

T O D X X S ?

heads.



heads.



---

VOCÊ

**SE SENTE**

**REPRESENTADO**

PELA

PUBLICIDADE

---



heads.

DAS MULHERES  
BRASILEIRAS  
DECLARAM  
**QUE NÃO**



---

# NÃO É SÓ PUBLICIDADE

---

A gente acredita que não pode continuar pensando e falando “é só publicidade”.

Não quando a publicidade é onipresente nos nossos dias.

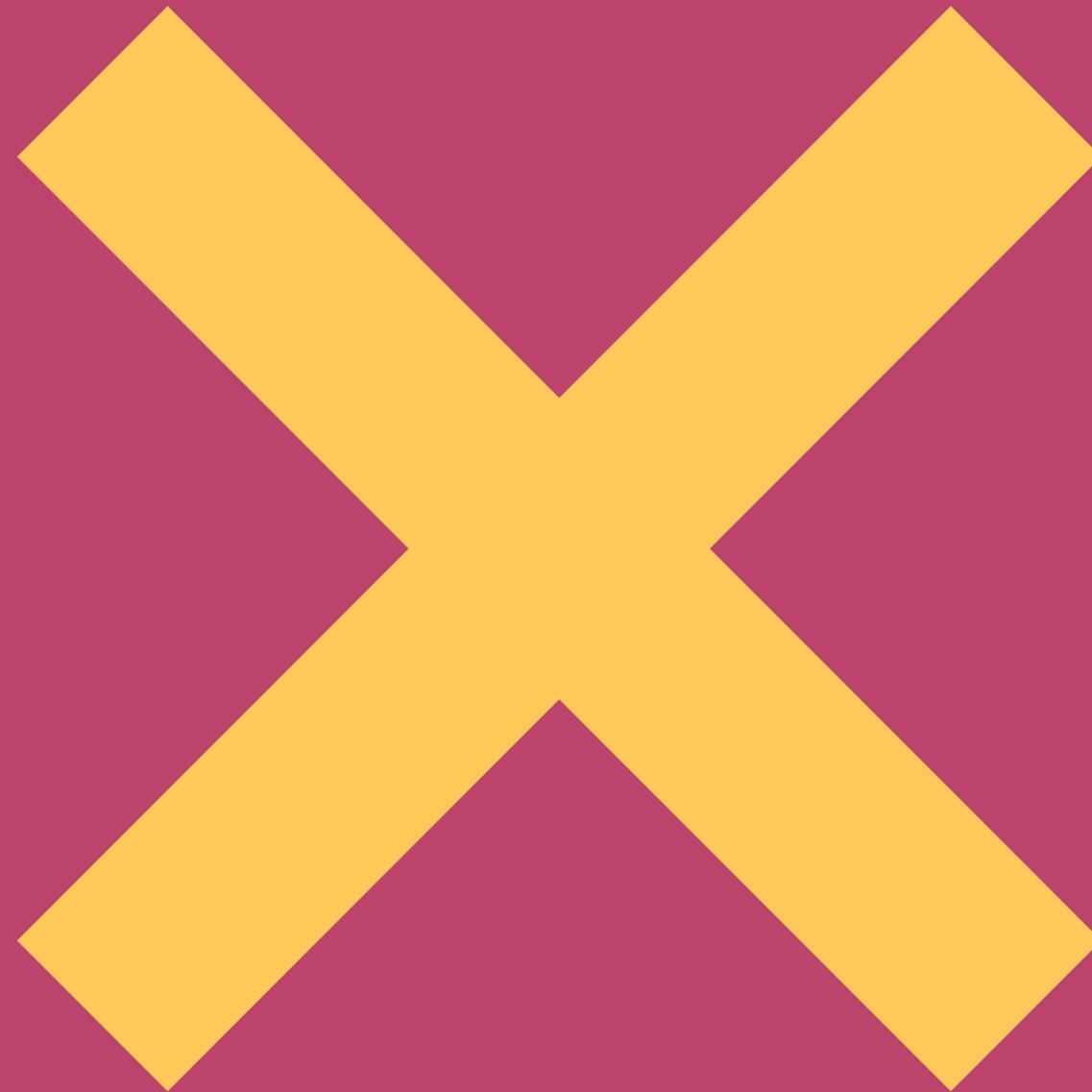
Não quando a publicidade reforça estereótipos de mulheres e homens.

Não quando a publicidade projeta padrões inalcançáveis para ambos.

Não quando a publicidade reflete comportamentos ofensivos a uns ou a muitos.

Não quando tanta gente sente que a publicidade não as representa.

PARTE DO  
**PROBLEMA**



PARTE DA  
**SOLUÇÃO**

Não estamos dizendo que a  
publicidade é o grande  
problema.

Mas ela é, sem dúvida  
nenhuma, parte dele.

E, por ser parte do problema,  
tem responsabilidade de se  
tornar parte da solução.

XXX

---

O **OPOSTO** DE  
OFENSIVO  
**NÃO É**  
CHATO

---

O mundo está ficando chato, dizem por aí. Mas, para nós, o contrário de "ofensivo" não é "chato". Precisamos sair dessa zona de conforto, ter sensibilidade para sair do lugar-comum e entender que esse "comum" não é mais aceitável.

XXX

---

**NÃO É SÓ**  
SOBRE  
**MULHERES**

---

A gente aprendeu que falar de empoderamento feminino não é só falar de mulheres, é falar de todos.



heads.

NOSSO

# PROJETO

COMO

**GENÊRO E RAÇA**

SÃO REPRESENTADOS NA  
PUBLICIDADE BRASILEIRA



# ONDE ESTAMOS

**1a**  
ONDA

JUL/2015

**2a**  
ONDA

FEV/2016

**3a**  
ONDA

JUL/2016

**4a**  
ONDA

FEV/2017

**5a**  
ONDA

**JUL/2017**

# ONDE ESTAMOS

  
**IMPACTO EFETIVO**  
DAS DISCUSSÕES  
NA PUBLICIDADE  
BRASILEIRA

**1a**  
ONDA

JUL/2015

**2a**  
ONDA

FEV/2016

**3a**  
ONDA

JUL/2016

**4a**  
ONDA

FEV/2017

**5a**  
ONDA

**JUL/2017**

Resultados positivos  
notados na 4a onda,  
**se consolidam na 5a  
onda.**



TV

**5.834**

PEÇAS

**2.451**

INSERÇÕES DE 30"

**35**

SEGMENTOS DE MERCADO

**228**

MARCAS



FACE

**1.183**

POSTS

**24**

SEGMENTOS DE MERCADO

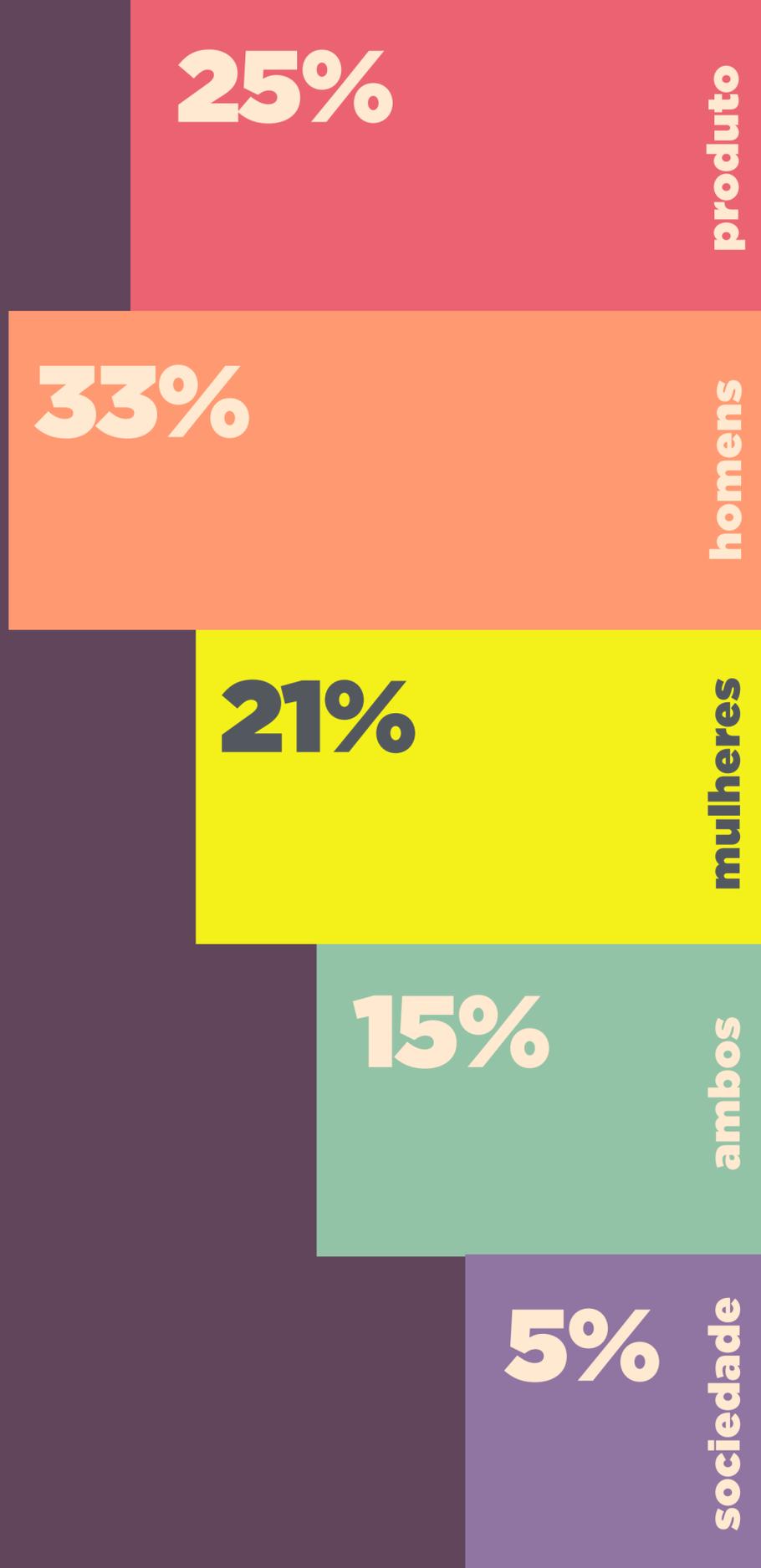
**142**

MARCAS

**UNIVERSO**  
**5a. onda**



# TV personagens protagonistas



Amostra: 2.451 inserções

# TV personagens

protagonistas

25%

produto

33%

homens

brancos 87%

negros 7%

diversos 6%

21%

mulheres

brancas 74%

negras 21%

diversas 4%

15%

ambos

brancos 30%

negras 2%

diversas 68%

5%

sociedade

brancos 2%

diversos 98%

# TV personagens protagonistas



Participação da mulher negra como protagonista sobe em 600%, desde a primeira onda do estudo.



1ª ONDA

negras 3%

3ª ONDA

negras 12%

2ª ONDA

negras 1%

4ª ONDA

negras 4%

# FACEBOOK

# personagens

protagonistas

57%

produto

19%

homens

17%

mulheres

7%

ambos

0%

sociedade

Amostra: 1.183 posts.

# FACEBOOK

# per

# sona

# gens

protagonistas

57%

produto

19%

homens

brancas 72%

negros 19%

diversos 9%

17%

mulheres

brancas 73%

negras 16%

diversas 10%

7%

ambos

brancos 31%

negros 1%

diversos 68%

0%

sociedade

diversos 100%

# FACEBOOK

# personagens

protagonistas

Participação da mulher negra como protagonista sobe em 33%, desde a terceira onda do estudo.



**3a** ONDA negras **12%**

**4a** ONDA negras **13%**

heads.



INVISIBILIDADE





---

A PUBLICIDADE  
BRASILEIRA É  
**RACISTA**

---

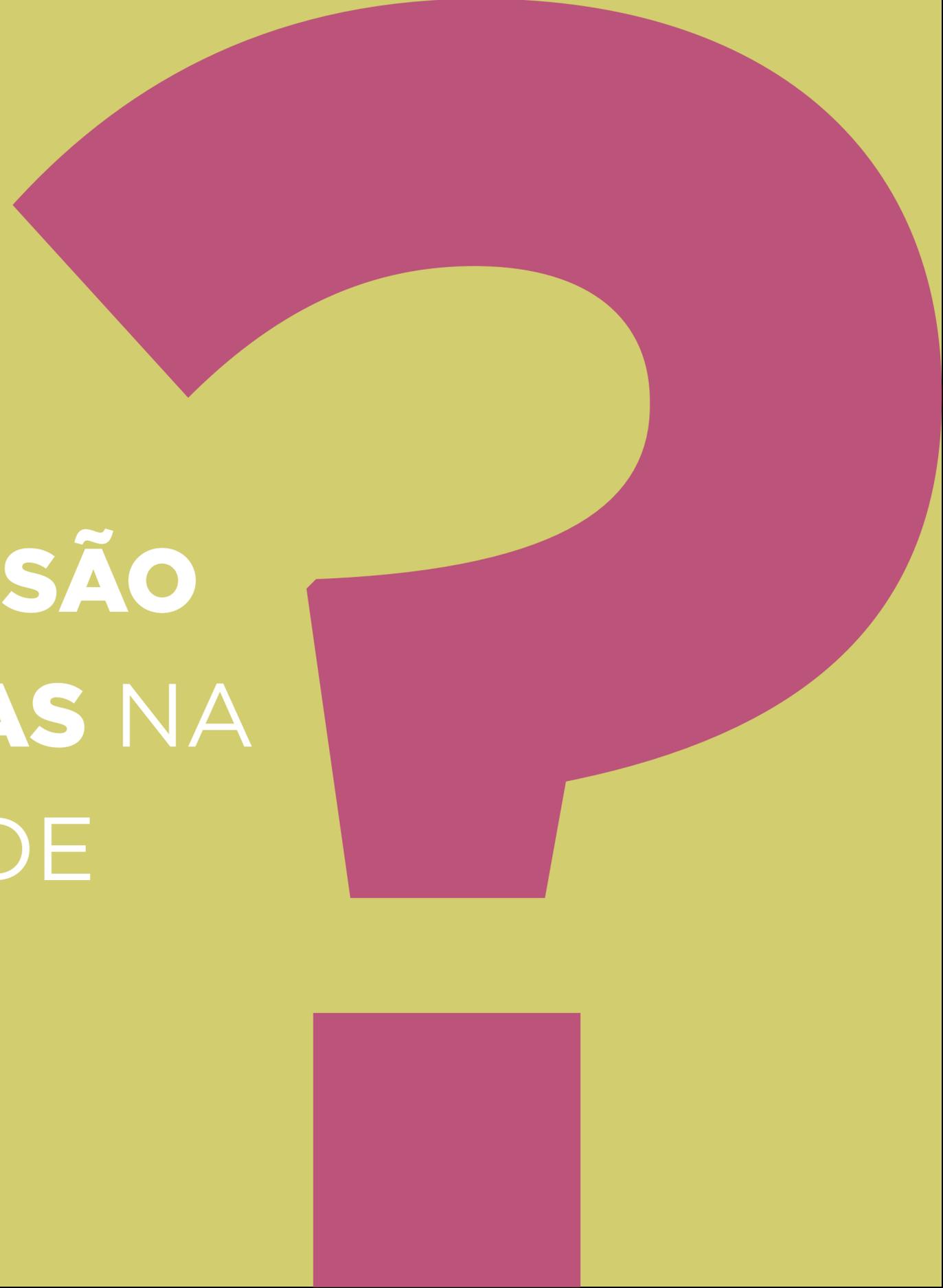




---

COMO AS  
MULHERES **SÃO**  
**RETRATADAS** NA  
PUBLICIDADE

---



heads.



# BIOTIPOS

1

2

3

4

5

0%

94%

4%

0%

0%

3%



3%

72%

15%

1%

0%

9%



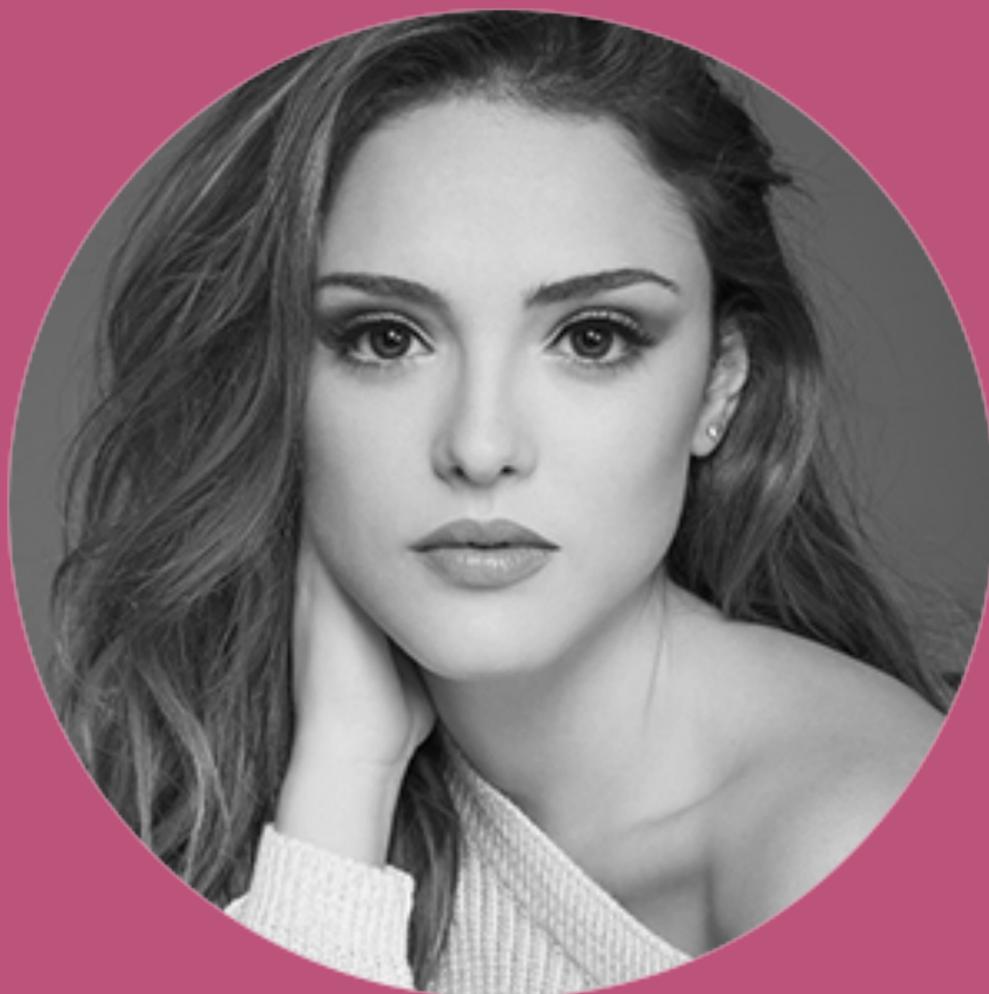
1

2

3

4

5



<b>21% MULHERES</b>	<b>17% MULHERES</b>
74% BRANCA 21% NEGRA 5% DIVERSAS	73% BRANCA 16% NEGRA 11% DIVERSAS
<b>48% JOVENS / 54% ADULTOS</b>	
<b>88% BIOTIPO 2</b>	<b>77% BIOTIPO 2</b>
<b>31% CABELO LISO</b>	<b>58% CABELO LISO</b>
<b>11% CABELO CRESPO</b>	<b>10% CABELO CRESPO</b>

O padrão da mulher na publicidade brasileira.



E OS  
**HOMENS**



heads.



# BIOTIPOS

1

2

3

4

5

1%

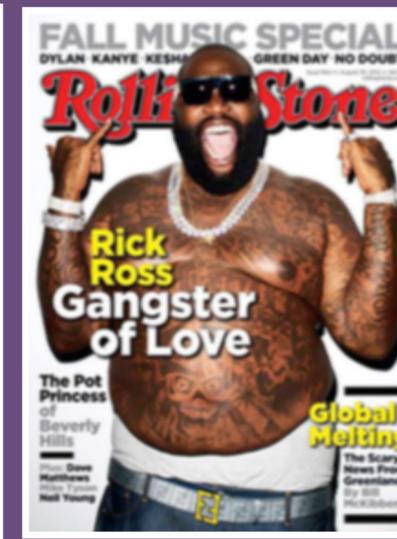
54%

35%

3%

0%

6%



0%

55%

27%

5%

0%

12%



1

2

3

4

5



<b>33% HOMENS</b>	<b>19% HOMENS</b>
87% BRANCA 7% NEGRA 5% DIVERSOS	72% BRANCA 19% NEGRA 9% DIVERSOS
<b>12% JOVENS / 71% ADULTOS</b>	<b>11% JOVENS / 70% ADULTOS</b>
54% BIOTIPO 2	55% BIOTIPO 2
64% CABELO LISO	51% CABELO LISO
2% CABELO CRESPO	10% CABELO CRESPO
1% CALVOS	4% CALVOS

O padrão do homem na publicidade brasileira.

heads.



---

**REFORÇAMOS OU  
QUEBRAMOS  
ESTEREÓTIPOS**

---



PELA PRIMEIRA VEZ,  
TEMOS MAIS CONTEÚDOS **QUE EMPODERAM  
DO QUE ESTEREOTIPAM.**



**12**  
**MILHÕES**

ESTIMATIVA DE  
INVESTIMENTO EM MÍDIA  
**QUE EMPODERA AO  
QUEBRAR ESTEREÓTIPO.**

**X**

**8**  
**MILHÕES**

ESTIMATIVA DE  
INVESTIMENTOS EM MÍDIA  
**QUE REFORÇA  
ESTEREÓTIPOS DE  
GÊNERO**

heads.



---

CONTRIBUI OU  
NÃO PARA A  
**EQUIDADE**

---



heads.

**24%** NÃO CONTRIBUI

---

**45%** ISENTOS/NEUTROS

---

**31%** CONTRIBUEM

---

heads.

**24%** NÃO CONTRIBUI

---

**45%** ISENTOS/NEUTROS

---

**69%** NÃO CONTRIBUI PARA  
A EQUIDADE DE  
GÊNERO

heads.

XXX

EXISTE UM LUGAR-COMUM  
NA PUBLICIDADE.  
ESTAMOS CONTANDO AS  
MESMAS HISTÓRIAS.

# LUGAR-COMUM

NÃO VEMOS ALÉM DE PAPÉIS  
LIMITADOS POR GÊNERO OU DE  
PADRÕES DE COMPORTAMENTO  
E DE BELEZA.



heads.

# REALIDADE

ESTAMOS LIMITANDO A NÓS MESMOS.  
A REALIDADE É MUITO MAIS DIVERSA  
DO QUE O QUE RETRATAMOS.

XXX



# DECISÃO

NADA VAI MUDAR SE AS PESSOAS  
NÃO DECIDIREM MUDAR. TODAS E  
TODOS PRECISAM DECIDIR PELA  
EQUIDADE NO SEU DIA A DIA.

heads.

TODAS AS EMPRESAS TÊM  
**A POSSIBILIDADE,  
A OPORTUNIDADE E  
A RESPONSABILIDADE**  
DE PARTICIPAR DESSA MUDANÇA.

XXX

**É PARA**

**TODXS.**

# OBRIGADIX!

**heads.**



Este relatório de pesquisa é propriedade intelectual da Heads Propaganda e não pode ser divulgado ou reproduzido, seja parcial ou integralmente, sem prévia autorização por escrito da agência.  
Contato: [heads@heads.com.br](mailto:heads@heads.com.br)