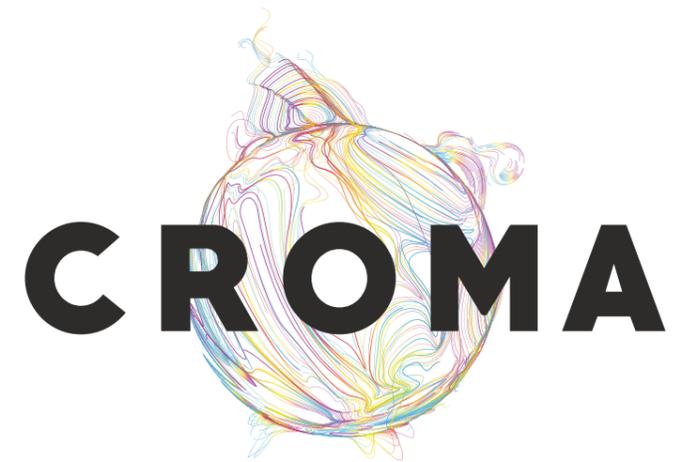


OLDIVERSITY®

IMPACTOS DA LONGEVIDADE E DIVERSIDADE
PARA MARCAS E NEGÓCIOS

Estudo realizado pela
Croma Marketing Solutions

São Paulo | Novembro, 2017
Todos os direitos reservados



DESIGNED FOR YOUR CHALLENGES



OLDIVERSITY®

CROMA



ÍNDICE

05	O QUE É OLDIVERSITY [®]	16	OLDIVERSITY [®] UMA VISÃO ANTROPOLÓGICA
06	SOBRE A CROMA	18	CAPÍTULO I RANKING OLDIVERSITY [®] MARCAS E A SOCIEDADE
07	APOIADORES, PARCEIROS E COLABORADORES	51	CAPÍTULO II DIVERSIDADE E LONGEVIDADE RELAÇÃO DE CONSUMO E OPORTUNIDADES
09	METODOLOGIA	93	CONSIDERAÇÕES FINAIS
10	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	97	GLOSSÁRIO
11	INTRODUÇÃO	98	FONTES
13	OLDIVERSITY [®] HOJE	98	FICHA TÉCNICA

O QUE É OLDIVERSITY®

Em um país responsável pelo maior patrimônio de biodiversidade do mundo e lar de centenas de agrupamentos étnicos ao longo de seu território, é impossível não pensar em diversidade.

Oldiversity®, no contexto de marcas e negócios, se estabelece como parâmetro avaliativo de quem pensa, preocupa-se, promove e defende assuntos ligados à longevidade e à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência. Portanto, a partir deste estudo, marcas podem ser consideradas mais ou menos Oldiversity®, tornando-se possível quantificar impactos em valor e volume em toda a jornada de compra e consumo.

Além de criar indicadores sobre os efeitos Oldiversity® no relacionamento com as marcas, são apresentados rankings valiosos daquelas que estão mais próximas de representar, de maneira autêntica, aquilo que o brasileiro valoriza em relação à comunicação e ao posicionamento na sociedade de consumo.

Além de diversa, nossa população vê sua expectativa de vida crescer a cada ano. Hoje, vivemos em média 75,5 anos, 30 anos a mais do que em 1940. Todo este cenário impacta o modo de viver, de comprar e consumir de milhões de brasileiros.

Oldiversity® é um estudo que apresenta o que pensamos sobre longevidade e diversidade e como isso reflete nas relações com as marcas, mas também há inúmeros estudos de caso e os depoimentos que demonstram como as marcas estão lidando — ou não — com anseios e expectativas das pessoas e qual o impacto de aderir ou ignorar as novas características sociais.

Esperamos que o material seja proveitoso.

Boa leitura!

Edmar Bulla

CEO | Croma Marketing Solutions

Fontes: Composição Étnica Brasileira <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/composicao-etnica-brasileira.htm>.
Ministério do Meio Ambiente <http://www.mma.gov.br/mma-em-numeros/biodiversidade>.
Agência Brasil IBGE: expectativa de vida dos brasileiros aumentou mais de 40 anos em 11 décadas <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/ibge-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumentou-mais-de-75-anos-em-11>.



SOBRE A CROMA

A Croma Marketing Solutions oferece consultoria, pesquisa e capacitação e atua desde 2011 no Brasil, América Latina e Estados Unidos.

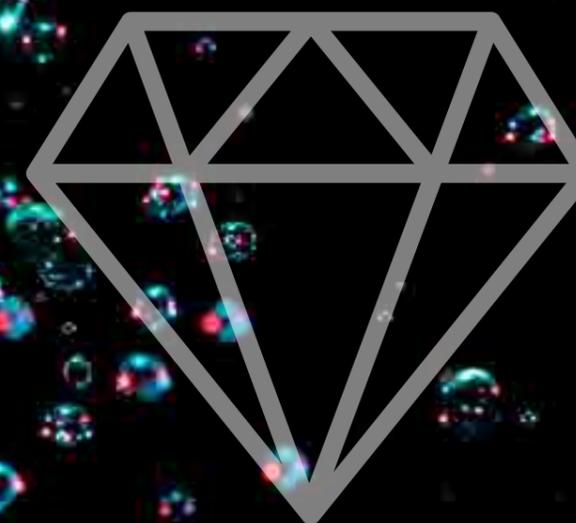
O portfólio de serviços está distribuído em três unidades de negócios:

- **Croma Consulting:** soluções de marketing ágeis, colaborativas e personalizadas;
- **Croma Insights:** pesquisa 3.0 para a melhor tomada de decisões;
- **Croma Knowledge:** gestão do conhecimento e capacitação para o amanhã.

Com a missão de oferecer respostas para qualquer desafio de marketing, a Croma atende a grandes marcas e empresas de diferentes segmentos, sendo responsável por transformações significativas e resultados comprovados.



Conheça mais sobre a Croma em
www.cromasolutions.com.br



APOIADORES



PARCEIRO



COLABORADORES

Adriana Knackfuss
Aline Alexandrino
Amanda Couto
Ana Cecília Silva
Ana Cláudia Alvarez
André Fischer
André Gavioli
Aura Rebelo
Carla Crespo
Carla Gagliardi
Célia Costa
Cristiane Irigon Amaral
Daniela Cachich
Eduardo Simões
Etty Fraser
Fernando Cobra

Francisco Américo Rodrigues
Gal Barradas
Jéssica Pereira
Jocemary Sasnauskas
Josiane Ferreira de Souza
Katya Hemelrijk
Luciane Matiello
Marcelo Barreiros
Othon Vela
Paulo Pianez
Paulo Roberto Pires Junior
Rafael Caetano
Silvana Balbo
Valéria Brandini
Vinícius Limoeiro
Zezeh Barbosa



METODOLOGIA

- Pesquisa exploratória para levantamento e análise de informações disponíveis na internet e em publicações.
- 1.814 entrevistas quantitativas online, utilizando painel de internautas de 16 anos ou mais, classes ABC, Brasil, com cotas desproporcionais por idade e cotas específicas, considerando gênero, raça, orientação sexual e pessoas com deficiência.
- Análise antropológica do contexto brasileiro.
- Entrevistas para coleta de depoimentos.

REGIÃO	#	NSE	#	GÊNERO*	#	FAIXA ETÁRIA	#	VARIÁVEIS DIVERSIDADE	#
SE	489	Classe A	209	Masculino	566	16 a 24	242	Raça	Mix**
S	291	Classe B	645	Feminino	687	25 a 34	242	Orientação sexual	303***
NE	272	Classe C	399			35 a 44	263	Pessoas com deficiência	300****
N/CO	201					45 a 54	217		
						55 +	289		
TOTAL	1.253		1.253		1.253		1.253		603

*Gênero: proporcional à população do painel de internautas.

**Mix de raças (branca, parda, negra, outras): aleatório, de acordo com distribuição do painel (essa amostra está inclusa na amostra principal).

***Leitura pelo total agrupado (gays, lésbicas, bissexuais, pansexuais, outros).

****PcDs (Portadores de Deficiência) ou pessoas que tenham contato próximo.

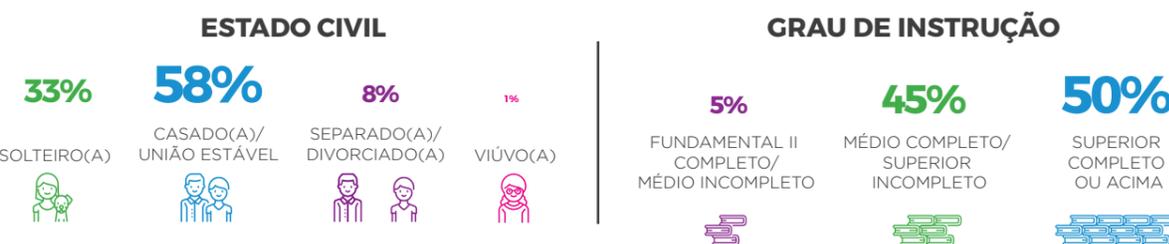
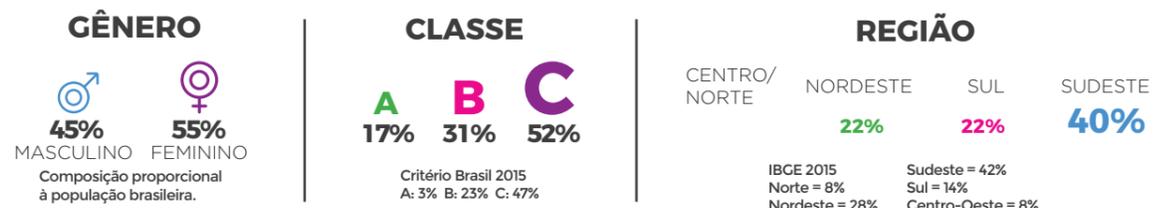
2% da amostra é composta por PcDs LGBTQ+ e estão representados nas duas variáveis de leitura dos resultados (variáveis PcDs e LGBTQ+).

Margem de erro: três pontos percentuais para a amostra principal e seis pontos percentuais para as amostras especiais, considerando nível de confiança a 95%.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A composição socioeconômica do estudo Oldiversity® é representativa do painel. Mais da metade da amostra são mulheres (55%), da classe C (52%), casadas (58%), das regiões Sul e Sudeste do país (62%), com ensino superior e/ou acima (50%) e renda mensal de até R\$ 9.370,00 (87%).



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base amostra total n = 1.814.
 Gênero | idade | região | classe socioeconômica | renda familiar | estado civil | grau de instrução(RU).

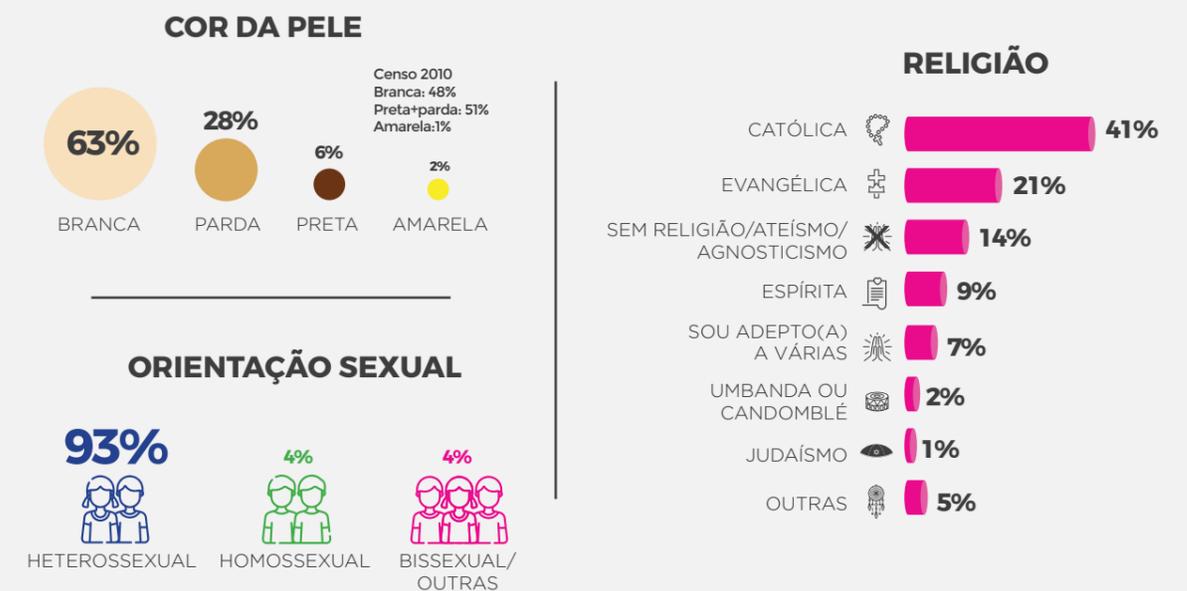


COR DA PELE, ORIENTAÇÃO SEXUAL E RELIGIÃO

63% se declaram da cor branca, fazendo contraponto aos dados levantados no Censo 2010 (48%). Esse pode ser o reflexo da composição do painel, que apresenta concentração de classes AB maior do que a população brasileira.

Com 93% da amostra se declarando heterossexual e apenas 7% de LGBT+, pode-se depreender que há conservadorismo na declaração da orientação sexual, quando comparada a outros estudos que apresentam percentuais LGBT+ maiores.

A composição de católicos e evangélicos totaliza 62%. Levando em consideração que o cristianismo ainda julga a homossexualidade, por exemplo, um comportamento condenável, pode-se inferir uma correlação entre a crença religiosa e a orientação sexual declarada.



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base amostra total n = 1.814.
 Qual a cor da sua pele? Qual é a sua orientação sexual? Qual religião você segue? (RU.)

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que o debate sobre o tema diversidade faz parte do cotidiano das pessoas. Novelas, propagandas, discussões no âmbito político e comitês dentro de grandes organizações tentam adequar valores e preparar indivíduos para uma sociedade mais igualitária. No entanto, apesar de mais da metade da população brasileira (54%) ser composta de cidadãos que se autodeclararam negros — grupo que, segundo o IBGE, reúne pretos e pardos —, isso não se reflete na representação política, econômica e nem nas propagandas. Hoje, apenas no estado de São Paulo, por exemplo, dos atuais 94 parlamentares da Assembleia Legislativa, somente quatro são negros, ou seja, o equivalente a 4,2% dos eleitos¹. Ainda, segundo projeções, negros e brancos terão rendas equivalentes apenas em 2089. Em relação à disparidade de salários entre gêneros, as mulheres tendem a passar a ganhar como os homens um pouco antes, em 2047². Porém, atualmente, as mulheres ganham, em média, 63% do que ganham os homens, entre os que têm ensino superior³, mesmo que hoje seja crescente o número de lares sustentados por elas.

O respeito profissional também tende a estar ligado à cisgeneridade. Para uma parte das empresas, ser trans é um impedimento total para o ingresso e permanência na instituição. Além de carregar o fardo de ser a nação mundial onde mais transgêneros são assassinados (cerca de um a cada 25 horas), o mercado de trabalho no Brasil permanece resistente quanto ao ingresso dessa população nas organizações; mais uma demonstração disso é a falta de uma organização brasileira no Fórum de Empresas e Direitos LGBTQ+. Criado em 2013, é uma união de 24 gigantes do meio empresarial que busca promover os direitos humanos, a valorização e o respeito à diversidade, garantindo uma melhor qualidade de vida profissional para as pessoas LGBTQ+⁴.

Oldiversity® tem a intenção de investigar como as marcas estão ligadas à longevidade e diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência, e mostrar como elas estão se adequando a novos anseios e realidades sociais.



Para a população negra, avançar na escolaridade não significa equalizar a renda com brancos.

ONG Oxfam Brasil



Muitas vezes estão no trabalho que as aceita, não no emprego que gostariam.

Maria Carolina Oliveira,
Estudante (FEA — USP)

1. A sub-representação dos negros na política brasileira. Instituto Patrícia Galvão. 29/09/2017.
2. Renda de brancos e negros só deve ser equiparada no Brasil em 2089. Instituto Patrícia Galvão. 25/09/2017.
3. IBGE/Pnad Contínua (4º trimestre de 2016).
4. Inserção de transgêneros no mercado de trabalho ainda é precária. Instituto Patrícia Galvão. 29/09/2017.



OLDIVERSITY® HOJE

Investigar as culturas humanas no tempo e no espaço, suas origens e seu desenvolvimento, suas semelhanças e diferenças a partir da compreensão da variedade de procedimentos culturais dentro dos contextos em que são produzidos contribui para erradicar preconceitos derivados do etnocentrismo, fomentar o relativismo cultural e o respeito à diversidade.

Embora a teoria hedonista tenha surgido na Grécia, essa corrente filosófica está sendo muito discutida na atualidade, intensificada pela era da informática e da comunicação. Ela aponta para um ser humano confuso, ao mesmo tempo eclético, que busca sem limites o prazer individual e imediato como o principal propósito da vida. O objetivo é suprir distintas necessidades e adquirir melhor qualidade de vida em busca da felicidade proporcionada pelo prazer. O culto ao belo e a busca incessante pela juventude dão ao segmento de cosméticos e beleza uma posição mais aderente a esse contexto antropológico.

Considerando que as marcas estão inseridas em uma rede de compra e consumo que envolve somas inimagináveis, em busca de uma comunicação personalizada, maior rentabilidade, ser omnichannel, inovar, aplicar novas tecnologias, serem customizadas, elas acabam por, frequentemente, negligenciar o aspecto fundamental do seu relacionamento com pessoas.

Nesse cenário, destaca-se que 47% dos entrevistados não conseguiram associar de forma espontânea o conceito Oldiversity® a qualquer marca. Isso significa que quase a metade dos participantes desse estudo não tem lembrança de fatos ou conteúdos relevantes capazes de conectar marcas a causas ou questões humanas. Isso abre um debate sobre o quanto o posicionamento, a oferta e a comunicação de marcas e empresas podem estar descolados da realidade, isto é, o quanto as marcas que atuam no Brasil estão ainda distantes de ser Oldiversity®.

OLDIVERSITY®

IMPACTOS DA LONGEVIDADE E DIVERSIDADE PARA MARCAS E NEGÓCIOS

1

DIVERSIDADE

52% passam a considerar marcas que falam de diversidade.

78% é a consideração de **LGBT+**.

51% passam a recomendar mais essas marcas.

73% é a recomendação de **LGBT+**.

45% passam a consumir marcas que falam de diversidade.

73% é o impacto de consumo para o grupo de **LGBT+**.

2

LONGEVIDADE

72% passam a considerar marcas que falam de longevidade.

80% é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

69% passam a recomendá-las.

82% é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

63% é o impacto da longevidade na intenção de compra.

45% é o impacto da diversidade.

75% é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

3

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

65% querem lojas planejadas para **PcD**.

59% querem lançamentos de produtos e serviços para esse público.

7

RANKING OLDIVERSITY

44% associam marcas Oldiversity ao setor de **cosméticos e beleza**.

3 DAS 10 principais marcas do ranking Oldiversity são de **cosméticos**.

12% correlacionam a **alimentos e bebidas**.

4% associam setores de **infraestrutura e serviços públicos** a Oldiversity.

CONTEÚDO DA PROPAGANDA

5

81% de **LGBT+** querem mais propagandas engajadas com a diversidade.

48% de **héteros** têm a mesma visão.

53% querem propagandas feitas para **pessoas com deficiência**.

23% de **negros** afirmam que a propaganda no Brasil é racista.

4

DISCURSO VERSUS REALIDADE

72% dizem que as lojas não estão preparadas para lidar com **diversidade e longevidade**.

70% afirmam que a propaganda não é genuína sobre esses temas.

28% creditam autenticidade ao discurso de **diversidade** das marcas.

29% apenas dizem que as marcas são verdadeiras ao falar de **longevidade**.

FUTURO

6

70% não estão preparados para perder sua qualidade de vida no futuro.

70% declaram investir em sua qualidade de vida no futuro.

81% querem se manter produtivos.

70% acreditam que a **diversidade** deve fazer parte das empresas e marcas.

46% não têm com quem contar no futuro.

76% é o índice para quem tem entre **21 e 40 anos**.

80% é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

87% é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

86% é o índice para os **LGBT+**.

As pessoas acreditam que há ainda muito preconceito na contratação de funcionários.

82% acreditam que há preconceito em contratar **mais velhos**.

62% acreditam que há preconceito em contratar **pessoas com deficiência**.

56% acreditam que há preconceito em contratar **negros**.

53% acreditam que há preconceito em contratar **LGBT+**.



OLDIVERSITY®

UMA VISÃO ANTROPOLÓGICA

Por Valéria Brandini

Quando se pensa em consumo, a primeira ideia que vem à cabeça é a compra de produtos. Mas o consumo não é apenas compra, é um modo ativo de relação entre pessoas que se “marcam socialmente” pelo uso de produtos; não pelo que estes são materialmente, mas pelo que significam na relação entre pessoas. Alguém que usa uma marca está comunicando seus valores por intermédio do que ela representa para o grupo com o qual esse consumidor se comunica.

Para além do consumo de produtos, as pessoas consomem a comunicação das marcas, consomem a publicidade, consomem o que as marcas significam, seus valores, seus princípios, sua ideologia. As pessoas consomem, na comunicação das marcas, não apenas o que elas significam por si só, seu DNA, sua missão, mas a forma como essas marcas se relacionam com o tempo presente, como elas absorvem o *zeitgeist* e estabelecem conexões com os fenômenos e as mudanças sociais, como elas interpretam essas mudanças e constituem seus princípios em articulação com a realidade, com a sociedade, com as sensibilidades emergentes num mundo constantemente em transformação, onde as pessoas e suas vivências são cada vez mais complexas.

Vivemos a “era das causas” na comunicação publicitária e no posicionamento de marcas. Se em outras eras a propaganda se pautava no conceito de diferenciação por status (ser possuidor de um produto cuja marca o eleva socialmente por ser caro, raro, ou exclusivo), na atualidade a diferenciação se dá pelo consumo de produtos e marcas que representem causas, propósitos, empatia e, sobretudo, que se ocupem de tratar (ou ao menos, de não destratar) a diversidade.

As razões desse fenômeno tanto mercadológico quanto sociocultural estão atreladas à emergência dos novos processos de comunicação entre pessoas e entre pessoas e marcas por meio da internet — em

especial, pelas redes sociais digitais. A internet alterou a relação entre pessoas e marcas, pois, diferentemente da era do broadcast, em que a comunicação partia da marca para milhões (e esses milhões de pessoas não eram ouvidas pelas marcas em seu feedback), nos dias atuais as pessoas se comunicam com as marcas respondendo diretamente a elas pelas redes sociais e, nesse processo, os feedbacks para campanhas, produtos, posicionamentos são também “ouvidos” por milhares de outros consumidores. Eles podem ser influenciados tanto positivamente quanto negativamente por essa voz, não mais da massa, mas de indivíduos e grupos dos mais diversos.

As novas tecnologias de comunicação abriram espaço para novas formas de interação entre marcas e consumidores, o que deixou de ser apenas a veiculação da comunicação publicitária, para se tornar uma zona de relacionamento entre marcas e consumidores. Isso alterou a relação entre ambos, potencializando a figura do consumidor na relação com as empresas, pois ele deixou de ser apenas receptor da mensagem, para se tornar emissor de toda a sorte de feedbacks, cobranças, queixas e solicitações que são acompanhadas em tempo real pelos outros consumidores em sites de reclamações, redes sociais, fóruns e fanpages de marcas.

Neste contexto, a internet democratizou o acesso a grupos e setores da sociedade cuja voz nunca fora ouvida antes, pois se encontravam à margem, tanto da sociedade quanto da visão e consideração do grande mercado. Esses grupos, minorias étnicas, sexuais, corporais, etárias — menores não em número, mas nas relações de poder na sociedade — assumiram visibilidade social por meio de sua participação interativa nas mídias sociais digitais, expondo seu ponto de vista sobre a realidade e a vivência a partir de seu lugar de fala e o preconceito sofrido e a invisibilidade social que sempre lhes resignou à exclusão dos interesses do mercado, do desenvolvimento de produtos e da representação nas campanhas publicitárias.

A voz dos grupos outrora à margem, ao ser ouvida pelas pessoas, gerou empatia a questões que antes não eram reconhecidas nem consideradas pela população em geral. Essa voz, oriunda do lugar de fala dos grupos e não de outras pessoas falando em nome delas, despertou uma sensibilidade emergente à diversidade, sensibilidade esta que suscitou manifestações em defesa dos menos favorecidos de diferentes comunidades,

em especial, quatro preponderantes: étnica, etária, de gênero e corporal. Isso criou uma tendência sociocultural que aqui denominamos Oldiversity® – a força reconhecida dos grupos à margem que, agora, num movimento da margem rumo ao centro das relações de poder na sociedade, assume uma representatividade que contagia aqueles que antes não enxergavam esses grupos, suas necessidades, suas reivindicações, sua beleza, seu poder e sua força.

A comunicação publicitária é eficaz, levando ao consumo, quando reproduz em estética e conteúdo os códigos de valores do consumidor de acordo com os elementos essenciais vivenciados no cotidiano social de sua cultura. Ou, em outras palavras, os códigos de seu ethos⁵. Ao incorporar os valores de um ethos, a publicidade reproduz a ética partilhada pelos consumidores, o conjunto de comportamentos, valores e ideologias que estes acreditam e vivenciam.

Durante muito tempo, o ethos considerado e trabalhado na comunicação brasileira foi o branco, jovem, bonito e rico. Ele seduziu o consumidor que se projetava nesse estereótipo, na era em que o status definia prioritariamente o mote das campanhas publicitárias brasileiras. Contudo, com a democratização digital, os grupos outrora excluídos que constituem Oldiversity® saíram da invisibilidade social e mercadológica e redefiniram o ethos brasileiro a ser representado na publicidade.

Oldiversity® representa, além de um novo ethos a ser compreendido, estudado e trabalhado junto à comunicação das empresas, uma sensibilidade emergente que leva o consumidor a “cobrar” das marcas que estas desenvolvam uma ética em relação à diversidade que não seja apenas “fachada”, mas que esteja presente de dentro para fora das organizações, permeando a cultura empresarial e que se desenvolva em toda a cadeia de ponto de contato com pessoas e com a biosfera. Esperam que isso seja realizado desde a forma como empresas contratam colaboradores, passando pelas melhores práticas nas relações de produção, até a forma como desenvolvem produtos e os veiculam na mídia, incorporando a diversidade.



Valéria Brandini, PhD, antropóloga e semiótica, pesquisadora na área de Cultura, Comportamento e Consumo.

5 'Ethos', «costume», é palavra grega, das áreas da Antropologia e da Sociologia, aportuguesada para etos, sendo o «conjunto das características distintivas de um povo, grupo ou comunidade, nomeadamente no que diz respeito a atitudes, hábitos e crenças» (in Grande Dicionário da Porto Editora). Palavra que designa tanto a morada quanto as condições, as normas, os atos práticos que o homem repetidamente executa e por isso com eles se acostuma, ao se abrigar num espaço determinado. É a consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas.” (SODRE, 2006: 24)



CAPÍTULO I

RANKING OLDDIVERSITY® MARCAS E A SOCIEDADE

RANKING OLDIVERSITY®

44%

associam marcas
Oldiversity ao setor de
cosméticos e beleza.

3 DAS 10

principais marcas do
ranking Oldiversity são
de **cosméticos.**

12%

correlacionam a
alimentos e bebidas.

4%

associam setores de
**infraestrutura e serviços
públicos** a Oldiversity.



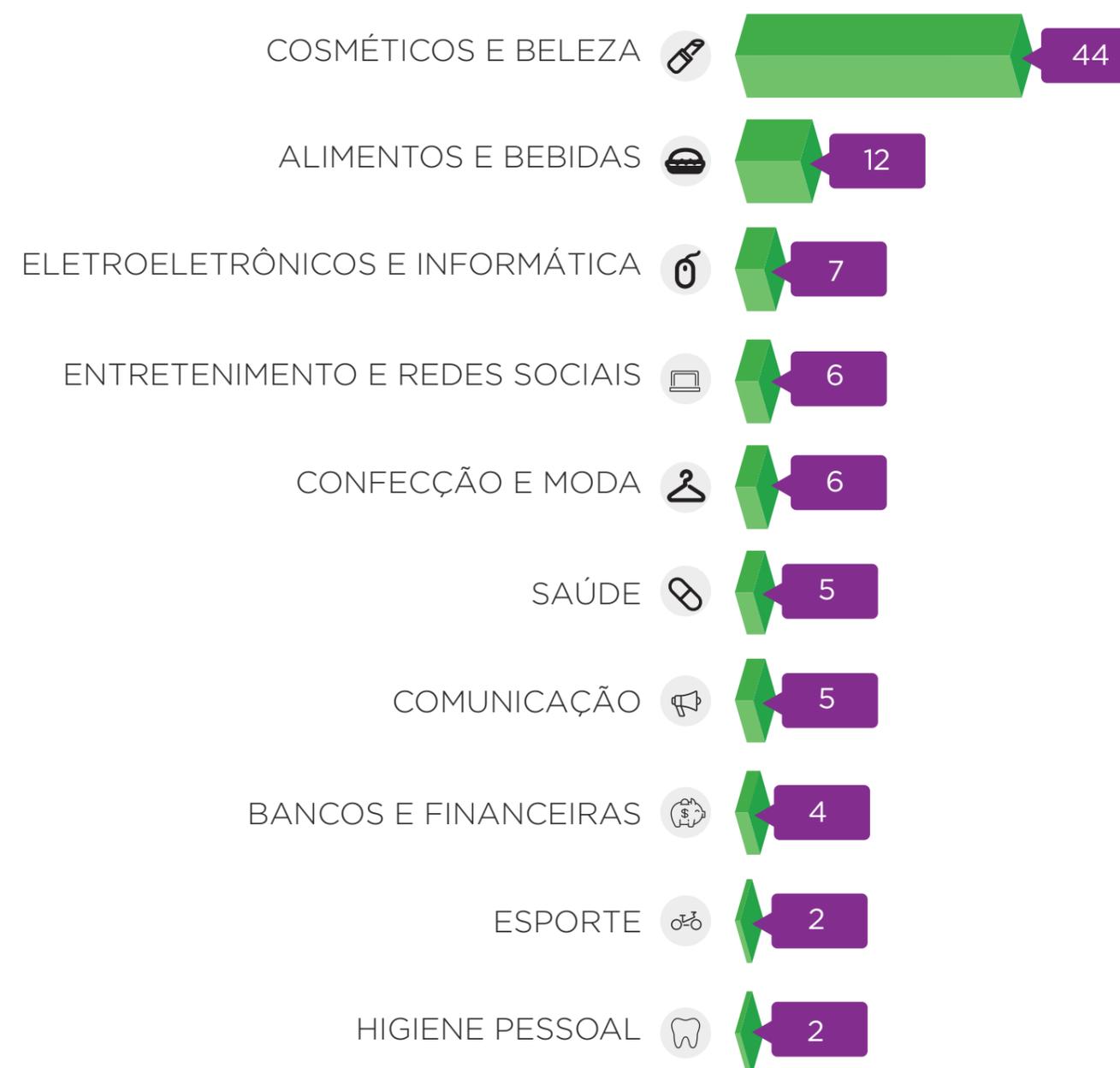
COSMÉTICOS E BELEZA SÃO MAIS OLDDIVERSITY®

Tradicionalmente um dos segmentos mais fortes da economia, o mercado de beleza no Brasil surge como o terceiro maior mercado consumidor mundial, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. A expectativa é de que o setor continue crescendo, alavancado pelo envelhecimento da população, aumento da expectativa de vida e maior poder de compra da classe C.

De acordo com levantamento realizado pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) em 2016, o brasileiro reduziu gastos com lazer, mas não abriu mão da beleza e estética, o que inclui academia, cosméticos e tratamentos. A crise pela qual passa o país gera milhões de desempregados e menor renda, abalando a autoestima do brasileiro e levando 43,7% dos consumidores a comprarem mais produtos de beleza por conta disso. Para muitos, gastos com beleza não são supérfluos, justificando o fato de que o ranking Oldiversity® reflete a relação com as marcas que estão mais próximas da realidade de cada um. Em 2016, a Genomma Lab, companhia de produtos farmacêuticos e cosméticos, foi o maior anunciante no Brasil, investindo R\$ 1.3 bilhão.



SEGMENTOS MAIS OLDDIVERSITY® (TOP 10)



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: lembram-se de alguma marca (n = 963).
Considerando que o tema "Oldiversity®" pensa, preocupa-se, promove e defende assuntos ligados à longevidade e à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência, qual marca você acredita que mais representa esse tema? (RU.)

O RANKING OLDDIVERSITY®

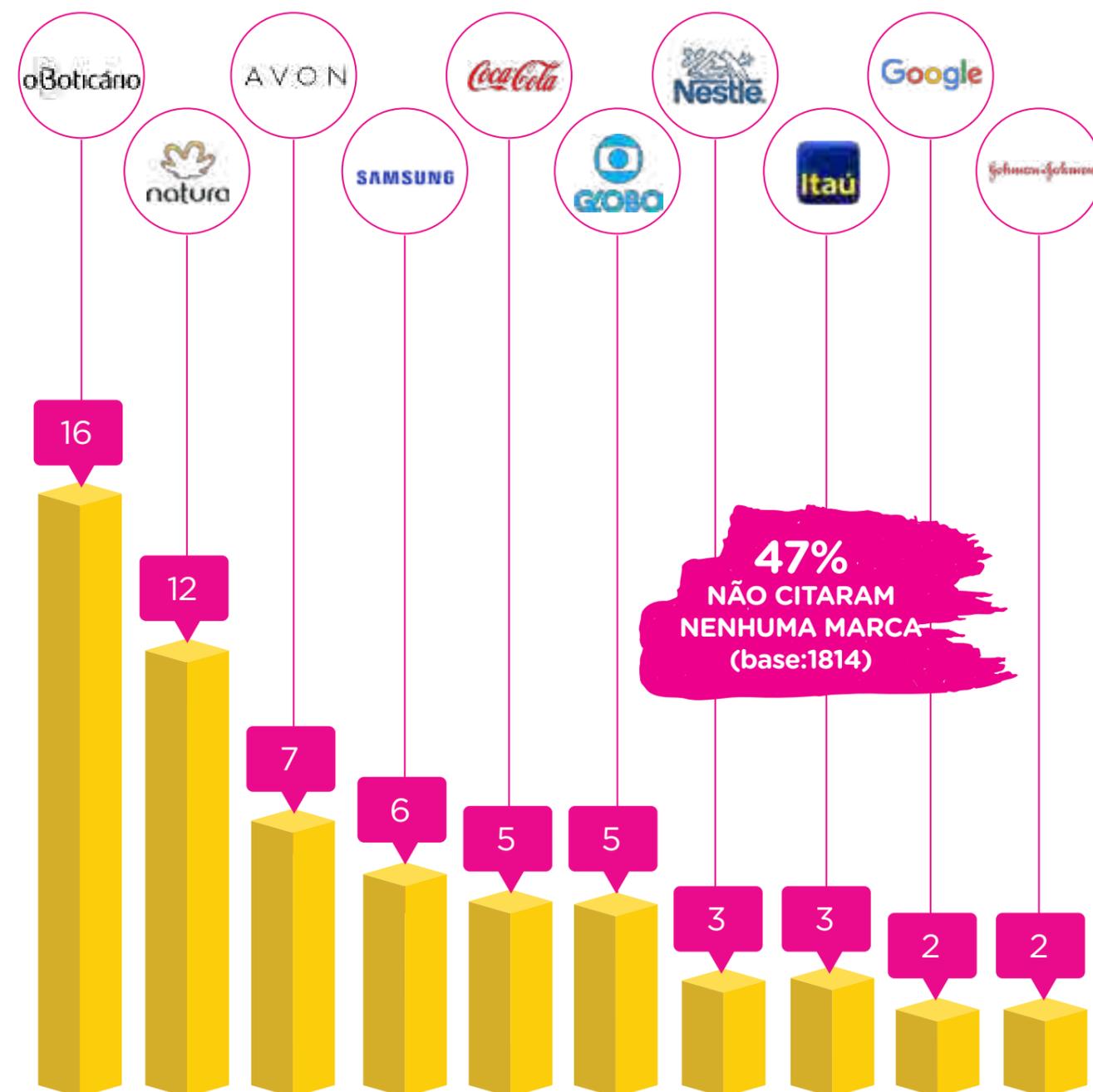
A Croma pretende valorizar as marcas que mais atendem e se comunicam com as questões de longevidade e diversidade, abrindo novas oportunidades de posicionamento e negócios. A primeira edição do ranking Oldiversity® retrata, de maneira inédita, como as pessoas avaliam marcas que trafegam nesses temas.

Na lembrança espontânea do ranking Top of Mind da *Folha de São Paulo*, cinco marcas lideram desde 2013: Coca-Cola, Omo, Nike, Samsung e Nestlé. Três delas fazem parte do ranking Oldiversity®. Apesar de Avon liderar em seu segmento nessa premiação, O Boticário se apresenta como a marca Oldiversity® mais representativa entre todas as outras, inclusive entre os seus concorrentes.

Já comparando com dados do Kantar Ibope Media, nenhuma das marcas Oldiversity® está entre os dez maiores anunciantes do país em 2016. Parece não haver associação direta entre investimento publicitário e o conceito Oldiversity®, apesar de Coca-Cola, Itaú e O Boticário aparecerem, respectivamente, na décima segunda, décima quarta e décima oitava posições. O que diferencia a marca nesse cenário é definitivamente a mensagem aliada ao posicionamento socialmente responsável.



MARCAS OLDDIVERSITY® (TOP 10)



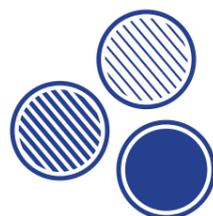
Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: lembram-se de alguma marca (n = 963).
Considerando que o tema "Oldiversity®" pensa, preocupa-se, promove e defende assuntos ligados à longevidade e à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência, qual marca você acredita que mais representa esse tema? (RU.)

O BOTICÁRIO DESTACA A DIVERSIDADE E IGUALDADE DE GÊNERO

A campanha de Dia dos Namorados de 2015, que mostrou diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes, provocou polêmica gerando uma onda de críticas nas redes sociais e até mesmo mobilizando o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que decidiu abrir um processo para julgar a propaganda após mais de 20 denúncias que consideraram o comercial “desrespeitoso à sociedade e à família”.

A iniciativa, que foi absolvida, recebeu o prêmio máximo no Grand Effie Brasil 2015, por unanimidade, pela coragem de abordar com respeito e sensibilidade as diferentes formas de amor.





“

A gente acredita verdadeiramente na beleza para todos e sob todos os aspectos e trata esse assunto com naturalidade em todas as nossas formas de expressão. Somos uma marca que faz parte da vida das pessoas e que tem uma relação emocional com elas — e isso só se conquista com o respeito às pessoas.

A beleza em que a gente acredita vem daqueles momentos que mexem com a nossa emoção, que tocam o nosso coração, e isso vai muito além do que se vê. E, portanto, independente de gênero, raça, cor, crença, estilo, idade ou qualquer outra predefinição sobre as pessoas. ”

Cristiane Irigon Amaral
Branding and Communication Director
O Boticário





DIVERSIDADE

52%

passam a considerar marcas que falam de **diversidade**.

78%

é a consideração de **LGBT+**.

51%

passam a recomendar mais essas marcas.

73%

é a recomendação de **LGBT+**.

45%

passam a consumir marcas que falam de **diversidade**.

73%

é o impacto de consumo para o grupo de **LGBT+**.



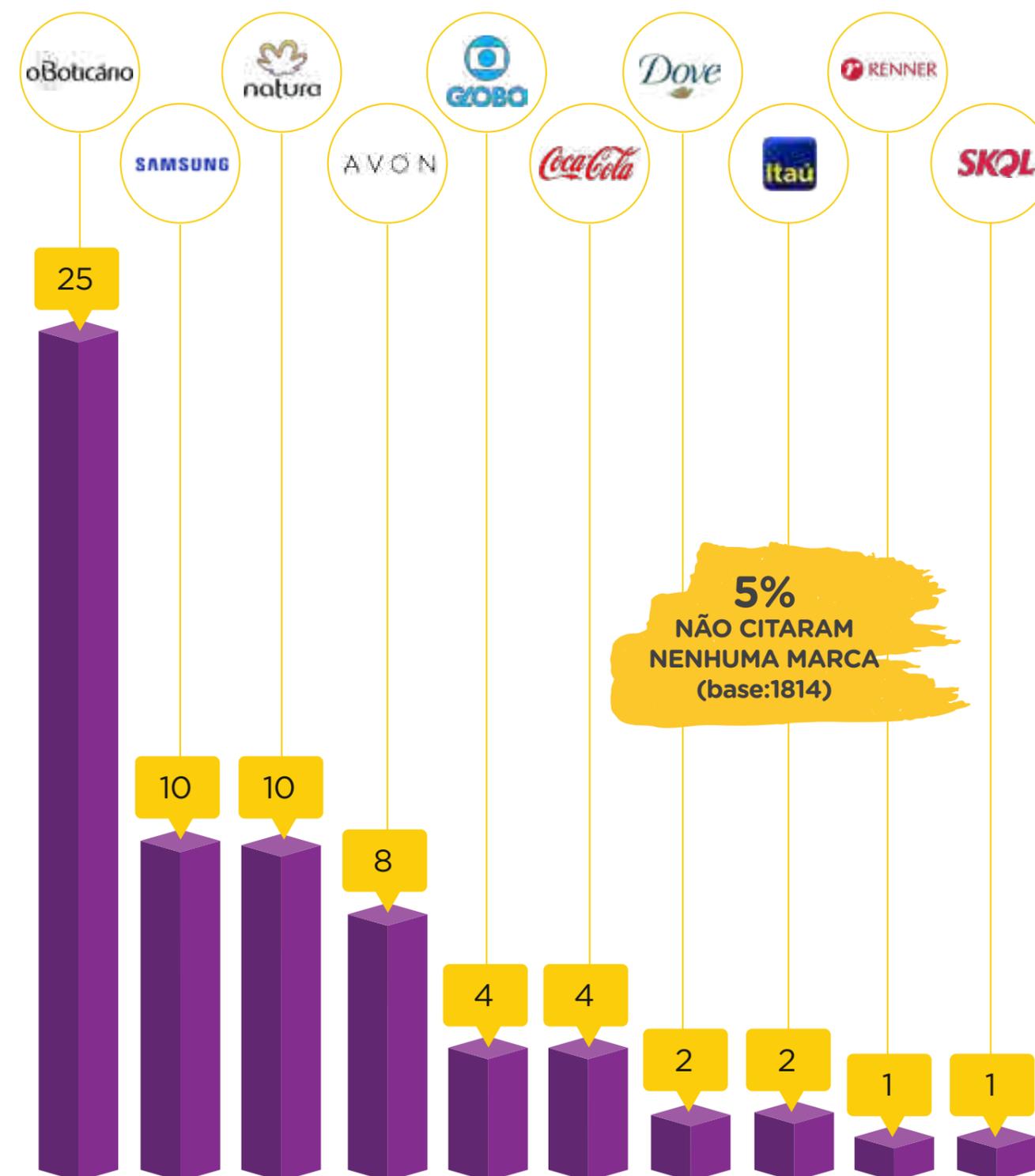
DIVERSIDADE NO BRASIL, EM 2017, AINDA É TABU

Se no Brasil o posicionamento ligado à diversidade começa a fazer parte da estratégia das marcas, em outros países a publicidade “friendly” já é uma realidade. Nos últimos anos, grandes marcas e até algumas mais tradicionais, como Tiffany’s e Hallmark Cards, também usaram em sua comunicação a celebração da diversidade sexual.

Apesar de menos da metade da amostra se identificar nas propagandas que discutem o tema, como será abordado adiante, o percentual dos que não foram capazes de associar uma marca à diversidade é 50% menor que os que não souberam associar marcas à longevidade. Infere-se que isso se deve principalmente às polêmicas que tais propagandas geram, permanecendo na mente das pessoas, mesmo que não haja identificação com uma marca.

O Boticário, mais uma vez, lidera a lembrança de propaganda, seguido por Samsung e Natura. Enquanto essa última disputa com a líder a atenção pelos mesmos territórios, a Samsung ganha relevância por estar engajada em projetos sociais voltados, entre outros públicos, para pessoas com deficiências. O “Teatro para Todos os Ouidos”, finalista do Festival de Cannes em 2017 na categoria Innovation Lions, usa óculos de realidade virtual da marca para legendar uma peça de teatro para deficientes auditivos. Ao usar os óculos, é possível compreender tudo por texto, sem um intérprete de Libras. Essa iniciativa faz parte do projeto “Relatos do Bem”, da plataforma Samsung Social.

RANKING OLDIVERSITY® DE MARCAS LEMBRADAS EM PROPAGANDAS | DIVERSIDADE (TOP 10)



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: lembram-se de alguma marca (longevidade n = 602 | diversidade n = 881).
Você se lembra de propaganda de alguma empresa/marca abordando o tema diversidade? (RU.) | Quais empresas/marcas? (RM.)

TECNOLOGIA SAMSUNG COMO ACELERADOR DO POTENCIAL HUMANO

Com a campanha “Relatos do Bem”, a Samsung pretende apresentar ao público um pouco sobre sua atuação social, destacando as ações e iniciativas que apoia e as pessoas que, através delas, são ajudadas. A campanha consiste na exibição de quatro vídeos e leva as boas ações realizadas pela companhia para conhecimento do público.

O vídeo que abre a série destaca o “Teatro para Todos os Ouidos”, projeto que disponibiliza os óculos de realidade virtual para que deficientes auditivos e surdos possam assistir a uma peça de teatro sem a necessidade de um intérprete de Libras.

O apoiador do Samsung Social nesse projeto é o atleta e apresentador Fernando Fernandes, que compartilha relatos de pessoas que contribuem para um mundo melhor. Além de Fernando, Vanderlei Cordeiro de Lima, Charles Medina e Simone Medina também participam do projeto e aparecem como personagens de histórias diferentes.



<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>



“ISSO É COISA DE PRETO”

Foi com a infeliz frase do título que William Waack fez referência a uma buzina disparada durante a cobertura das eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016. Apesar do pedido de desculpas, o jornalista verbalizou o que 18% dos entrevistados deste estudo assumiram ter feito pelo menos uma vez, ou seja, ter atitudes racistas. Apesar de questionável, pelo fato desse percentual ser potencialmente maior, reconhecer o preconceito racial é ponto de partida para alguma mudança. Nesse sentido, 37% concordam que a propaganda no Brasil ainda é racista.

Ao mesmo tempo, outros indicadores também chocam: 3% ou 55 pessoas do estudo declararam achar estranho ser atendido por um negro. Outros 56% assumem que as empresas têm preconceito ao contratar negros e 32% dizem que as marcas presentes no Brasil reproduzem comportamentos preconceituosos. Além disso, 16% acreditam que as marcas correm risco ao associar sua imagem a negros.

Se o preconceito racial explícito existe, o velado parece ser igualmente presente, já que 70% acreditam que a diversidade deve fazer parte das empresas e marcas. Esse paradoxo cria uma gestão absolutamente complexa para as marcas, que são atacadas ou criticadas quando assumem ou não uma posição.

Um fato inegável e triste é que a cada 23 minutos um jovem negro é assassinado no Brasil, sendo a população que mais morre, com índices de mortes violentas maiores que a guerra da Síria, por exemplo. Em 2014, dos cerca de 30.000 jovens de 15 a 29 anos que foram assassinados no país, 77% eram negros. Talvez esses dados possam servir como mais um alerta para a quebra de padrões estéticos racistas e promover uma verdadeira inclusão social, ampliando a presença dos negros na publicidade e no quadro de funcionários das empresas.

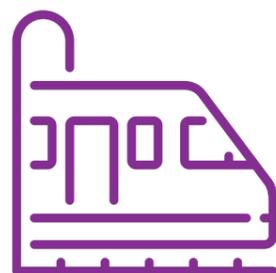




CAMPANHA METRÔ RIO

A campanha “Conectando o Rio de ponta a ponta”, do metrô carioca, foi alvo de duras críticas ao reforçar em sua comunicação as diferenças já demarcadas entre as zonas norte e sul da cidade.

Os signos usados na comunicação, a partir das reações adversas geradas nas redes sociais, foram interpretados por uns como a representação dos “dois Rios de Janeiro existentes”, mas outros não viram “nada de mais na publicidade”.



Filipe Machado @filipe_machado · 12h
Da Pavuna a barra. mais claro impossível no **metrô rio**.

Translate from Portuguese



Foto: reprodução | Twitter.



Lipe Basilio follows



Bruno @eui Bruno · 3h
O @metro_rio conectando os negros aos brancos. O morro ao Leblon. As empregadas aos aptos das madames. Triste! Precisamos vencer o #racismo.

Translate from Portuguese



Foto: reprodução | Twitter.



teacher do black @angiedt · 3h
Se vocês não tinham entendido ou ainda tinham dúvidas, o **MetroRio** desenhou. Somos dois Rios (via Rogerio Varella Filho/Facebook)

Translate from Portuguese



Foto: reprodução | Facebook.

“

Acho a propaganda no Brasil extremamente preconceituosa e racista. Para mim, só isso explica de onde saíram os padrões e conceitos dessas “mulheres brasileiras da propaganda”. Eu não as conheço, só podem ser inventadas. As propagandas não sabem quem é a população brasileira.

Sou paulista, moro no Rio de Janeiro e por aqui ainda vejo alguns negros em propagandas, outdoors. Mas em São Paulo é muito mais raro. E pensar que os negros já são 54% da população, são a maioria deste país que eles ajudaram a criar, a construir, e são tratados com desdém.

O mesmo acontece com os gays, os índios e os orientais, sempre ignorados nas propagandas brasileiras. É como se não existissem. Há mesmo muita discriminação, tudo muito desigual. Era para termos evoluído, mas às vezes tenho a sensação de que é o fim dos tempos.”

Zeze Barbosa
Atriz



Caracterização: Juliana Mendes
Maquiagem: Aline Alves
Cabelo: Márcia Valéria / Ingrid Louise
Figurino: Elisa Faulhaber
Foto: Juliana Coutinho



“ISSO É COISA DE ‘VIADO’”

Agressão é uma palavra comum no cotidiano da comunidade LGBTQ+. Assim como a filósofa Judith Butler, em visita recente ao Brasil, foi física e verbalmente agredida por defender suas ideias, nas ruas, nas lojas, nos parques e na propaganda, diariamente, pessoas são agredidas pelo simples fato de serem quem são.

No Brasil, o preconceito à orientação sexual é tão forte que 33% concordam que as marcas correm risco quando associam sua imagem ao público LGBTQ+. Pior é considerar que 72% defendem que não deveriam existir propagandas para esse público. Essa violência é um reflexo do preconceito, que por sua vez deriva da falta de informação e da ignorância. Em 2017, um jovem de 17 anos foi esfaqueado e queimado pela própria mãe pelo fato de ser gay. Esse é um exemplo da intolerância que faz do Brasil o país que mais mata travestis e transexuais, ainda considerando uma subnotificação que mascara a violência. Essa realidade leva 53% a acreditarem que as empresas têm preconceito em contratar LGBTQ+ e 9% ou 163 dos entrevistados a acharem estranho serem atendidos por um LGBTQ+ em uma loja. 74% afirmam que as lojas não estão preparadas para atender a esse público.

Enquanto 36% acreditam que as empresas estão se adequando para atender às necessidades LGBTQ+, 31% acham que elas deveriam desenvolver produtos e serviços para esse público e 33% creem que, de alguma forma, as propagandas mostram a diversidade de gênero.





DORITOS RAINBOW CHEGA AO BRASIL EM APOIO À COMUNIDADE LGBT+

A PepsiCo trouxe para o Brasil o Doritos Rainbow com a campanha “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento.” em apoio à comunidade LGBT+, o empoderamento e a inclusão de diferentes orientações sexuais na sociedade.

O produto é uma edição especial e, apesar de não ser comercializado no Brasil, os paulistanos puderam fazer doações em troca do salgadinho. A verba arrecadada foi doada para a Casa 1, que acolhe membros da comunidade LGBT+ que foram expulsos de suas casas e estão em situação de risco.



MAIS
CORES.
MAIS
DIVERSIDADE.
MAIS
EMPO-
DERA-
MENTO.

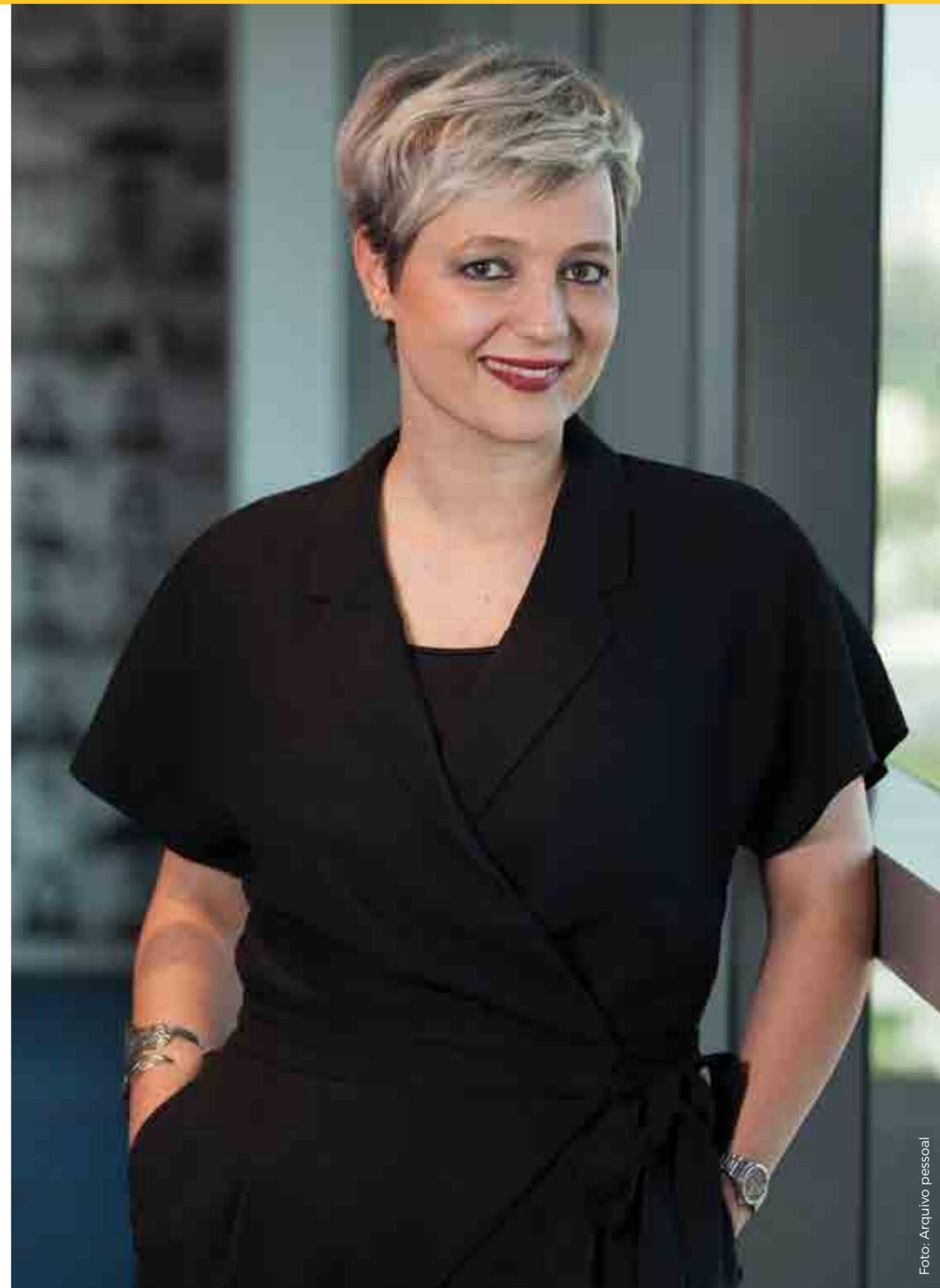
NADA É
MAIS BOLD
DO QUE SER
VOCÊ
MESMO.



“

Falar de diversidade é falar de algo que é relevante para as pessoas e para o planeta. É nossa responsabilidade, como profissionais de marketing, retratar a sociedade como ela é. Mostrar que as pessoas são muito mais diversas do que vem sendo retratado na propaganda. No entanto é preciso ser verdadeiro, é preciso ir ao encontro do posicionamento da marca, caso contrário, fica oportunista. É fundamental a consistência e a profundidade para abordar esses temas. Quanto mais as pessoas se sentirem retratadas, mas elas vão se relacionar com a sua marca.”

Daniela Cachich
Vice-presidente de Marketing
Pepsico Foods





“

Quando fui contratado, todas as pessoas que participaram do processo seletivo já sabiam da minha orientação sexual. Então, foi algo muito natural. Mas acredito que meu caso específico tem muito a ver com o perfil da empresa em que trabalho e, em especial, a área na qual atuo.

Apesar de uma realidade particular favorável, eu acredito que não só a orientação sexual, mas questões de gênero, afetam sim a contratação e o reconhecimento de profissionais em determinadas empresas e áreas de atuação. Sei de muitas histórias e tenho muitos amigos que ainda sofrem com isso.

Eu acho que, independentemente dos percentuais, ainda temos diversos tipos de preconceito e nem tudo que é declarado pelas pessoas em pesquisa é realizado na prática. Existe um forte viés inconsciente em muitas escolhas, e isso acaba eliminando e limitando possibilidades de muitos grupos. ”

Vinícius Limoeiro





“ISSO É COISA DE MULHER”

Durante a busca de referências que pudessem ilustrar a diversidade no tocante ao gênero, foram encontrados muitos exemplos recentes de marcas que continuam utilizando a mulher como objeto sexual, posicionando-a como inferior ao homem e reforçando estereótipos historicamente arraigados no imaginário da sociedade.

66% concordam que as mulheres são mostradas como objeto na propaganda e 51% acreditam que a propaganda no Brasil é machista. Alguns segmentos contribuem mais para consolidar essa avaliação, como bebidas alcoólicas, vestuário, eletrodomésticos, automotivo e até mesmo serviços públicos. O estado de São Paulo foi acusado de machismo ao veicular um jingle do metrô que afirmava que “trem lotado é bom para xavecar as mulheres”. Apesar de uma boa parte concordar que as marcas estão se adaptando aos movimentos feministas, 63% afirmam o contrário.

As diferenças salariais entre gêneros e o baixo número de mulheres que ocupam posições de liderança no mercado de trabalho confirmam e, de certa forma, justificam como a relação entre marcas e seus consumidores é também alimentada por esse padrão de comportamento. O grupo Mulheres do Brasil, criado em 2013 e sob a liderança de Luiza Trajano, tem o propósito de colocar as mulheres como protagonistas na construção de um país melhor em empreendedorismo, saúde e educação. Movimentos como esse geram propostas de transformação para uma cultura ainda machista e sexista.



Reprodução | BlueBus.

**E VOCÊ, TÁ ESPERANDO
O QUE PARA TER
SUA PRIMEIRA VEZ
COM UMA DEVASSA?**

Reprodução | AdNews.

**SEMANA
DA
mulher**

Tenha mais tempo livre

OFERTAS ESPECIAIS

Desconto de R\$ 910,00 à vista

Lava & Seca Eco Bubble 8,5
Samsung

39

**COMPRE QUE
EU DOU PRA VOCÊ**
o emplacamento grátis

APACHE 150
MOTO
COMPLETA

ZAZ 216ST
INDUSTRIAL

**NINGUÉM
GOSTA DE
BUNDA CAIDA.
AINDA MAIS,
CAIDA
NO CHÃO.**

Reprodução | internet.

Reprodução | AdNews.



SKOL

Tradicionalmente conectada a mulheres com pouca roupa e em situações sexistas e machistas, a categoria de cervejas trouxe recentemente uma mudança. Em 2017, a marca Skol trocou as imagens de mulheres com apelo sexual por releituras de pôsteres antigos produzidas por artistas mulheres. O lançamento da ação aconteceu no Dia Internacional da Mulher com a assinatura "redondo é sair do seu quadrado", quebrando a tradicional fórmula: praia, sol e piscina. A diretoria de marketing da marca, agora assumida por uma mulher, admite que o passado não somente não representa a empresa, mas também a incomoda.



POSICIONAMENTO ANTIGO



Reprodução | AdNews

POSICIONAMENTO ATUAL





“

Sempre devem ser privilegiadas expertise e competências do candidato, independentemente do gênero ou qualquer outra característica que não seja profissional. Atitudes que diferem disso geram discriminação e polarização, e não há justificativa alguma para isso.

Cabe aos líderes das grandes organizações impor atitudes que ajudem a sociedade a transformar percepções instaladas sobre o 'objeto' mulher ou o 'objeto' homem. As agências de publicidade são ferramentas para criar e compor peças e campanhas que traduzam o sentimento das corporações, mas o modelo mental está nos líderes, responsáveis por aprovar ou não algo que seja incoerente ou preconceituoso.

As empresas devem trabalhar suas plataformas de comunicação para equalizar percepções equivocadas de gênero em suas manifestações de marca. É fundamental que as marcas atuem com coragem, deixando para trás esse padrão menos evoluído sobre um gênero mais adequado para determinada tarefa. Precisamos romper preconceitos e estereótipos. ”

Luciane Matiello
Diretora Executiva de Marketing
Bunge Brasil





“ISSO É COISA DE DEFICIENTE”

Mais de 12,7 milhões de brasileiros têm o que o IBGE classifica como deficiência severa, ou seja, enquadram-se nas opções “tem grande dificuldade” e “não consegue de modo algum” das deficiências visual, auditiva, motora e mental. Milhões de pessoas ainda buscam a plena inclusão na sociedade tendo dificuldades para se locomover nas ruas, para fazer compras, para usar o transporte público e ainda enfrentam diariamente o preconceito.

O secretário nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, Antônio José Ferreira, disse durante o lançamento do programa Viver sem Limite – Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência – que o governo mudou a maneira de encarar as pessoas com deficiência. Segundo ele, o governo “sai da lógica do benefício assistencial e passa para a lógica de garantia de direitos”. Ferreira ainda complementa que o Viver sem Limite é o primeiro passo para colocar as pessoas com deficiência em condição de equiparação de oportunidades com as demais. O plano em questão inclui ações em quatro eixos: educação, saúde, inclusão social e acessibilidade.

Mas se a empatia e a diversidade são necessidades gritantes para uma sociedade mais justa, equilibrada e saudável, poucas marcas realmente põem em prática esse fator fundamental para uma sociedade mais justa, seja através de seus produtos e serviços, seja por meio da sua comunicação. 53% acreditam que as marcas deveriam ter propagandas específicas para pessoas com deficiência e 59% que produtos e serviços deveriam ser desenvolvidos para esse público.

88% concordam que as lojas no Brasil não oferecem estruturas preparadas para atender pessoas com deficiências e 70% concordam que o atendimento de vendedores e call centers ainda está muito aquém da necessidade desse grupo. Essa realidade leva 62% a acreditarem que as empresas têm preconceito em contratar pessoas com deficiências, 6% ou 109 dos entrevistados a acharem estranho serem atendidos por uma pessoa com deficiência em uma loja e 65% afirmam que as lojas não são planejadas para atender a esse público.

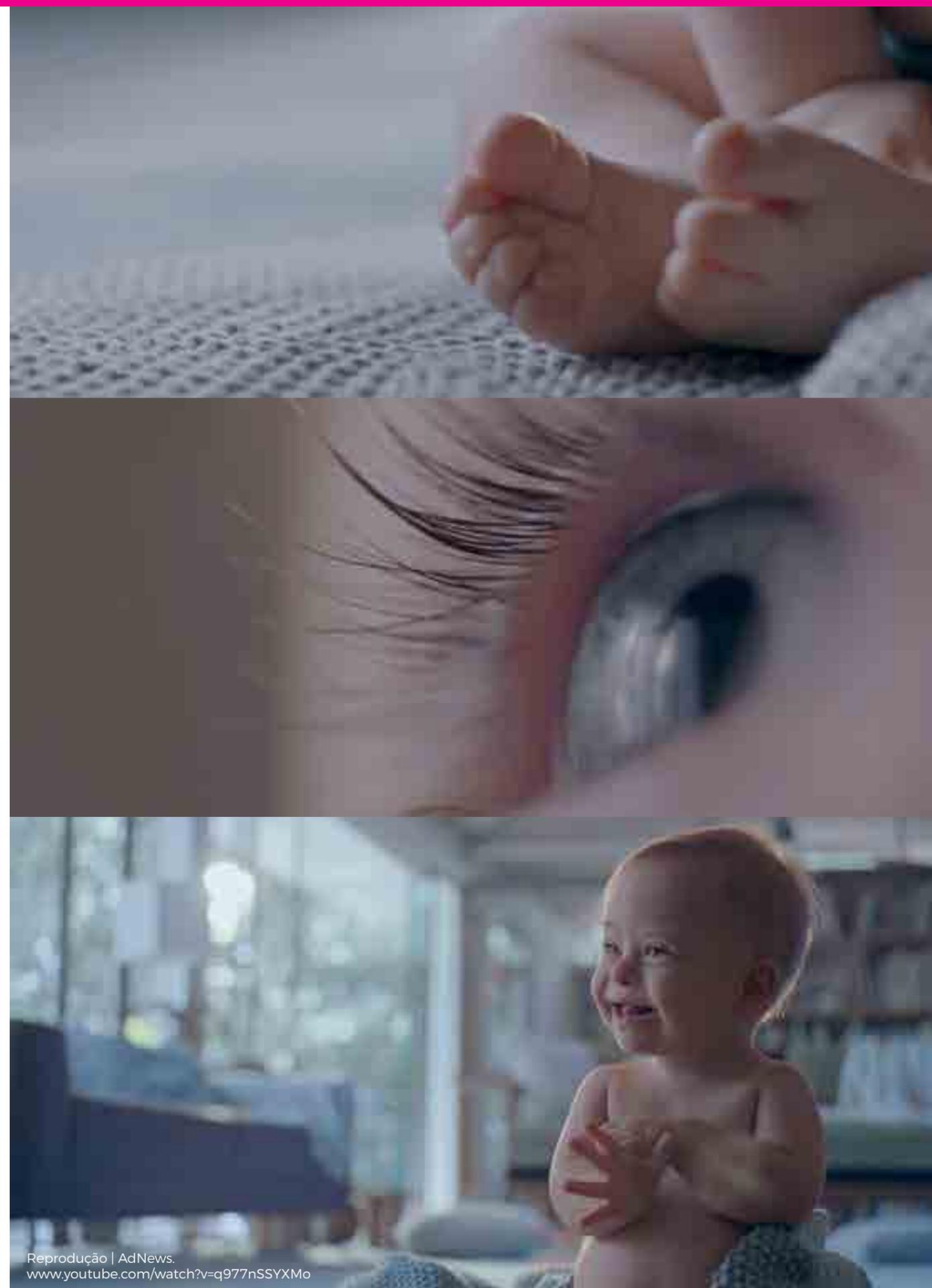


JOHNSON & JOHNSON QUEBRA PADRÕES DA PUBLICIDADE E EMOCIONA COM BEBÊ DOWN

Em celebração ao Dia das Mães, a Johnson's lançou a campanha "Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson's" expressando a diversidade com uma visão moderna sobre a maternidade e os inimagináveis momentos de admiração que ela introduz.

Em tom emocional e delicado, a marca representou, pela primeira vez, um de seus personagens mais tradicionais em propagandas, o Bebê Johnson's, como um menino com síndrome de Down.

O filme mostra partes de um bebê, olhos, pés, mãos e pele, destacando as descobertas que acontecem na vida da mãe quando um bebê nasce. Até revelar que se trata de uma criança com síndrome de Down.



Reprodução | AdNews.
www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo



“

O Carrefour busca promover a diversidade em um ambiente de respeito e igualdade e as mudanças pelas quais a sociedade vem passando refletem-se em nossa política de recursos humanos. Em 2010, colocamos como prioridade o aumento de mulheres em cargos de liderança. A estratégia se consolidou e alcançou os universos LGBT+ e PcDs. Ainda temos muitos desafios para que todas as nossas unidades estejam 100% acessíveis. Queremos que os clientes sintam-se acolhidos e respeitados e, para isso, é preciso trabalhar nosso time interno para que esses públicos sejam bem atendidos e abordados de maneira adequada em nossas lojas. ”

Silvana Balbo
Diretora de Marketing
Carrefour Brasil





LONGEVIDADE

72%
passam a
considerar marcas
que falam de
longevidade.

80%
é o índice para
quem tem
61 anos ou mais.

69%
passam a
recomendá-las.

82%
é o índice para
quem tem
61 anos ou mais.

63%
é o impacto da
longevidade
na intenção
de compra.

45%
é o impacto
da **diversidade**.

75%
é o índice para
quem tem **61**
anos ou mais.



ENVELHECIMENTO É FOCO NA COMUNICAÇÃO

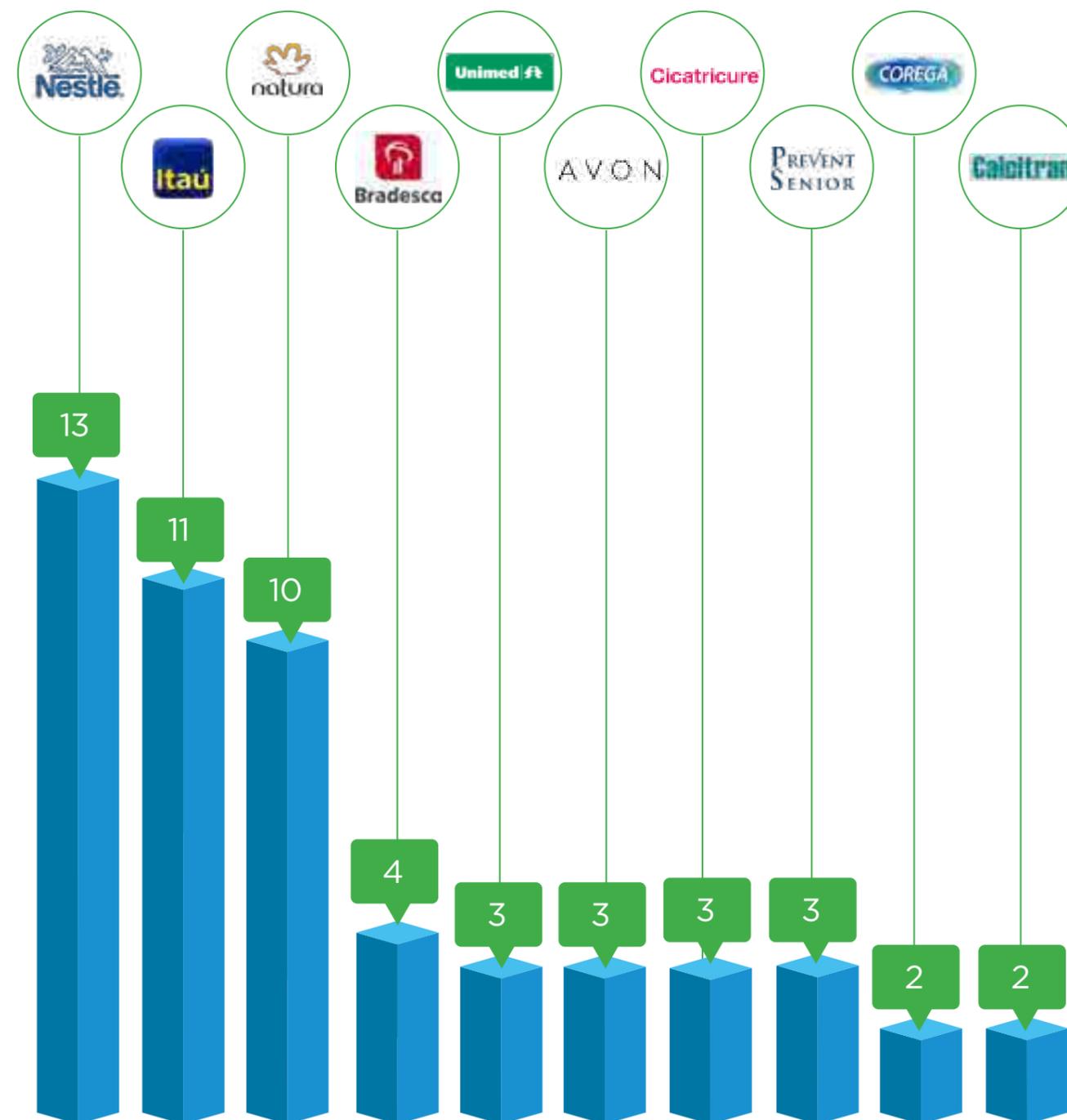
De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o Brasil será o sexto país no número de pessoas idosas até 2025, quando deve alcançar a marca de 32 milhões com mais de 60 anos.

De olho nesse mercado, a Nestlé finca sua bandeira através da linha de suplemento alimentar Nutren Senior, desenvolvida especialmente para quem passou dos 50 anos. A campanha “A melhor fase da vida é agora” tem mensagem inspirada na manutenção da qualidade de vida, representada por atividades de lazer que podem continuar presentes na rotina das pessoas, independentemente da idade, desde que elas tenham disposição, saúde e energia. A marca, que figura entre as três mais lembradas em propaganda no estudo Oldiversity® para o tema longevidade, parece acertar no discurso, uma vez que 80% dos que têm 61 anos ou mais investem em sua qualidade de vida para o futuro.

Outra marca que também trabalha essa nova realidade é o Itaú. A campanha Digitaú insere os que têm mais de 60 anos no contexto do mobile banking, mostrando de forma simples que os mais velhos também estão incluídos na era da transformação digital. Atualmente, já são 4 milhões de usuários dessa faixa etária com perfil na maior rede social, por motivos óbvios: manter-se produtivo e integrado à sociedade, usufruindo de tudo o que a tecnologia pode oferecer. O posicionamento da marca fez com que Itaú estivesse entre as marcas mais lembrada em propaganda de longevidade no estudo Oldiversity®, mesmo sendo o décimo quarto maior anunciante em 2016.

À medida que a população envelhece, o mundo da beleza também vai acertando o passo com esse público e começa a notar que nem todos sonham com cirurgias plásticas. A Natura, uma das marcas mais lembradas em propagandas de longevidade no ranking Oldiversity®, traz autenticidade à sua mensagem ao inserir “mulheres reais” na propaganda. Há mais de 20 anos retratando a beleza da mulher em todas as idades e mesmo não sendo um dos anunciantes mais expressivos em 2016, a empresa mostra que o abandono de padrões estereotipados na comunicação auxilia na lembrança de marca.

RANKING OLDIVERSITY® DE MARCAS LEMBRADAS EM PROPAGANDAS | LONGEVIDADE (TOP 10)



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: lembram-se de alguma marca (longevidade n = 602 | diversidade n = 881).
Você se lembra de propaganda de alguma empresa/marca abordando o tema longevidade? (RU.) | Quais empresas/marcas? (RM.)



**NATURA CHRONOS
QUESTIONA PADRÕES
IMPOSTOS À
BELEZA FEMININA**

É com a frase “Quem define a idade certa para ser você? Velho só o preconceito” que a Natura começa o filme da campanha #velhapraisso, lançada em outubro de 2016.

Ao falar sobre os preconceitos que existem em relação à idade, a marca convida mulheres de todas as faixas etárias a uma reconexão com a sua autoestima, reforçando a ideia de que a beleza se manifesta na escolha individual de cada um. Questionamentos simples do dia a dia são ilustrados dando o tom da campanha, sempre a partir do movimento #velhapra.

A marca foi precursora no tema ao lançar, há mais de 20 anos, a campanha “Mulher Bonita de Verdade”, com “mulheres reais” e de diferentes idades. Desde então, a Natura atua contra preconceitos e tabus que tendem a dar as cartas em uma sociedade predominantemente patriarcal.



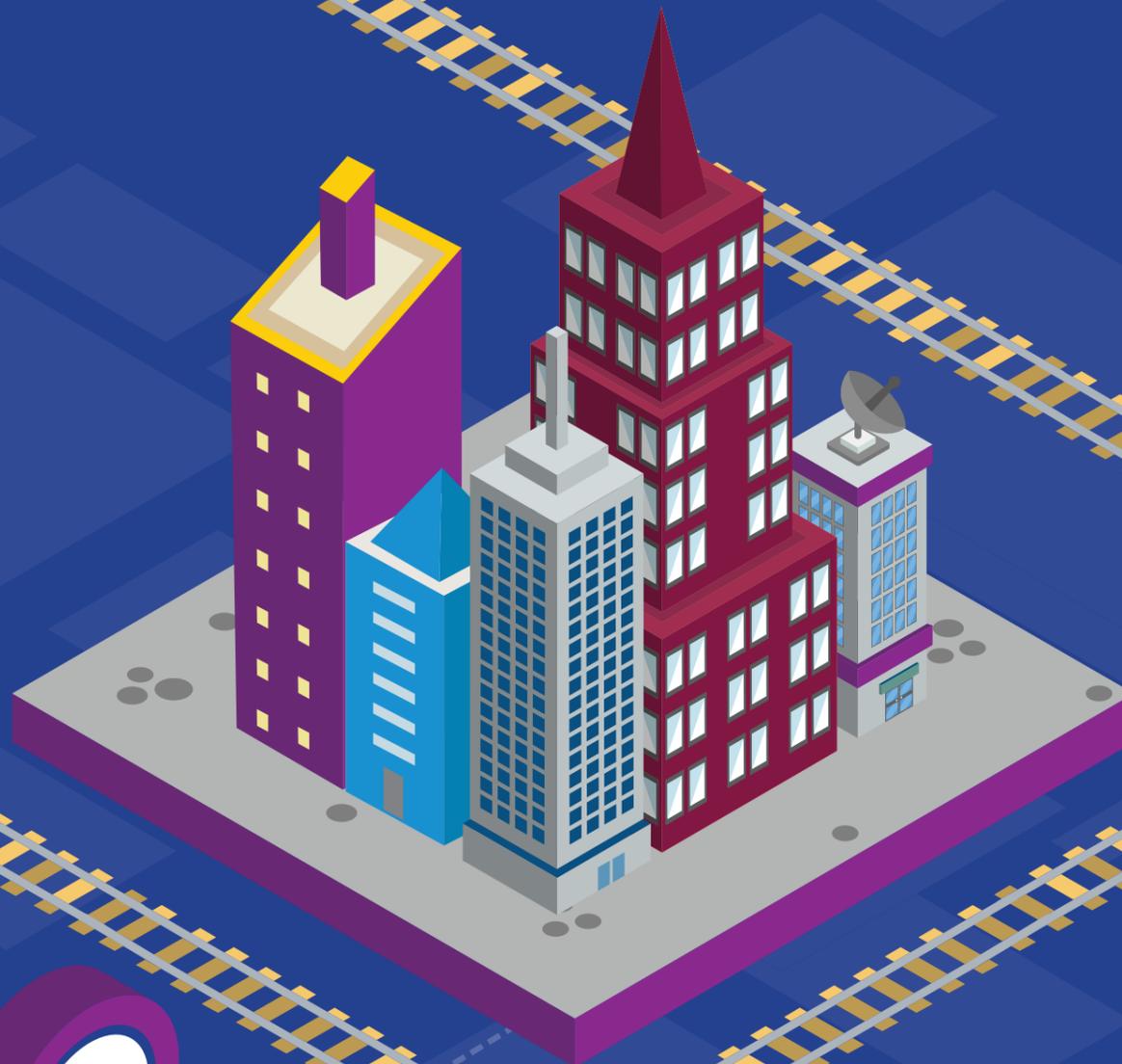
Reprodução | AdNews.
www.youtube.com/watch?v=PrXBmH6o2ts



CAPÍTULO II

DIVERSIDADE E LONGEVIDADE
RELAÇÃO DE CONSUMO E OPORTUNIDADES

DISCURSO VERSUS REALIDADE



72%

dizem que as lojas não estão preparadas para lidar com **diversidade** e **longevidade**.

70%

afirmam que a propaganda não é genuína sobre esses temas.

28%

creditam autenticidade ao discurso de **diversidade** das marcas.

29%

apenas dizem que as marcas são verdadeiras ao falar de **longevidade**.

82%

acreditam que há preconceito em contratar **mais velhos**.

62%

acreditam que há preconceito em contratar **pessoas com deficiência**.

56%

acreditam que há preconceito em contratar **negros**.

53%

acreditam que há preconceito em contratar **LGBT+**.

As pessoas acreditam que há ainda muito preconceito na contratação de funcionários.

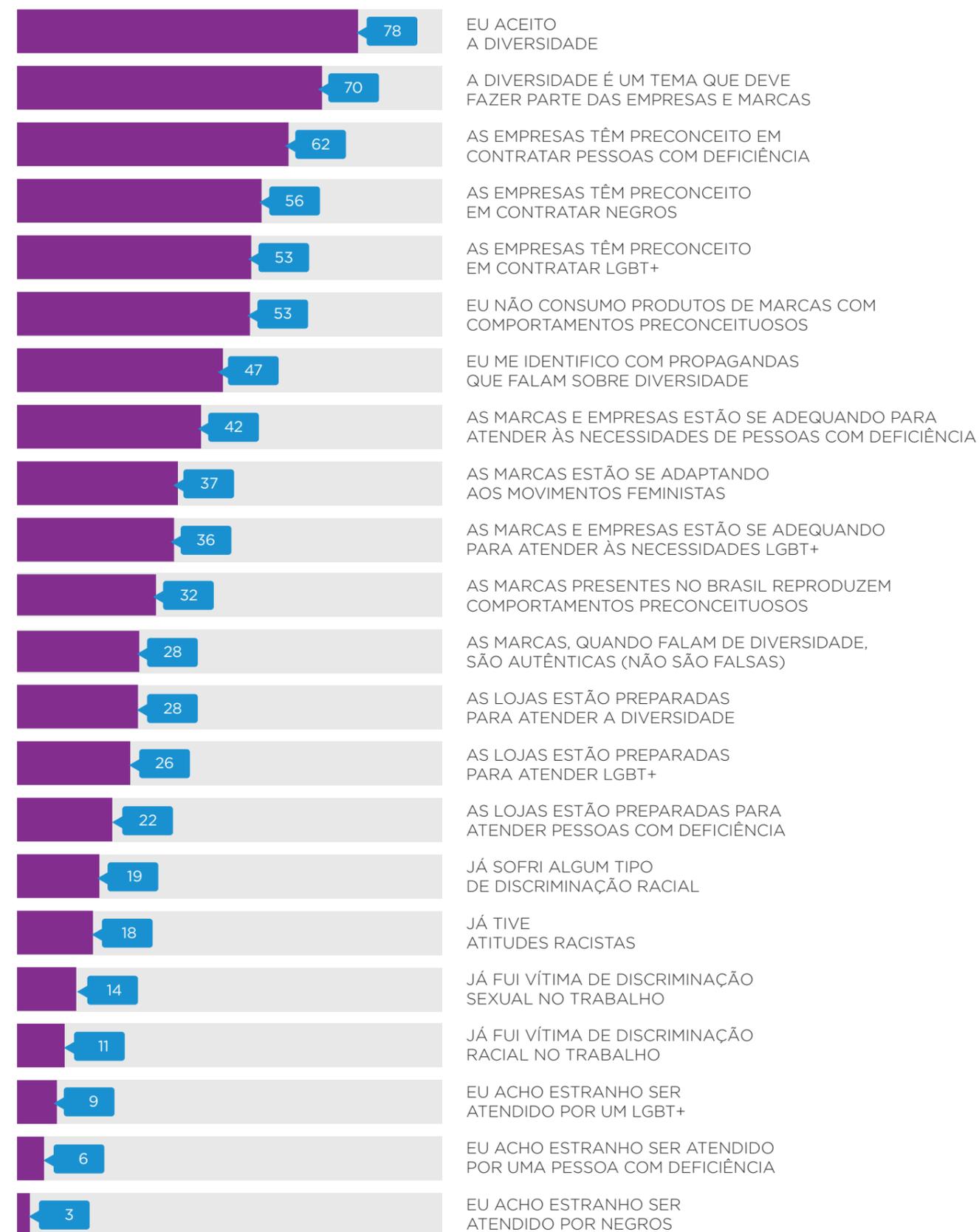
53% NÃO CONSOMEM MARCAS COM COMPORTAMENTOS PRECONCEITUOSOS

É alto o índice dos que declaram que aceitam a diversidade (78%), mas apenas 47% se identificam com as propagandas que abordam o tema. Percebe-se que, mesmo com muitas marcas já discutindo o tema e até mesmo implantando políticas internas nesse sentido, o Oldiversity® ainda é baixo nas comunicações, criando distanciamento da realidade e, ao mesmo tempo, oportunidades enormes entre os anseios da sociedade e a atuação das marcas.

A falta de identificação e baixa associação de marcas ao Oldiversity®, somadas ao despreparo de grandes setores ao lidar com a diversidade, também contribuem para um sentimento geral de descrença, uma vez que 72% não acreditam na autenticidade das marcas quando falam sobre o tema.

O varejo brasileiro, por exemplo, não é visto como preparado para lidar com a diversidade e tampouco parece estar implantando ações para o futuro, na opinião dos entrevistados. 78% da amostra não creem que as lojas estejam preparadas para atender pessoas com deficiência, 72% pensam que as lojas estão despreparadas para a diversidade e 75% não acreditam que shopping centers estejam se preparando para lidar com a diversidade.

ESCALA OLDIVERSITY® DE CONCORDÂNCIA | DIVERSIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814). Quanto você concorda ou discorda com cada uma das frases abaixo? (RU por linha.)



A DIVERSIDADE QUE INSPIRA A INOVAÇÃO

A abertura, em 2003, de um centro de pesquisa em Chicago (EUA) dedicado à etnicidade dos tipos de pele e cabelos no mundo inteiro ilustra o desejo da L'Oréal de oferecer e compreender o imenso valor da diversidade na construção de marcas e produtos feitos especialmente para certos grupos étnicos.

Um dos cases de sucesso é a criação de uma base para peles negras, até então um problema para mulheres de origem não branca. Através de uma série de estudos conduzidos em todo o território americano, a equipe de cientistas foi capaz de demonstrar cientificamente que mulheres negras têm necessidades específicas.

Outro case é a linha de produtos True Texture de sua marca Mizani. A marca desenvolveu produtos exclusivos para cabelos afro/crespos. A empresa estudou durante dois anos 1.000 pessoas com diferentes cabelos e descobriu a “chave para os cachos”, que define oito tipos de cabelos e como tratar cada um deles, mantendo os cachos naturalmente.

L'ORÉAL
MAKING COSMETICS PARIS

True Match

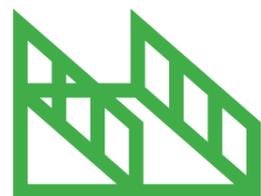
NATURAL FINISH FOUNDATION

Matches every skin tone & type,
even sensitive skin

- ✓ In 15 super-blendable shades
- ✓ Lightweight, natural finish
- ✓ Suitable for sensitive skin

BECAUSE WE ARE ALL WORTH IT

Foto: www.nerdabouttown.com



“

A Via Varejo respeita e tem como política garantir um ambiente de loja mais ético e inclusivo para todos.

Por isso, todos os novos projetos de expansão de lojas já nascem atendendo à legislação de acessibilidade.

Além disso, estamos executando um plano de adequação do parque de lojas existente.

Othon Vela
Diretor de Marketing
Via Varejo

”





Minha relação com o consumo sempre foi bem especial. Desde cedo tive a preocupação em ter minha fonte de renda para que eu pudesse desfrutar das ‘delícias do consumo’. Em todas as situações sempre encontrei barreiras que tentaram dificultar meu acesso a esse tal de consumo, mas confesso que nunca desisti! Quando digo barreiras, cito duas principais: as físicas e as emocionais. As físicas são transpostas de alguma forma, desde que haja boa vontade, entendimento e empatia. Já uma barreira emocional é muito mais enraizada e depende muito da bagagem de cada um para encarar determinadas situações.

Nestes meus 41 anos como cadeirante, já ouvi e vi de tudo, principalmente depois que casei — com um homem que não é cadeirante — e que adotamos um casal lindo de filhos, negros. As pessoas nos observam com um olhar curioso, tentando entender e absorver o formato de nós quatro juntos. Diversas vezes nos questionam e, quando confirmamos que somos uma família, normalmente vem um súbito e sutil espanto, seguido de um sorriso!

Além de trabalhar em um ambiente corporativo e ter conquistado meu espaço, tenho uma loja em sociedade com meu marido. É incrível como, quando eu vou atender os clientes, muitos deles, de super-reativos no início do atendimento, passam a te “amar” depois de um tempo de conversa. Quebrada essa barreira emocional e o tabu de que um cadeirante não estuda, não trabalha e é triste, as pessoas automaticamente te passam para um papel de herói — o que também não é bacana.

No meu ponto de vista, o consumo predispõe que as pessoas se relacionem socialmente e, para isso, é muito importante o respeito à diversidade. Somos todos diferentes, independentemente dos acessórios que precisamos para estarmos ativos na sociedade. Hoje, vivemos em um momento em que a sociedade nos vende a possibilidade de sermos tudo o que quisermos, mas precisamos estar verdadeiramente abertos e dispostos para que isso aconteça e seja respeitado. ”

Katya Hemelrijk





MARCAS QUE SE POSICIONAM CLARAMENTE SOBRE DIVERSIDADE TENDEM A AUMENTAR OS ÍNDICES DE CONSIDERAÇÃO, PREFERÊNCIA, FREQUÊNCIA E RECOMENDAÇÃO

As marcas estão tentando se especializar e customizar cada vez mais sua mensagem ao shopper, em um esforço de aproximação a públicos específicos. O uso de dados e tecnologia tem permitido atingir as novas gerações consumidoras, e as empresas que investem nesse assunto conseguem se conectar a mais pessoas. No entanto, isso não é o suficiente. Deve haver autenticidade para que o relacionamento com o público seja verdadeiro e duradouro.

Empresas que se posicionam claramente sobre diversidade, além de serem mais admiradas e críveis, fortalecem a saúde da marca e têm potencial para aumentar sua lucratividade. Toda a jornada de compra e consumo é impactada por posicionamentos e atitudes genuínos sobre diversidade e longevidade. O caminho para a construção de marcas admiradas e amadas passa pela conexão profunda da sua comunicação com os códigos culturais do brasileiro. O público LGBT+ apresenta a maior expressividade em todos os indicadores, apontando que sua fidelidade a marcas Oldiversity® (72%) é muito mais significativa que a média (43%). Ainda nessa comparação, 69% dos LGBT+ passam a considerar e preferir marcas autênticas, enquanto 43% de toda a amostra afirma ter uma mudança de comportamento de compra e consumo. Pessoas com deficiência são o segundo público com maior expressividade nas respostas, seguidos por negros e, por fim, héteros sem PcD.

Tão importante quanto o aumento do consumo é a conversão de novos consumidores para a marca, o que é declarado por 45% dos entrevistados. O perfil não heterossexual também apresenta índice superior, com 77%, e 57% das pessoas com deficiência dizem começar a consumir produtos das marcas que se posicionam sobre a diversidade. Fidelização e recomendação também são efeitos positivos adquiridos com essa postura.

A associação a essas causas faz com que principalmente os LGBT+ se mobilizem. O impacto positivo também é observado para as pessoas com deficiência, porém com menor intensidade. De modo geral, os heterossexuais sem PcDs e os negros apresentam indicadores menos significativos do que os demais públicos, mas ainda assim relevantes.

COMPORTAMENTO OLDIVERSITY® EM RELAÇÃO A EMPRESAS E MARCAS | DIVERSIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814 | 1.253 | 303 | 300 | 619). Como é o seu comportamento em relação a empresas/marcas que falam claramente sobre diversidade (orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência)? (RU por linha.)



C&A QUESTIONA A IDEIA DE ROUPAS FEITAS “PARA MENINAS OU MENINOS” EM SUAS NOVAS CAMPANHAS

Desde que lançou a campanha “Misture, ouse e divirta-se”, em março de 2016, a C&A entrou de vez na discussão de gênero na moda.

Seguindo uma tendência internacional, a brasileira C&A tem desenvolvido coleções de roupas sem distinção de gênero. A marca está apostando em peças com toques e referências masculinas e femininas para homens e mulheres e, apesar de não ter dito claramente que suas novas coleções faziam parte do movimento que ficou conhecido como genderless, afirmou que a marca está passando por um novo momento.

Com a campanha “Dia dos Misturados”, a marca apresentou uma ruptura de padrões, com rapazes usando sapatos de salto alto e roupas consideradas por muito tempo como exclusivas de garotas.



Reprodução | Trendnotes.



<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

Reprodução | Revista Evidência.



“

Na Coca-Cola, acreditamos no poder de unir as pessoas. Sendo uma companhia global, sempre nos preocupamos e defendemos a diversidade, inclusão e igualdade. Está em nosso DNA de marca refletir as riquezas culturais e as diferenças. Trazemos essas qualidades para o desenvolvimento de produtos e defendemos essa visão não só nos negócios, mas na sociedade.

Em nossas propagandas, apoiamos diversas causas, sem medo, mas com leveza e respeito. Recentemente, apoiamos o casamento entre pessoas do mesmo sexo na Austrália.

Aqui no Brasil, celebramos o Dia Internacional do Orgulho LGBTQ+ em uma ação interna que viralizou na internet. Reconhecemos quem ignora rótulos e assume quem realmente é.

Respeitamos nossa equipe, suas famílias e amigos, nossos consumidores e fornecedores igualmente para que todos possam compartilhar o simples fato de estarem juntos. ”

Adriana Knackfuss
Vice-presidente de Digital Transformation
Coca-Cola Brasil







PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

65%

querem lojas planejadas para **PcD**.

59%

querem lançamentos de produtos e serviços para esse público.

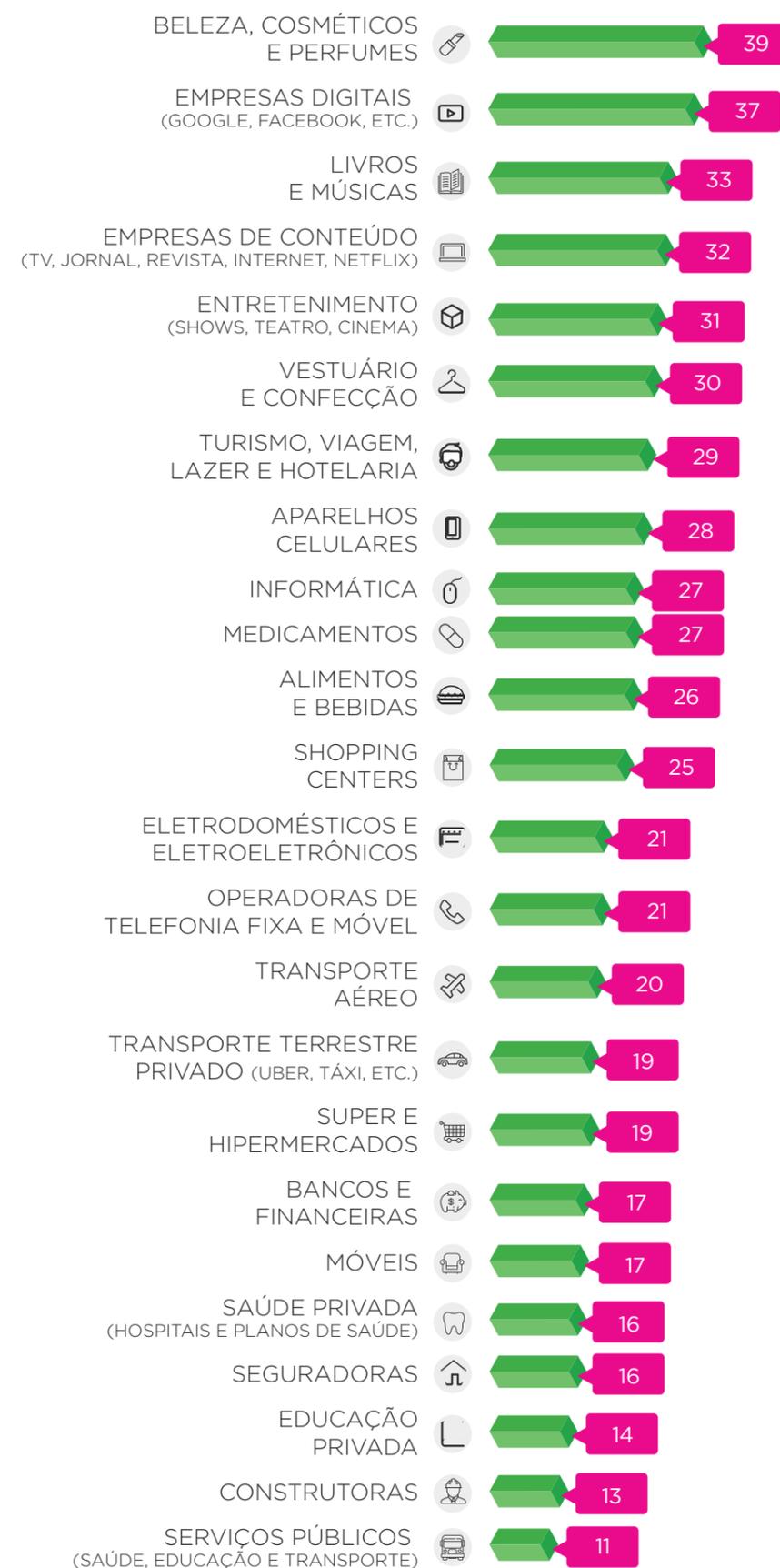
PRODUTOS E SERVIÇOS NÃO ESTÃO PREPARADOS PARA LIDAR COM A DIVERSIDADE

Para o brasileiro, a diversidade parece ser melhor retratada em produtos e serviços que, de certa forma, sejam autorais na representação da sua cultura. Assim, além de cosméticos e beleza, empresas digitais, bem como itens relacionados à produção de conteúdo e entretenimento, foram avaliados como os mais preparados para lidar com o tema. Mesmo assim, nenhum segmento se destaca com índices maiores que 40%, o que significa que a maioria dos respondentes ainda alega falta de preparo.

Se a autoralidade e a independência são marcas registradas das gerações que convivem com o advento da internet, sejam elas compostas por millennials ou não, a interpretação do ranking Oldiversity® é que, de fato, existe distância entre os portfólios de produtos, serviços e comunicação das empresas e seus públicos diretos. A indústria de cosméticos e beleza, bem como a produção cultural, são manifestações que mostram, literalmente, a “cara” e a expressão do brasileiro. Os dez maiores índices do ranking referem-se basicamente a como o brasileiro pensa e se mostra à sociedade, seja no vestir, no falar, escrever ou se divertir. Em última instância, pode-se depreender um recado claro: se as marcas não refletem ou reverberam a diversidade da sociedade, ela se mostra disposta a fazer isso por si mesma. E a profusão de opiniões nem sempre leva a debates saudáveis.

No Brasil, a intolerância política, o machismo em discursos de ódio às mulheres, o deboche contra pessoas com deficiência, ataques racistas e discursos homofóbicos, de classes e de aparência, infelizmente, são ainda comuns. E eles surgem, de forma registrada, na internet e nas redes sociais. O teor mais negativo de postagens e comentários normalmente costumam ser os racistas. O caso da Miss Brasil 2017, Monalysa Alcântara, se soma a tantos outros negros, como Taís Araújo, Preta Gil e Maju Coutinho. Segundo a pesquisadora americana Jessie Daniels, “o racismo digital é a porta de entrada para um universo de outros crimes que podem levar a ações de violência física”, e as redes sociais são palcos que amplificam esse sentimento.

RANKING OLDIVERSITY® DE PRODUTOS E SERVIÇOS PREPARADOS PARA LIDAR COM A DIVERSIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814). Quanto você acredita que os seguintes produtos e serviços no Brasil hoje estão se preparando para lidar com a diversidade (orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência) nos próximos anos? (RU por linha.)

Nesse contexto de hiperconexão e fácil acesso à informação (verdadeira ou não), a rapidez ou a diligência que as marcas apresentam para lidar com assuntos ligados à diversidade também passam a contribuir com sua reputação.

O Spotify, pela primeira vez, bane do seu acervo bandas e músicas que reproduzem discursos supremacistas ou racistas. A Apple recentemente removeu do Apple Pay, seu serviço de pagamentos online, sites que vendem produtos relacionados ao nazismo, como bandeiras, roupas ou outros itens. A Uber também tomou a decisão de apagar contas ou negar serviços a nacionalistas nos EUA, passageiros que faltem com respeito ou que façam o motorista se sentir em risco. Além desses, há também o caso da PayPal, que, assim como a Apple, proibiu que seu serviço de pagamento online fosse usado em sites de neonazistas.

Essas empresas se unem a uma lista que já inclui Facebook (que banizou grupos neonazistas), Twitter (que banizou usuários promovendo discurso de ódio), Google (que interrompeu a hospedagem de um site racista) e Airbnb (que também banizou usuários supremacistas em Charlottesville), e começam a sentir os impactos positivos de suas ações em prol do respeito às diferenças.



Reprodução | Searchengineland.

Esse mesmo palco que serve para discursos de ódio é também usado para promover, em minutos, causas de inclusão e apoio, criando engajamento com bilhões de pessoas quase que instantaneamente. Um exemplo recente foi o apoio dado aos que sofreram em atentados de cunho religioso na Europa. No Brasil, entre janeiro de 2015 e o primeiro semestre deste ano, foi registrada uma denúncia a cada 15 horas, segundo dados do Ministério dos Direitos Humanos.

Apesar da imagem de um país plural, a realidade é diferente. O Brasil é carregado de intolerância religiosa e a maioria das vítimas é de religiões de origem africana.

Enquanto alguns setores se preparam para encarar as diferenças, outros que deveriam pavimentar esse caminho são avaliados como os menos preparados. É o caso da educação privada, construtoras e serviços públicos, como educação, saúde e transporte. Esses últimos foram avaliados como, novamente, os menos preparados para a diversidade, ou seja, 89% não acreditam que os recursos públicos, no Brasil, estejam preocupados com a diversidade.

Se é necessário exercitar a empatia, o diálogo, a cooperação e o respeito, incluir o tema como parte da educação é de máxima importância. Somente em abril de 2017 o Ministério da Educação, através da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), iniciou a orientação do ensino de escolas públicas e particulares do país sobre o acolhimento e valorização da diversidade. Não se sentir acolhido e valorizado influencia até o próprio aprendizado. Ensinar atitudes, posturas e formas de se relacionar deve fazer parte da formação do indivíduo.

O segmento de construção, que também deveria estar se preparando para adequar espaços, ainda não é reconhecido como participante ativo no campo da diversidade nem da longevidade. Enquanto isso, o cohousing (ou compartilhamento de residências) começa a ser implantado por aqui, em defesa de um estilo de vida mais social, porém mantendo a privacidade e independência dos mais velhos.

Dessa forma, é grande a oportunidade para marcas, até mesmo em parceria com governos, liderarem o desenvolvimento de iniciativas pensadas cada vez mais na inclusão e que possam trazer benefícios para toda a sociedade, além de gerar mais negócios.



“

Quando fui contratada, eles já tinham ciência da minha identidade de gênero e a empresa se preparou para me receber. Quando entrei, todo tipo de comunicação estava registrado no meu nome social: e-mail, crachá, sistema, utilização do banheiro feminino, etc. Isso foi um diferencial para mim, pois em todas as empresas por onde passei sempre tive que brigar e exigir respeito quanto a minha identidade de gênero.

Na primeira empresa em que decidi assumir minha identidade de gênero, passei por preconceito e aceitação. O meu supervisor da época me chamou para conversar em uma sala reservada e destilou todo tipo de preconceito. Para ele, era falta de respeito eu assumir uma identidade de gênero dentro da empresa e afirmou que isso não estava de acordo com os padrões e diretrizes da companhia.

É nítido que, na maioria dos ambientes empresariais, há a discriminação para aquele que não segue o padrão social heteronormativo misógino, em que o diferente de pessoas brancas, do sexo masculino, com um bom histórico familiar de pessoas importantes, bom condicionamento físico, tenha a necessidade de lutar pelo seu espaço, ter seus direitos como cidadãos brasileiros respeitados. Ainda vivemos em um país que discrimina e despreza o diferente, independentemente de sua condição física, social, sexual, de gênero. Isso deve ser quebrado para que não prorrogue a ideia elitista de que somente um tipo de grupo é merecedor e digno de uma oportunidade. ”

Josiane Ferreira de Sousa



CONTEÚDO DA PROPAGANDA

81%
de **LGBT+**
querem mais
propagandas
engajadas com
a **diversidade**.

→ **48%**
de **héteros** têm
a mesma visão.

53%
querem
propagandas feitas
para **pessoas com
deficiência**.

23%
de **negros** afirmam
que a propaganda
no Brasil é racista.



A PROPAGANDA NÃO REPRESENTA A DIVERSIDADE E A REALIDADE DO BRASILEIRO

Em 2017, 66% dos entrevistados afirmam que a publicidade ainda usa as mulheres como objeto e 51% afirmam que a propaganda é machista. Os resultados do estudo apontam para indicadores preocupantes sobre o forte machismo, sexismo, preconceito e racismo na comunicação das marcas no Brasil, incluindo o atendimento de vendedores e call centers, considerado preconceituoso por 42% do público LGBT+. 52% desse público acreditam também que a propaganda brasileira é racista, índice maior que o declarado por negros (37%). Comparando os 42% que se identificam com as propagandas que falam sobre diversidade com os 75% de LGBT+ que declaram o mesmo, pode-se deduzir que a comunicação das marcas está mais clara e avançou mais no que diz respeito à diversidade de gênero e orientação sexual do que com relação a negros (46%) e PcDs (47%).

Apesar de pouco mais da metade afirmar que as propagandas deveriam trazer a temática da diversidade à tona e de esse número ser muito mais significativo entre os LGBT+ (74%), é alto o índice (70%) dos que acreditam que o brasileiro, na realidade, não gosta de ver propagandas que mostrem o tema.

ESCALA OLDIVERSITY® DE CONCORDÂNCIA | DIVERSIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814 | 1.253 | 303 | 300 | 619). Quanto você concorda ou discorda com cada uma das frases abaixo? (RU por linha.)

Se por um lado 78% dos entrevistados aceitam a diversidade, 45% concordam que esse tema é um tabu para as marcas e 51% gostariam de ver ainda mais propaganda Oldiversity®, de outro lado 35% acreditam que as marcas correm muitos riscos quando levantam a bandeira sobre a diversidade. Ainda, 48% defendem que as marcas deveriam ser imparciais. Nesse aspecto, a cota de LGBT+ destoa dos demais entrevistados (26%). Apenas 30% concordam que os brasileiros gostam de ver propagandas que mostrem cenas de diversidade, o que contribui para formar um imaginário asséptico e neutro da realidade social do país. Os entrevistados respondem de forma paradoxal: dizem apoiar a diversidade, mas não necessariamente a querem por perto.

Resultado ou não de um discurso “politicamente correto”, o fato é que a propaganda é avaliada por 49% como distante da realidade do brasileiro. Apenas 27% conseguem, de alguma forma, identificar-se com seu conteúdo. Os públicos formados por LGBT+ e pessoas com deficiência são os que mais sentem falta de elementos de diversidade nas propagandas, com 81% e 57%, respectivamente, e os que mais acreditam que a diversidade ainda é um tabu. Isso abre espaço para as marcas refletirem sobre a inclusão de pessoas que se veem sub-representadas na comunicação das marcas que consomem. Em um momento mundial de questionamentos de paradigmas, a temática da diversidade na indústria da comunicação vem ganhando maior relevância. O tradicional calendário Pirelli trará em sua 45ª edição a história de “Alice no País das Maravilhas”, desta vez recontada por 18 celebridades negras.

Ainda que timidamente, as empresas através da conscientização de seus líderes têm buscado mudanças nas políticas de recrutamento e seleção, e vêm se adequando para criar maneiras de inclusão que reflitam de forma autêntica na comunicação das marcas.





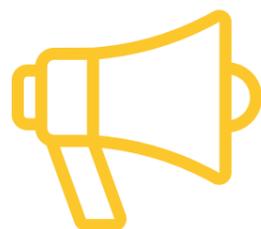
REVISTA VOGUE GERA POLÊMICA COM GLOBAIS “PARALÍMPICOS”

Uma campanha feita pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) com o apoio da revista *Vogue* esteve entre os termos mais comentados nas redes sociais durante as Paralimpíadas de 2016.

Com o título “Somos Todos Paralímpicos”, a campanha trouxe os atores Paulo Vilhena e Cleo Pires, embaixadores do CPB, com o objetivo de ampliar a visibilidade dos jogos. Nas imagens do anúncio, os atores aparecem como se tivessem, de fato, deficiências.

Segundo a revista, a proposta era mostrar a relevância dos paratletas para o esporte nacional. Porém, nas redes sociais, a repercussão não foi das melhores. No Twitter, a campanha esteve entre os temas mais discutidos durante veiculação, gerando polêmica, com maciça divulgação negativa. Entre as reclamações, a opção de não utilizar os próprios paratletas, mas “photoshopar” celebridades, foi a mais criticada.





“

A questão é que marcas e agências sequer consideram a população LGBTQ+ como um nicho de mercado. Quando usam em campanhas personagens ou situações relacionados à questão, costuma ser para posicionar a marca como moderna e sintonizada; geralmente não visam atingir o público LGBTQ+. Falta uma estratégia de comunicação para falar diretamente com esses consumidores.”

André Fischer

Presidente da **Associação Cultural MixBrasil**
e General Manager da **Hornet Networks**





EMPREGOS PARA PÚBLICOS OLDIVERSITY® SÃO MAIS IMPORTANTES QUE PROPAGANDA

O ranking dos temas mais prioritários apresenta padrão avaliativo de concordância linear para todos os públicos. Desse modo, todos assumem que lojas planejadas para pessoas com deficiências deveriam ser a maior preocupação dos varejistas, tanto no ambiente digital quanto no físico. Apesar disso, o resultado revela que qualquer tipo de assistencialismo é um tema com pouca prioridade ou baixa aderência para os entrevistados, já que apenas 21% gostariam que houvesse descontos especiais para compradores que representem a diversidade, quando comparado à composição básica do que uma marca deveria ofertar: produtos, serviços e lojas adequadas.

O público LGBT+ parece ser o mais reivindicador dos temas sugeridos na pesquisa, pois os maiores percentuais são provenientes das suas respostas, quando comparados aos percentuais de héteros sem PcD, PcD e negros. Os LGBT+, por exemplo, são os que mais gostariam de ver propagandas para PcDs (68%), LGBT+ (56%) e negros (50%), índices maiores inclusive do que dos próprios PcDs (62%) e negros (36%). Esse comportamento abre oportunidades concretas sobre a demanda existente e reprimida para o público LGBT+, que se mostra receptivo e com opiniões consolidadas sobre as relações entre marcas e pessoas.

De modo geral, quando analisados separada e comparativamente aos demais públicos, os entrevistados héteros sem PcD apresentam menores percentuais para quase todos os temas, tornando-se, assim, os menos reivindicadores ou até os mais conformados com as questões de diversidade relacionadas a compra, consumo e propaganda das marcas. Enquanto 68% de LGBT+ gostariam que as propagandas mostrassem mais a diversidade, apenas 37% dos héteros sem PcD concordam com isso. Esse é o tema, inclusive, no qual esse público mais se distancia do percentual total de respostas (41%).

Os resultados também evidenciam que a incorporação da diversidade no quadro de funcionários é tão relevante quanto o mix de produtos e serviços, e mais relevante do que patrocínios de eventos temáticos, por exemplo. Ainda, o ranking de temas Oldiversity® mostra que, na opinião dos públicos entrevistados, qualquer segregação ou estigmatização de LGBT+, negros ou PcDs em propagandas devem dar lugar à diversidade como um todo. Os públicos já se mostram organizados em associações, ONGs e demais entidades representativas, não sendo importante, desta forma, representá-los na propaganda como um nicho ou parte isolada da sociedade de consumo.

TEMAS MAIS RELEVANTES DIVERSIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | Base: total amostra (n = 1.814 | 1.253 | 303 | 300 | 619). Pensando em diversidade (orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência), quanto você acredita que as empresas/marcas deveriam investir nesses temas? (RU por linha.)

De qualquer forma, o estudo apresenta uma atenção maior de todos os públicos com PcDs, já que os três temas eleitos como mais relevantes no estudo e que, portanto, deveriam ser foco das empresas, referem-se a portadores de qualquer tipo de deficiência. Os entrevistados demonstram, assim, maior preocupação com a oferta de produtos e serviços para pessoas com deficiência do que em relação à diversidade de orientação sexual, gênero e raça.

Isso significa que a diversidade de consumidores brasileiros quer ver sua heterogeneidade também representada no quadro de funcionários, vendedores e atendentes. Esse tipo de ação poderia, a partir dos dados do estudo, ser mais eficaz na comprovação da diversidade genuinamente assumida pelas empresas do que as próprias propagandas.

Mesmo com a existência de leis que orientam como lidar com a questão no país, as pessoas com deficiência enfrentam ainda muito preconceito. Apenas 1% dos 45 milhões de pessoas com deficiência no Brasil está empregado. Oldiversity® aponta que 7% ainda acham estranho serem atendidos por pessoas com deficiência.

Além de problemas de estrutura não adequada, identificados por 88% das pessoas no estudo, a falta de preparo de canais, atendentes e vendedores, bem como o relacionamento entre os consumidores deficientes e a empresa, tornam a experiência de compra desse público muito aquém do esperado. Seus desejos de consumo dificilmente são atendidos, pois, além de a maioria das empresas não enxergar esse mercado como potencial, a sociedade ainda tende a estigmatizá-lo no âmbito de consumo e convívio social. Para 62%, as empresas ainda têm grande preconceito na contratação de pessoas com deficiência.

Pessoas com deficiência representam uma grande parcela da população brasileira (24%, segundo o IBGE). Dentro desse índice, estão incluídas as pessoas com deficiência intelectual, como a síndrome de Down. Segundo a Associação Brasileira de Síndrome de Down, a falta de apoio familiar é também um dos pontos determinantes do baixo índice de contratação. Existe, nesses casos, o medo de perder a pensão do dependente, pelo fato deste estar trabalhando. Por outro lado, a inclusão é capaz de trazer benefícios para os dois polos da relação, além de gerar impactos positivos na satisfação de clientes.

No Brasil, estima-se que, entre 800 nascimentos, uma pessoa nasce com a síndrome de Down, conforme aponta o Ministério da Saúde. Porém, ter a síndrome de Down não significa ter uma vida limitada e inativa. Percebe-se, ao longo dos últimos anos, um aumento progressivo da participação dessas pessoas no mercado de trabalho, porém ainda existe muito espaço para avanços na inclusão de pessoas com deficiência.





ESTA VAGA NÃO É SUA NEM POR UM MINUTO

A campanha “Esta vaga não é sua nem por um minuto” surgiu depois que uma cadeirante foi ignorada por uma motorista em um supermercado de Curitiba. Mirella, que é tetraplégica, viu uma mulher parar o carro na vaga exclusiva e, como ela não tinha nenhuma deficiência, Mirella sugeriu que procurasse outra vaga. Foi ignorada pela mulher e pela gerência do supermercado, que disse que esse “problema” era para ser fiscalizado pelo Detran, e não por eles.

Indignada, a agência de Curitiba desenvolveu uma série de ações. O intuito da campanha é chamar a atenção da sociedade e dos governantes para a necessidade de respeito e educação para as vagas destinadas às pessoas com deficiência. A ação mais recente ocorreu em março deste ano, colocando cadeiras de rodas em vagas normais, e registrou a reação das pessoas em um estacionamento de Curitiba.



Cadeirantes ocupam vagas comuns de estacionamento como retaliação.
<https://www.youtube.com/watch?v=iLjw6VTKdo>



“

Percebo o quanto ainda é necessária uma preparação para os atendimentos das marcas entenderem as necessidades de pessoas com deficiências. Quando conquistei minha perna especialmente desenvolvida para praticar corrida, senti necessidade de adquirir um tênis apropriado para a modalidade. Essa perna não comporta o uso de nenhum tênis, pois tem a lâmina invertida. Pedi uma adaptação no formato de venda do produto no atendimento do e-commerce e, infelizmente, não entenderam minha necessidade. Mas, desse caso, não tenho o que reclamar, pois cheguei até o responsável pelos paratletas da marca, que, de maneira genuína, sem que pedisse nada, nos mandou não só um tênis, e sim mais de 20 produtos. Me senti representado por esse diretor.

Comecei no triatlo há muitos anos, ajudando na criação da categoria “amputados” — por parte da organização do Troféu Brasil —, já que julgo essencial a inclusão oficial em todas as modalidades esportivas. Naquela época, troféus e títulos não eram suficientes para um reconhecimento genuíno. Tinha a sensação de que eu era para as marcas apenas uma peça para mostrar ao mercado e a sociedade que a parte social era feita.

No dia da competição, diretores me abraçavam, me davam os parabéns, pediam para eu visitá-los. E eu ia. Na segunda-feira, quando chegava nas empresas, pareciam outras pessoas: me atendiam mal, ofereciam duas camisetas e ainda queriam que eu participasse de eventos que nada tinham a ver com esporte. Hoje, sinto uma evolução. Vejo pessoas no mundo em que vivo apaixonadas pelo esporte e algumas marcas começam a aparecer, pois nos correlacionam com seus próprios propósitos.

Acredito que é a determinação que se faz chegar ao sucesso, e não a condição física. Ela pode ser um até um limitador, mas não um impedor. O que impede é a mente de cada um e, com uma mente saudável, é possível conquistar o mundo, com ou sem perna, braço, ou na cadeira de rodas...”

”

Fernando Cobra



“

Meu nome é Jéssica Pereira da Silva, tenho 26 anos e hoje sou dona do meu próprio nariz. Abri o Bellatucci Café porque sempre gostei de cozinhar e meu sonho era ter meu próprio negócio.

Hoje, acordo cedo todos os dias para ir ao Bellatucci, intercalando com minhas outras atividades diárias, como fono e teatro. Tudo da cozinha do Bellatucci sou eu que faço. É cansativa a minha rotina, mas eu não reclamo não, só agradeço papai do céu todos os dias pelo meu negócio, meus amigos e minha família.

Já trabalhei anteriormente em uma farmácia, fiquei um mês só. Não gostei de trabalhar lá, me sentia um 'dois de paus'. Ficava o dia todo de pé ou tirando pó, era bem inútil.

Eu acho que as oportunidades para pessoas com deficiência (as cotas) são na maioria funções nada produtivas e que não agregam nada. Por isso quis ter o meu espaço, para trabalhar com o que eu amo e dar oportunidade aos meus amigos também Down a trabalhar em um ambiente legal, fazendo o que gostam e sendo produtivos e úteis, e não apenas cumprindo cotas.

Eu sou muito feliz e só tenho que agradecer minha família e meus amigos que trabalham comigo no Bellatucci Café. ”

Jéssica Pereira





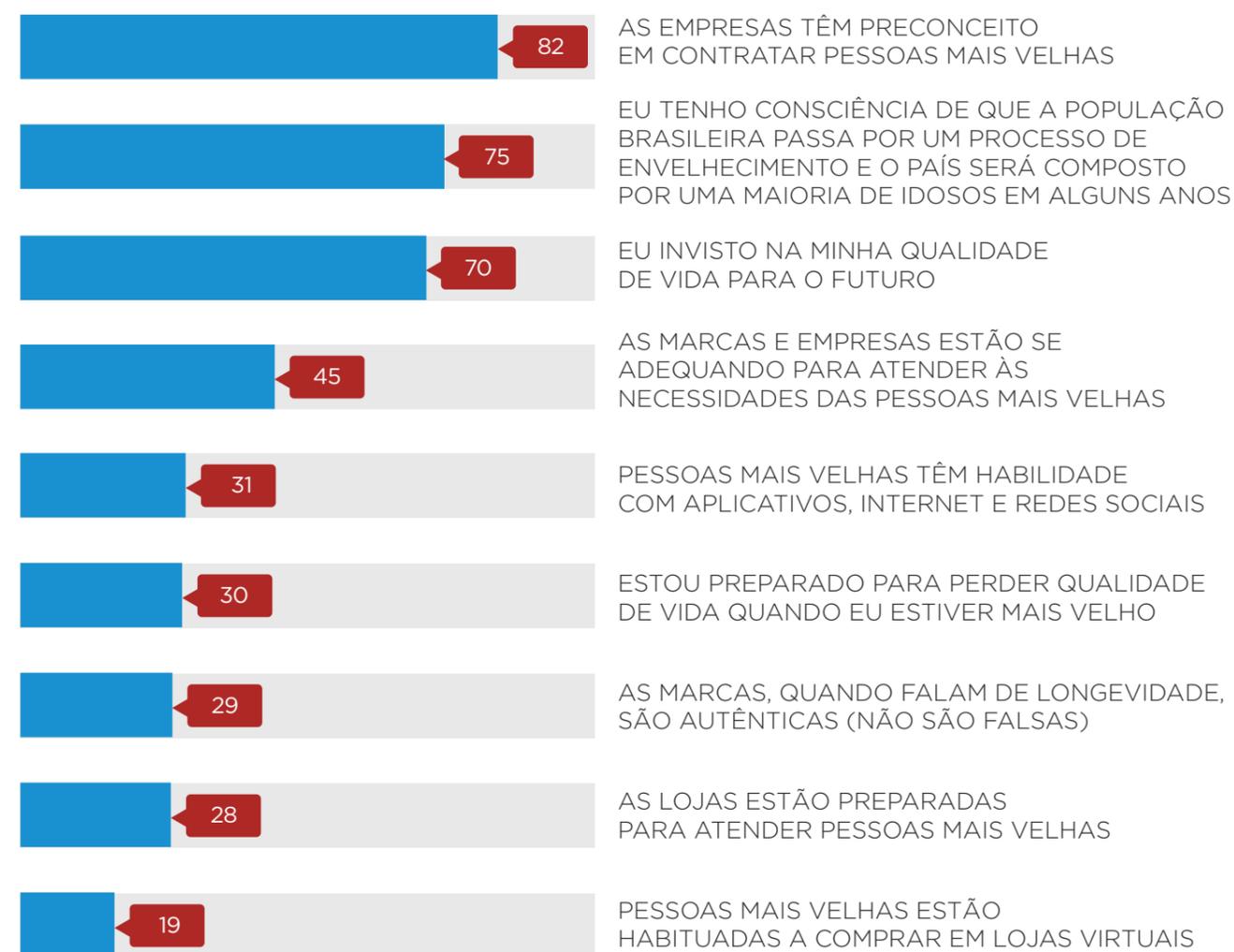
65% NÃO ACREDITAM NA ADEQUAÇÃO DE MARCAS E EMPRESAS PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DAS PESSOAS MAIS VELHAS

Segundo o IBGE, hoje a expectativa de vida do brasileiro é de 75,5 anos, 30 anos a mais do que na década de 1940. Esses anos a mais de vida com cada vez mais lucidez, independência, possibilidade de realizar planos e disposição para consumo de bens e serviços é o que projeta a Economia da Longevidade como um dos mais importantes movimentos econômicos deste século. Uma vida mais longa impacta diretamente o consumo. A qualidade de vida está intimamente ligada à saúde financeira, já que pessoas que vivem mais tendem a consumir mais. Apesar de apenas 19% acreditarem que pessoas mais velhas estejam habituadas a comprar em lojas virtuais, os que têm 61 anos ou mais são mais confiantes e elevam esse índice para quase 30%. Não é à toa que, dos 25,4 milhões de pessoas com 61 anos ou mais, 83% acessam a internet diariamente, dando ao e-commerce uma fatia importante de um mercado antes considerado inacessível.

O estudo Oldiversity® confirma o potencial e as oportunidades de compra e consumo relacionados à longevidade, uma vez que 75% têm consciência de que a população está ficando mais velha, porém 70% dizem não estar preparados para perder sua qualidade de vida no futuro. Isso representa uma grande oportunidade para empresas e marcas que podem fazer parte dessa jornada entre o hoje e o amanhã de pessoas que precisam de auxílio para planejar e usufruir de uma qualidade de vida digna no futuro. O maior índice obtido neste estudo é o de 82% que afirmam que as empresas têm preconceito em contratar os mais velhos. Considerando que em poucos anos o Brasil terá uma pirâmide etária invertida, há uma mudança de modelo mental que deve ser estabelecida — e rápido.

Apenas uma pequena parte do varejo parece estar preparada para atender à demanda desse shopper tão importante, mas ainda pouco expressivo tanto nas estratégias de marketing quanto em relação ao quadro de funcionários de marcas e empresas. 72% reconhecem o despreparo das lojas, das dinâmicas do varejo e do treinamento dos vendedores no atendimento aos que têm 60 anos ou mais. A reputação das marcas no aspecto da longevidade parece ser abalada, especialmente sobre a autenticidade da comunicação e da proposta de valor. A descrença, no caso da longevidade, é tão significativa quanto a de diversidade.

ESCALA OLDIVERSITY® DE CONCORDÂNCIA | LONGEVIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814). Quanto você concorda ou discorda com cada uma das frases abaixo? (RU por linha.)

“

Atuo há muitos anos no teatro e na televisão e nunca senti o preconceito da classe. Foram diversos os papéis que me foram dados mesmo com a idade mais avançada. A indústria em si não vê com maus olhos a presença dos idosos em novelas ou em peças de teatro, mas sim, vemos uma brusca redução por parte dos autores no desenvolvimento de personagens específicos para essa geração grisalha. A última peça em que atuei foi especialmente desenvolvida para atores acima dos 75 anos... um momento realmente especial para nós.

A publicidade começou a enxergar a importância e a necessidade de conversar diretamente com a gente. Hoje vemos marcas de moda e principalmente de beleza utilizando pessoas mais velhas em suas campanhas. Outras áreas também iniciaram esse processo de transição, desenvolvendo produtos e serviços para nós, mas, claro, ainda longe do ideal.

Será longo o caminho percorrido pelas marcas, mas, mesmo que lentamente, fico feliz em ver os primeiros passos sendo dados. ”

Etty Fraser
Atriz





MARCAS QUE SE POSICIONAM CLARAMENTE SOBRE LONGEVIDADE TÊM MAIORES ÍNDICES DE CONSIDERAÇÃO, PREFERÊNCIA, FREQUÊNCIA E RECOMENDAÇÃO

Já está comprovado que marcas que se posicionam claramente são beneficiadas e têm impacto positivo em consideração e preferência. Ao abordar o tema longevidade, a saúde de marca das empresas tende a apresentar índices mais positivos quando comparados à diversidade, liderados principalmente pelos mais velhos, em que o tema possui maior relevância.

As pessoas passam a admirar (77%), acreditar (68%) e recomendar (69%) essas marcas. Entre os shoppers acima de 61 anos, esses índices alcançam 83%, 77% e 82%, respectivamente.

Além disso, ao analisar o público mais velho (61+) com maior renda em relação aos demais perfis, é comprovado o aumento considerável dos índices de consumo e adoção de novas marcas.

A virada da pirâmide populacional brasileira transformará profundamente a atuação das empresas. Indústria, varejo e serviços orientados ao shopper precisam definir e implantar estratégias específicas para atender ao público sênior, que ainda ocupa espaço minoritário nas estratégias de marketing.

É preciso desenvolver produtos e serviços que possam contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas, pois há um mercado em potencial e em crescimento a ser explorado.

COMPORTAMENTO OLDIVERSITY® EM RELAÇÃO A EMPRESAS E MARCAS | LONGEVIDADE

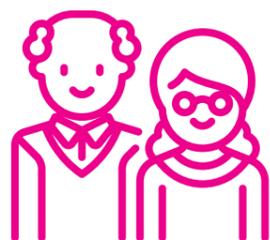


Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814 | 118 | 909 | 646 | 141).
Como é o seu comportamento em relação a empresas/marcas que falam claramente sobre longevidade? (RU por linha.)

NESTLÉ CELEBRA O AMOR APÓS OS 50 ANOS

Reforçando sua posição como marca que apoia pessoas com 50 anos ou mais a viverem a melhor fase da vida com vitalidade, a Nestlé convidou os seguidores do Facebook da marca a enviarem suas histórias de amor.

Com o conceito “*Sua história de amor dura 50 anos ou começou um romance após os 50?*”, a marca pediu através de um post em redes sociais histórias verdadeiras para contar em seu filme publicitário para Nutren Senior.





OS MAIS VELHOS E A PREOCUPAÇÃO COM O BEM-ESTAR E COM O CORPO

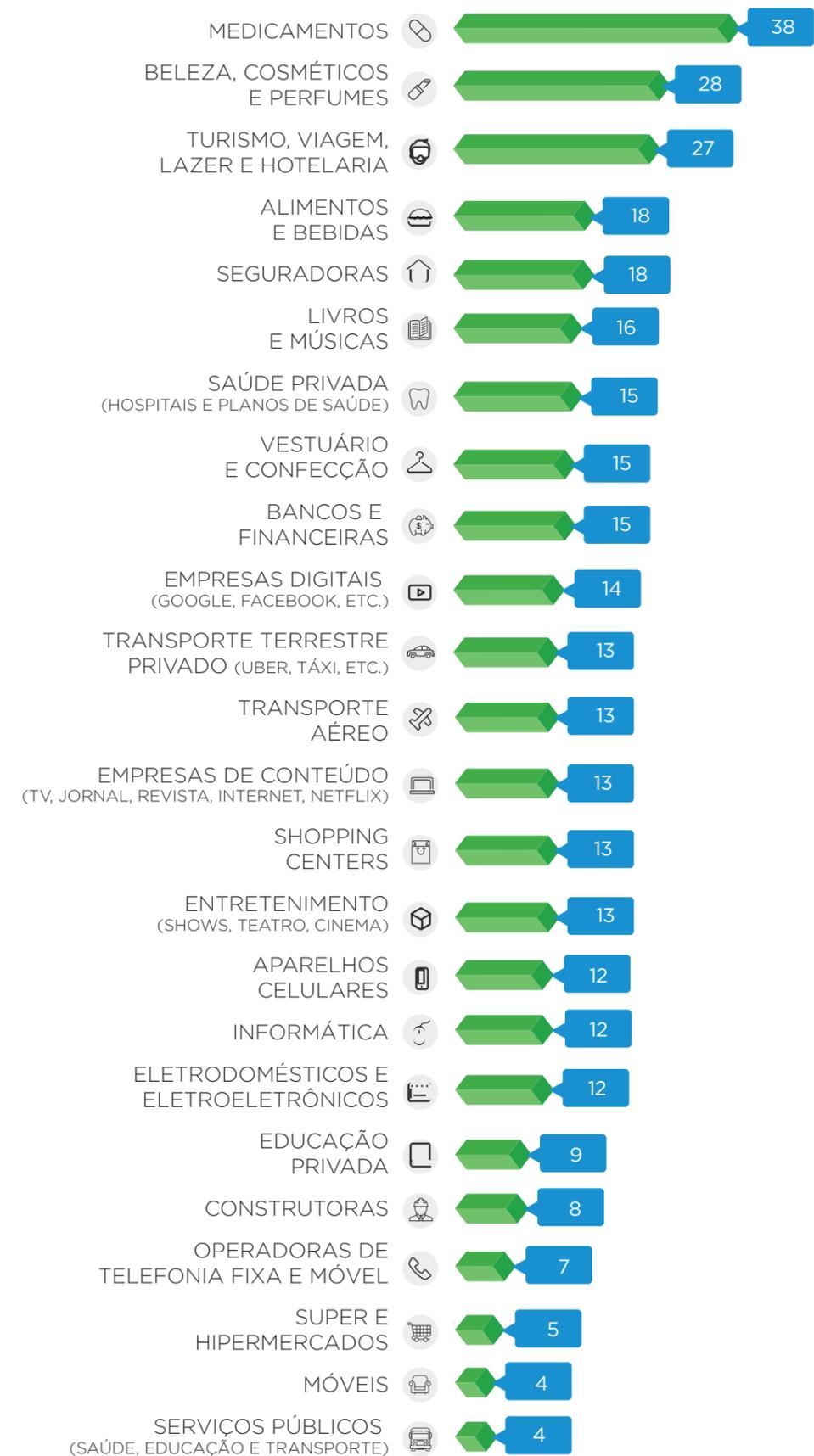
Assim como no ranking Oldiversity® para a diversidade, não há polarização destacada na relação de produtos e serviços com a longevidade. O maior percentual de associação é também de 39%, mas, ao contrário da diversidade, que estava associada a cosméticos e beleza, medicamentos salta da décima para a primeira colocação no ranking de longevidade. Ainda assim, cosméticos continua relevante com 28% das menções.

Líder do ranking, o segmento de medicamentos e saúde ganha notoriedade, principalmente entre os que têm 61 anos ou mais. A busca pela saúde e a preocupação de 70% dos entrevistados em investir em qualidade de vida são fatores-chave para esse deslocamento no ranking. Soma-se a isso o fato de três dos dez maiores anunciantes em 2016 serem desse segmento, contribuindo para o bom desempenho. O peso de marcas como Cicatricure, maior anunciante do ano, e Unimed, Top of Mind na categoria saúde, também acaba por influenciar essa maior associação no ranking Oldiversity®. É importante lembrar que o ranking de segmentos pode diferir do de lembrança de propagandas, indicando que nem sempre a marca que está se preparando para lidar com longevidade faz investimentos em propaganda e vice-versa; nem sempre a propaganda tem autenticidade para sustentar o posicionamento da marca, associando-a ao tema.

As empresas digitais, como Google e Facebook, também mudam de posição na comparação entre os dois rankings: da segunda colocação em diversidade para a décima em longevidade. Livros e músicas mantém sua importância e permanece entre os cinco primeiros colocados. De modo geral, há maior associação de produtos e serviços para a diversidade do que para a longevidade, o que abre oportunidades para a construção de posicionamento de marcas para o público sênior, como os setores de seguros, alimentos e bebidas, saúde privada, bancos e financeiras.

É preocupante imaginar que setores de infraestrutura ou necessidades básicas, como saúde e transportes públicos, construtoras, móveis, operadoras de telefonia e supermercados, estejam tão distantes e pouco engajados em atender às necessidades desse público.

RANKING OLDIVERSITY® DE PRODUTOS E SERVIÇOS PREPARADOS PARA LIDAR COM A LONGEVIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814).
Quanto você acredita que os seguintes produtos e serviços no Brasil hoje estão se preparando para lidar com a longevidade nos próximos anos? (RU por linha.)



“

A longevidade é um tema muito relevante para a Porto Seguro. Hoje contamos com serviços exclusivos para o público sênior, como descontos em óticas, que vão de encontro a uma necessidade física dessa faixa etária, bem como o botão de pânico, utilizado principalmente pelos idosos que vivem sozinhos e não têm com quem contar. Mas reconhecemos que a percepção de 82% do painel vai de encontro com a realidade do segmento. Há ainda grandes possibilidades de aprofundar e desenvolver produtos e serviços para esse público, com o objetivo de nos conectarmos ainda mais com tais consumidores. ”

Rafael Caetano
Diretor de vendas online e CRM
Porto Seguro





FUTURO

70%

não estão preparados para perder sua qualidade de vida no futuro.

70%

declaram investir em sua qualidade de vida no futuro

81%

querem se manter produtivos.

70%

acreditam que a **diversidade** deve fazer parte das empresas e marcas.

46%

não têm com quem contar no futuro.

76%

é o índice para quem tem entre **21 e 40 anos**.

80%

é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

87%

é o índice para quem tem **61 anos ou mais**.

86%

é o índice para os **LGBT+**.



PREOCUPAR-SE COM A LONGEVIDADE NÃO É SÓ “COISA DE VELHO”

A maior longevidade amplia a população economicamente ativa do país. Oldiversity® mostra que 86% das pessoas pensam em manter a produtividade na velhice, pois além do benefício da manutenção da renda, estar no mercado de trabalho faz com que se sintam incluídas socialmente. Quase metade dos entrevistados declara que não tem com quem contar na velhice, o que contribui para o alto índice (72%) dos que consideram importante a contratação dos mais velhos pelas empresas, principalmente no grupo dos que têm 61 anos ou mais. Atualmente, a maior concentração desse público no mercado de trabalho está no setor de serviços, que se mostra mais aberto, chegando a preencher cerca de 53% das vagas com esse perfil.

Apesar de o tema ser menos relevante entre os mais jovens, ainda é alto o percentual de quem deseja preservar a qualidade e o padrão de vida no futuro. Quase metade dos que têm idade entre 16 e 20 anos pensa dessa forma. De acordo com o estudo Kids and Old Age realizado pela Merck Consumer Health, os avanços da medicina e da farmacologia estão tendo mais aderência nos idosos hodiernos, ou seja, os jovens da atualidade. Isso significa que para ter uma terceira idade cool, o planejamento na primeira idade é essencial. Para os que têm 61 anos ou mais, esse desejo se intensifica, atingindo 75%. Por isso, além de terem a intenção de se manter produtivos, buscam que marcas criem programas de descontos que os auxiliem na preservação de renda.

RANKING OLDIVERSITY® DE TEMAS QUE AS EMPRESAS DEVERIAM INVESTIR | LONGEVIDADE



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: total amostra (n = 1.814 | 118 | 909 | 646 | 141). Pensando em longevidade, quanto você acredita que as empresas/marcas deveriam investir nesses temas? (RU por linha.)

Ainda observando o ranking sob a perspectiva do público com 61 anos ou mais, serviços especiais mostram-se igualmente mais relevantes que produtos e, assim como no ranking de diversidade, a contratação de pessoas mais velhas é um fator que repercute diretamente na reputação de marcas e organizações.

Os percentuais de atribuição de importância em relação aos temas que as empresas deveriam investir, de modo geral, elevam-se à medida que a idade aumenta. De qualquer maneira, os percentuais são elevados desde a faixa dos 16 aos 20 anos, corroborando o fato de que há consciência sobre o envelhecimento da população e a preocupação com a manutenção da qualidade de vida.

Os últimos avanços da genética e estudos do DNA estão mostrando que nossos corpos são um gigantesco sistema de informação. Se por um lado estamos desenvolvendo a inteligência artificial, por outro estamos decodificando nosso organismo como um computador e aprendendo a reprogramá-lo, o que pode nos levar à reversão da idade ou rejuvenescimento. Seja através da reprogramação genética, do uso de células-tronco, seja até mesmo com a ajuda da inteligência artificial na maior precisão do tratamento de doenças, é fato que hoje se vive mais e que as atuais gerações de idosos querem maior independência e qualidade de vida.





“

Trabalhei por muitos anos em grandes empresas da indústria farmacêutica e sou de uma época onde havia estabilidade de trabalho e podíamos planejar nosso futuro sem que a idade fosse um fator de exclusão. Recentemente fui desligado da empresa simplesmente por ter chegado aos 60 anos. A indústria farmacêutica está entre as maiores anunciantes do país, com a promessa de uma vida mais saudável e ativa, no entanto, não trata com o mesmo cuidado seus funcionários.

Aproveitei esse momento de incertezas para concluir minha graduação em Direito aos 60 anos e não me arrependo. Percebi a importância de me manter ativo e produtivo. E foi com esse objetivo que retomei contatos para me recolocar no mercado de trabalho. Nesse momento me dei conta do tamanho do preconceito das empresas na contratação de pessoas acima dos 50 anos. Enfrentar entrevistas e dinâmicas de grupos não foi fácil, os mais jovens me olhavam como se eu não pertencesse àquele lugar.

Foram dias difíceis. Trabalhei a vida inteira e não me sentia preparado para abandonar minhas atividades, muito menos minha qualidade de vida. Precisava me sentir vivo e produtivo.

Hoje, felizmente, me encontro trabalhando em uma empresa de distribuição de medicamentos e mantenho minha produtividade e independência financeira para qual sempre me planejei. ”

Francisco Americo Rodrigues





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por Valéria Brandini

O Brasil é um país de dimensões continentais cuja cosmologia cultural (universo das percepções, vivências e comportamentos permeados pela cultura) é tão grande e diversa quanto sua dimensão territorial. Num mesmo país temos influências de povos tão diversificadas que nossas regiões possuem diferenças entre si que poderiam ser associadas às diferenças entre países de continentes como África ou Oceania. Essas diferenças constituem uma cultura complexa representada por um mosaico de formas de ser, viver e perceber o mundo, mas com um pano de fundo configurado pelo que denominamos cultura brasileira, essa amálgama que une as diferenças numa orquestração de cores, aromas, sabores, saberes e fazeres que tornam o brasileiro um povo reconhecidamente singular, pois é feito de vários povos entrelaçados entre si. Contudo, esse entrelaçamento foi desenvolvido de forma assimétrica desde a nossa colonização.

Embora o mosaico cultural brasileiro seja de extraordinária riqueza devido à diversidade, a mesma diferença que enriquece também se manifesta na desigualdade, representada pela forma como discriminações, preconceitos, privilégios de alguns grupos em detrimento de outros se instauraram ao longo da história deste país. Entretanto, como abordado na introdução deste estudo, as novas tecnologias de comunicação digitais, ao gerar novas sensibilidades emergentes, trouxeram a diversidade e o aumento da longevidade da população para o centro das considerações contemporâneas, tanto em termos de apoio a comunidades e indivíduos que compõem esses grupos quanto na cobrança do brasileiro, enquanto consumidor, para que as marcas incorporem a oldiversity no quadro empregatício das empresas, em melhores práticas nas relações de trabalho e na comunicação em toda a cadeia de ponto de contato com o consumidor e colaboradores.

Vivemos um momento de redefinição de categorias sociais. As concepções do que significam e se constituem homem, mulher, jovem, velho, por exemplo, estão numa permanente reconstrução, uma própria rearticulação da forma como as pessoas nessas categorias se percebem, percebem o mundo e nele vivem. Se outrora a mulher era considerada não apta a votar, na América Latina já tivemos duas presidentes da república e, gradualmente, aumentam o número de CEOs mulheres nas empresas. Da mesma forma, se antes as pessoas com mais de 60 anos se encontravam à margem da consideração social e das empresas, “idoso” tornou-se uma palavra que os próprios sexagenários não reconhecem para representar o momento em que vivem. Tal mudança social é de extrema representatividade para as marcas, pois os seus consumidores envelhecerão de forma diferente, ao mesmo tempo em que consumidores dessa faixa etária estão em fase de descoberta de novas marcas e produtos, num momento em que, para muitos, as preocupações com filhos pequenos deixam de existir e sobram tempo e recursos financeiros para serem usados no mercado.

Não é de se estranhar que o setor de cosméticos e beleza apareça no estudo como o que mais tem aderência ao conceito de Oldiversity®. Toda ética suscita uma estética e se as relações de poder da diversidade brasileira têm mostrado a potência dos grupos que a compõem, essa potência tem uma cara, um corpo, uma atitude e esses elementos compõem uma estética própria dos grupos da oldiversity, que são manifestas visualmente na maneira como seus membros se adornam, se ornamentam, se enfeitam, numa celebração da assunção da diferença como poder. Esse poder que representa a identidade desses grupos e que vem seduzindo o brasileiro pelo significado da beleza daquele que assume sua etnia, sua idade, seu corpo diferente, em vez de tentar modificá-lo para a adequação a padrões estéticos do senso comum. O poder da identidade manifesta pela estética da diversidade tem feito com que, tanto as marcas se atentem para a criação de produtos e campanhas que atendam as diferenças, quanto gerado novas tendências estéticas a serem assimiladas por pessoas não integrantes de grupos da diversidade, como os cabelos cacheados e afro da etnia negra e os cabelos brancos naturais dos sexagenários.

Embora os brasileiros estejam mais atentos e conscientes acerca da diversidade, o estudo aponta que cerca de metade da população entrevistada não associa espontaneamente o conceito de Oldiversity® a qualquer marca. Isso mostra que as tentativas de trabalhar os conceitos de longevidade e espontaneidade no discurso das marcas não têm se mostrado suficientemente plenas, ou seja, embora campanhas pontuais e alguns ciclos de produção publicitária venham sendo desenvolvidos pelas empresas nos últimos tempos com ênfase no conceito, esses esforços não são ainda capazes de gerar uma correlação de fato representativa entre a imagem das empresas e a diversidade como um todo.

Algo que ainda não foi compreendido por muitas marcas é que a sensibilidade emergente à diversidade não é apenas “mais uma tendência” da propaganda, mas um fenômeno sociocultural que, embora não tenha unanimidade nas considerações dos consumidores – pois, como visto neste estudo, não possui aderência total, mas principalmente de públicos que compõem comunidades da diversidade, já está incorporado nas percepções e em códigos de valores do brasileiro, o que pode ser visto nos relatos que mencionam as reações em larga escala geradas por comportamentos inadequados das empresas, tanto em relação a funcionários quanto no atendimento do público consumidor ou na comunicação de marca quando agridem, desconsideram, ou mesmo ignoram a oldiversity.

Esse novo ethos, enquanto valor que orienta a percepção de mundo, faz com que o indivíduo se descole gradualmente de seu etnocentrismo, do foco nas considerações relativas apenas ao universo de perspectivas, vivências e princípios de seu grupo, classe social, ou comunidade e passe a enxergar o “outro”, aquele que representa a diferença para consigo, as pessoas e os grupos que compõem a diversidade e que antes lhe eram invisíveis, mas que agora despertam empatia, sensibilizam e são levados em consideração quando o indivíduo, enquanto consumidor, realiza seu processo de tomada de decisão no consumo de produtos e mesmo no consumo da comunicação de marcas.



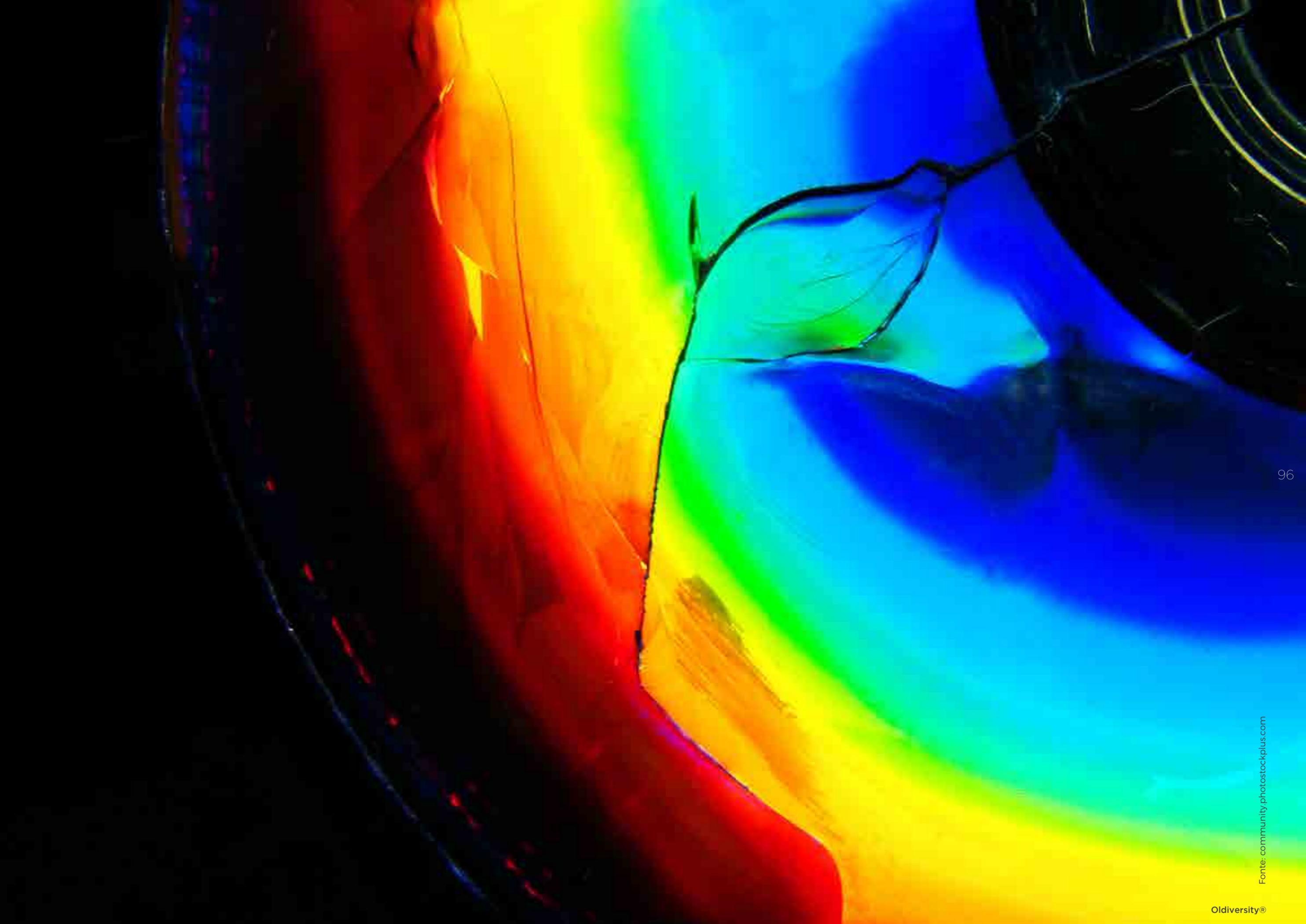
Esse ‘outro’, que em muitos momentos despertara estranhamento, refração ou mesmo medo, por representar a diferença, nos dias atuais, enquanto diversidade, representa o novo, a alteridade que incorporada tanto no quadro empregatício das empresas quanto no desenvolvimento de produtos e comunicação de marketing traz uma nova forma de ver o mundo e se relacionar com ele, pois permite a incorporação da diferença como valor e não como desigualdade, mas como perspectiva que permite olhar o mundo com olhos “outros” e gerar a inovação. Gradualmente, empresas líderes em diversos mercados — em especial no de cosméticos — fazem uso do “olhar estrangeiro”, ou a perspectiva do “outro”, da alteridade, em processos de inovação que trazem elementos culturais de grupos antes desprezados pelo grande mercado, para a criação de produtos, estratégias e publicidade.

Se a sensibilidade emergente à diversidade ganha espaço junto aos valores do brasileiro, não basta às empresas se engajarem no discurso “politicamente correto”. Faz-se necessário, o engajamento real ao universo sociocultural do outro, do conhecimento aprofundado sobre os grupos que compõem a olddiversidade, de suas formas de ser e viver, dos problemas vivenciados enquanto grupos à margem da sociedade e, acima de tudo, do respeito ao seu lugar de fala — não basta “falar por eles” se “falar sem eles”. Não adianta a uma empresa contratar pessoas com deficiência apenas para cumprir cotas se não abraçar a diversidade com um processo de inclusão social que realmente faça sentido para suas lideranças e para seus colaboradores. Não adianta fazer campanhas em que se menciona a inclusão se o atendimento, tanto no campo físico, quanto na gestão de pessoas, não estiver apto a atender pessoas com deficiências e idosos.

A pesquisa mostra que empresas que buscaram tocar no tema da diversidade sem a sensibilidade e aprofundamento suficientes geraram reações à chamada “apropriação

cultural”, aqui denominada expropriação cultural, pois ao utilizar elementos oriundos da cultura de grupos da diversidade, essas marcas fizeram uso da imagem, do signo representativo do grupo, separando-o do seu significado, expropriando o signo do espaço do seu ethos e o manipulando ao atribuir outros significados, deixando de fora as pessoas que fazem parte dos grupos da olddiversidade tirando destes seu lugar de fala, o que atualmente desperta manifestações de repúdio tanto junto à diversidade, quanto junto àqueles que não fazem parte desses grupos.

Se em outros momentos a sedução em torno de aspirações de status e prazer hedonista representava o elemento essencial do vínculo entre marcas e consumidores, os valores humanistas que referem-se à olddiversidade assumem paulatinamente uma centralidade na relação entre pessoas e empresas. O poder de “ser ouvido” que o consumidor conquista em função da internet cria cada vez mais uma espécie de policiamento ideológico das campanhas publicitárias e de toda a sorte de ações e comunicações de marca em toda a cadeia de ponto de contato entre marca e consumidor, que exige muito mais das marcas do que antes, pois exige transparência, autenticidade e responsabilidade no trato com o outro. A ética como valor percebido pelo consumidor junto às marcas tem ganhado terreno, não apenas em função da necessidade de construção de uma reputação idônea por parte de uma empresa, da construção de sua imagem institucional, mas porque empresas são formadas por pessoas, dirigidas por pessoas e se comunicam com pessoas. E as pessoas estão cada vez mais conscientes de pessoas-outras que necessitam ser vistas, reconhecidas e consideradas pela sociedade e o consumo, como uma forma de cidadania contemporânea onde os valores sociais emergentes definem ética e estética, é mais do que a compra, assim como a relação entre marcas e pessoas é cada vez mais uma relação humana, onde a humanização das relações de mercado assume um papel exponencial.



GLOSSÁRIO

Transgênero é o indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que corresponde ao seu sexo atribuído no momento do nascimento.

Cisgênero é a pessoa cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento, ou seja, há concordância entre a identidade de gênero deste indivíduo com o gênero associado ao seu sexo biológico.

Pansexual é o indivíduo que aprecia e se atrai por todos os tipos de gêneros sexuais.

PcD: sigla que identifica pessoas que têm contato direto ou são portadores de deficiência.

Amostra hétero sem PcD: amostra representativa da população de internautas excluindo LGBT+ e pessoas que têm contato direto ou são portadores de deficiência.

Cohousing: vila comunitária construída para idosos que reúne espaços de compartilhamento de experiências.



FONTES

1. Ministério do Meio Ambiente <http://www.mma.gov.br/mma-em-numeros/biodiversidade>.
2. Agência Brasil IBGE: expectativa de vida dos brasileiros aumentou mais de 40 anos em 11 décadas <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/ibge-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumentou-mais-de-75-anos-em-11>
3. <https://www.infoescola.com/ciencias/antropologia/>
4. <https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>
5. <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>
6. <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>
7. <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/8102/maybelline-ny-e-ampfy-lancam-audio-makeup-curso-de-automaquiagem-para-deficientes-visuais/>
8. Innovation Through Diversity - Forbes
9. <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>
10. <http://delas.ig.com.br/comportamento/2016-08-24/pessoas-com-deficiencia-campanha-vogue.html>
11. <http://www.lifelink.com.br/idosos-no-mercado-de-trabalho/>
12. <https://noticias.r7.com/economia/para-driblar-crise-brasileiro-corta-atividades-de-lazer-e-mantem-gastos-com-beleza-afirma-spc-02082016>
13. <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>
14. <https://noticias.r7.com/economia/para-driblar-crise-brasileiro-corta-atividades-de-lazer-e-mantem-gastos-com-beleza-afirma-spc-02082016>
15. <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/10/26/cinco-marcas-lideram-top-of-mind-desde-2013.html>
16. <http://www.bluebus.com.br/o-ranking-dos-maiores-anunciantes-e-agencias-do-brasil-em-2016-confira-aqui/>
17. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>
18. <https://exame.abril.com.br/marketing/iniciativa-da-samsung-para-deficientes-e-finalista-de-cannes/>
19. <https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-metro-entender-de-semiotica-e-necessario/>
20. <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36461295>
21. Monitor Mercantil - 21.09.2015
22. <https://geekpublicitario.com.br/20588/doritos-rainbow-brasil/>
23. <http://www.themiscellaneouspost.com.br/o-boticario-e-a-diversidade/>
24. <https://news.samsung.com/br/samsung-divulga-iniciativa-relatos-do-bem-em-que-apresenta-historias-e-projetos-transformadores>
25. <http://www.enfoquepalestrantes.com.br/sua-marca-esta-preparada-para-a-economia-da-longevidade/>
26. <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/8102/maybelline-ny-e-ampfy-lancam-audio-makeup-curso-de-automaquiagem-para-deficientes-visuais/>
27. <http://www.loreal.com.br/pesquisa/-/a/-/inova%C3%A7%C3%A3o/diversidade-que-inspira-a-ci%C3%A3ncia>
28. <https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-cultiva-discurso-de-odio-nas-redes-sociais-mostra-pesquisa-19841017#ixzz4yFzD2Fjh>
29. <http://veja.abril.com.br/complemento/pagina-aberta/precisamos-falar-sobre-odio-na-internet.html>
30. <https://olhardigital.com.br/noticia/spotify-apple-uber-e-outras-empresas-tomam-attitudes-contra-grupos-de-odio/70466>
31. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2017/11/12/brasil-registra-uma-denuncia-de-intolerancia-religiosa-a-cada-15-horas.htm?cmpid=copiaecola>
32. <https://educacao.uol.com.br/noticias/2017/04/06/mec-diz-levar-em-conta-respeito-a-diversidade-em-novo-curriculo-escolar.htm?cmpid=copiaecola>
33. <https://elle.abril.com.br/moda/c-a-lanca-campanha-que-questiona-a-ideia-de-roupas-feitas-para-meninas-ou-meninos/>
34. <http://www.hypeness.com.br/2013/12/a-vinganca-dos-cadeirantes/>
35. <http://ostrabalhistas.com.br/sindrome-de-down-barreira-para-o-mercado-de-trabalho/>
36. <http://www.boavontade.com/pt/saude/pessoas-com-sindrome-de-down-alcancam-exito-no-mercado-de-trabalho>
37. <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/07/1901165-emprededora-com-sindrome-de-down-abre-seu-cafe-no-centro-de-sp.shtml>
38. <http://www.dw.com/pt-br/pessoas-com-defici%C3%Aancia-enfrentam-batalha-di%C3%A1ria-no-brasil/a-15542607>
39. <http://propmark.com.br/mercado/56-dos-brasileiros-consideram-posicionamento-das-marcas-sobre-questoes-sociais-antes-de-comprar>
40. <http://propmark.com.br/mercado/para-ter-uma-terceira-idade-cool-planejar-a-primeira-idade-e-essencial>

FICHA TÉCNICA

CEO

Edmar Bulla

Diretora de Estratégia e Novos Negócios

Patrícia Sant'Anna

Gerente de Projetos

Carolina Naves
Fernanda Hara

Gerente de Pesquisa

Priscilla Thomé
Osmar Turri

Revisão

Renata Brabo

Assessoria de Imprensa

Misasi Relações Públicas

Projeto Gráfico

Júnior Morasco



CROMA

Croma Marketing Solutions
contato@cromasolutions.com.br