

INTELLIGENCE BY
ZYGON



ESPECIAL DIA DA MULHER

CARTA À PUBLICIDADE

O que os dados mostram sobre os estereótipos que foram criados desde os primórdios da publicidade e continuam sendo usados até hoje.

REPORT 2021

A decorative graphic at the bottom of the page consisting of a dark grey circuit-like pattern of lines and dots on a black background.

VAMOS DESCONSTRUIR ESTEREÓTIPOS DE VERDADE?

A publicidade como a conhecemos surgiu acompanhada dos termos "público-alvo", "cluster" e "persona". Afinal, do que adianta apresentar um produto ou serviço para um consumidor que muito provavelmente não vai fazer a aquisição? Para não dar um tiro no escuro e produzir campanhas mais assertivas (nós publicitários amamos essa palavra), começamos a colocar o público em caixinhas. Se eu quero vender um anti-aging, apresento esse produto para mulheres de classe média entre 40 e 60 anos. Se eu quero vender um carro SUV, apresento o produto para homens entre 30 e 45 da classe A. É assim que funciona. E não tem nada de errado em, como agência de publicidade, criar públicos do ponto de vista da relação de consumo. O problema é se limitar a eles, não enxergando outros consumidores que também podem ter aderência ao que se está vendendo.

Nós não queremos, com essa pesquisa, mostrar que mulheres também gostam de carro, cerveja e futebol. Isso porque: 1) quando dizemos que mulheres também podem gostar de "coisas de homem", estamos dizendo que existem coisas de homem e coisas de mulher. O erro já começa aí. Existem coisas. Ponto. E, 2), estamos hierarquizando gostos. Já perceberam que dizer que uma mulher gosta desses elementos é algo bom enquanto que, se um homem desgosta deles, é algo ruim? Estamos dizendo para uma geração inteira de mulheres que elas têm que lutar para fazer tudo que os homens fazem porque é melhor. Se é bom ou ruim, não importa. O importante é fazer igual. Estamos reafirmando a todo o momento que os elementos ligados comumente ao universo masculino são melhores e, portanto, devemos fazer e gostar. Essa pesquisa não vai fazer isso.

Vamos sim tentar desconstruir estereótipos criados pela sociedade e replicados pela publicidade, mostrando adesões de públicos pouco imaginados para bens de consumo. Com isso, pretendemos abrir um pouco a criatividade e os horizontes na forma como pensamos nas nossas "personas" ao criar uma campanha. Como plus, queremos que a nossa área, tão importante para qualquer setor, reproduza menos preconceitos estruturais e funcione como um vetor de mudança na direção de um mundo menos machista.

Para quem nos lê, desejamos um dia cheio de reflexões sobre o papel que ocupamos atualmente e o papel que seremos capazes de ocupar quando formos valorizadas por nossas habilidades e individualidades ao invés de precisarmos mimetizar comportamentos masculinos para encontrar aprovação.

Feliz dia da mulher!



MARÍLIA DUARTE

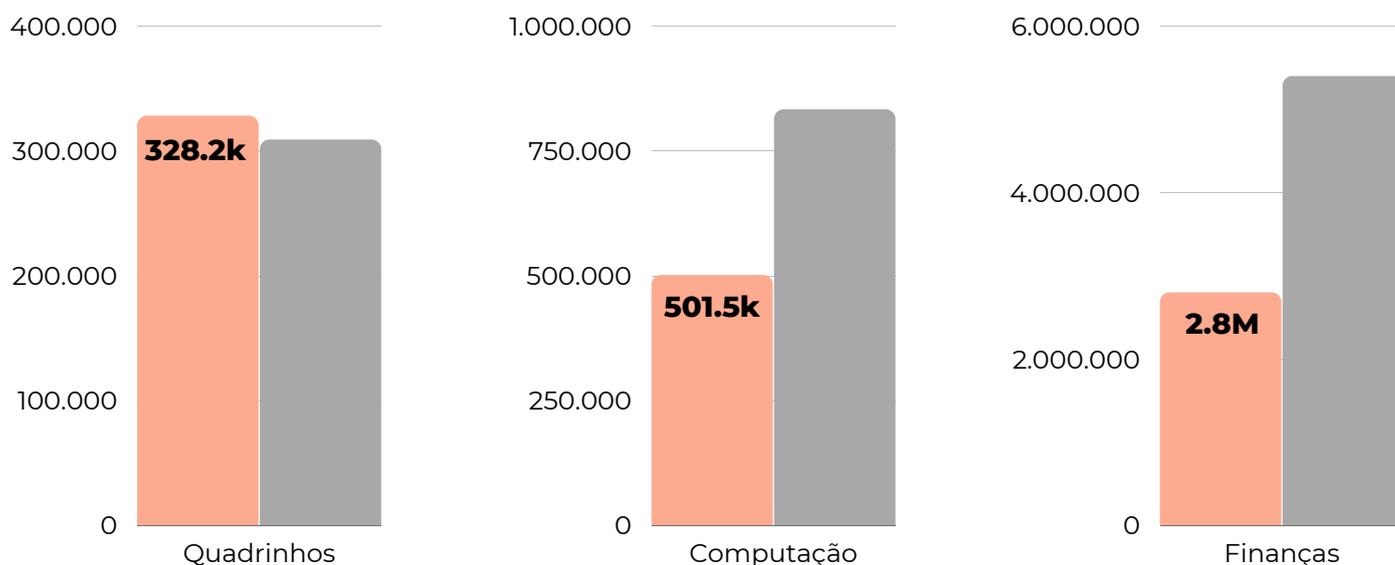
COO

MA in International Relations,
MBA at University of Virginia
and BA in Communications.

A MULHER BRASILEIRA

No cenário brasileiro, as mulheres representam 51,8% da população. O conjunto de características e interesses diversos torna cada mulher única.

Vamos ver alguns interesses com base em navegação online que muitas vezes são esquecidos pelo segmento publicitário:



Estamos lembrando desse público?

Do público com interesse em Quadrinhos, mulheres são maioria (328.2k). Quando falamos de temas como Computação e Finanças, o público feminino não é maioria mas representa uma grande fatia do todo. Temos 501.5k mulheres interessadas em Informática e Computação e 2.8M de mulheres interessadas no Mercado Financeiro.

ESPECIAL DIA DA MULHER

1.9M

Jurídico

2M

Educação

2.8M

Ciência e
Tecnologia

Apesar de a mulher não ser maioria nos altos cargos dos espaços de trabalho, ela demonstra grande interesse em áreas como Direito, Educação, Ciência e Tecnologia. Também há grande aderência a temas que envolvam o imóvel próprio, com um público feminino de 3.7M.

A ESPORTISTA

MULHERES SE INTERESSAM POR UMA GAMA DE ESPORTES.
VOCÊ TINHA PENSADO EM TODOS ESSES?

282.6K

CICLISMO

310K

ARTES MARCIAIS

145.9K

DANÇA

71.9K

SURFE

2.4M

FUTEBOL

134.8K

TENIS



MULHERES NA POLÍTICA



Do público interessado por política na Internet, 32% é representado por mulheres. Mas segundo o IBGE, apenas 10,5% dos assentos da câmara dos deputados são ocupados por elas.

Em 2020, vimos um aumento expressivo das pesquisas por mulheres na política e um crescimento nas matérias jornalísticas associadas ao tema.

Jacinda Ardern, a mãe trabalhadora, 'influencer' e primeira-ministra da Nova Zelândia

Ela é a grande favorita para as próximas eleições do país por sua gestão eficaz da pandemia de covid-19 e por seu carisma nas redes sociais, onde é capaz de rir de si mesma

Kamala Harris toma posse como primeira mulher vice-presidente dos EUA

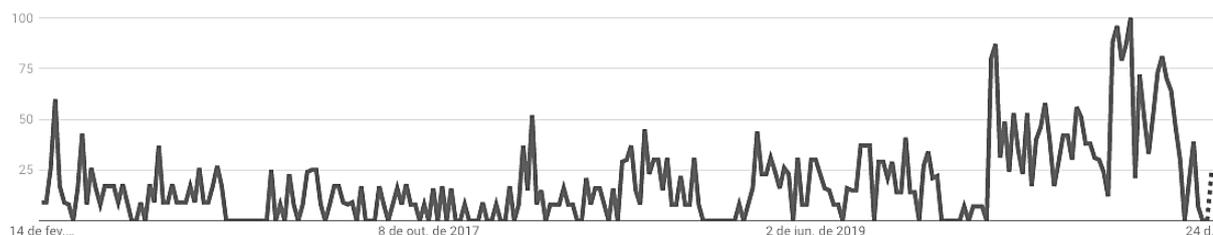
Harris é a primeira mulher a ocupar o cargo e sucede Mike Pence, vice de Donald Trump. Joe Biden tomou posse minutos depois e se tornou o 46º presidente dos Estados Unidos.

POLÍTICA

São Paulo elege primeira mulher trans negra como vereadora

A cidade também elegeu outros três LGBTs para o Legislativo Municipal

No Brasil, 22 milhões de mulheres se interessam por política e acompanham colunas sobre o assunto. As buscas pelo termo "mulheres na política" cresceram 79% no segundo semestre de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019.



RECORTE REGIONAL

Juntos, Bahia, Pernambuco, Ceará, São Paulo e Goiás são lar de 41% das brasileiras. Mas o que sabemos sobre a mulher de cada um desses estados?



Na Bahia, a categoria saúde é a que se destaca quando falamos de intenção de compra: planos de saúde, medicamentos, serviços odontológicos e artigos fitness entram nesta categoria.

As pernambucanas se interessam por carreira e educação (vestibular, empregos, concurso público, etc) e comidas e bebidas (culinária, alimentação saudável, vegetarianismo, vinhos, etc) na mesma proporção.



No Ceará, são mais de 1.1 milhão mulheres interessadas em tecnologia, desde desenvolvimentos de softwares e tecnologia empresarial, até redes sociais e fotografia.

84% das mulheres em Goiás utilizam dispositivos móveis para se atualizarem das notícias. Os principais assuntos de interesse são notícias locais, policiais, ciência e economia.



27 milhões de mulheres tem interesse em entretenimento em São Paulo. Música, cinema, séries, quadrinhos, cultura geek, podcasts e shows e festivais entram nesta categoria.

MULHERES EMPREENDEDORAS

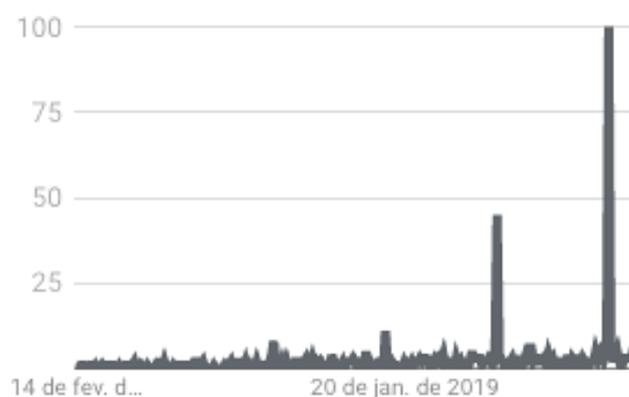
Nos últimos 5 anos a busca por "empreendedorismo feminino" teve picos no Dia Global do Empreendedorismo Feminino (19/11). No restante do ano, o assunto não tem muita expressividade.

A necessidade de existir, ainda, este termo, demonstra que não há espaço para uma atuação plena da mulher neste nicho. É como se elas não pudessem atuar no "empreendedorismo" puro, sendo preciso criar uma fatia para se dar a visibilidade necessária.

Por não estarmos acostumados a ver mulheres gerindo negócios, criamos o termo "empreendedorismo feminino", que, por enquanto, infelizmente, é necessário. Esperamos um dia poder chamar mulheres e homens de empreendedoras e empreendedores, sem necessidade de complemento.

1.7M

de mulheres estão enquadradas como lifestyle de donas de negócios



ESPECIAL DIA DA MULHER

O COMPROMISSO DA PUBLICIDADE

Quando paramos para analisar os interesses das brasileiras, percebemos que política, saúde, notícias e tecnologia recebem tanto destaque quanto moda, beleza e culinária. Então por que só somos lembradas pelos anunciantes do segundo grupo?



ÀS MARCAS, CABE PROMOVER A QUEBRA DE ESTEREÓTIPOS. E A MÍDIA DIGITAL OFERECE AS FERRAMENTAS PARA ISSO.

Com os Data Providers, é possível fazer cruzamentos cada vez mais específicos para encontrar o público que se adequa ao que a marca busca, entregando campanhas direcionadas e que façam sentido para quem recebe. Segmentações por interesses, intenção de compra, geolocalização e contexto oferecem a possibilidade de levar a comunicação ao usuário que realmente busca por determinado produto ou serviço, independente de gênero e idade.

METODOLOGIA

Os dados usados são NON-PII (não identificáveis) oriundos dos principais Data Providers comportamentais do mercado brasileiro. Esses dados foram cruzados com informações demográficas fornecidas pelo site IBGE Educa. Aliado à isto, foi utilizada a ferramenta Google Trends, que demonstra o interesse nos temas dentro do buscador do Google no Brasil.

AUTORAS



MARÍLIA DUARTE

COO

marilia@zygon.digital



MARIA CERVIÑO

Analista de Mídia

maria@zygon.digital

INTELLIGENCE BY
ZYGON



ESPECIAL DIA DA MULHER

CARTA À PUBLICIDADE

O que os dados mostram sobre os estereótipos que foram criados desde os primórdios da publicidade e continuam sendo usados até hoje.

REPORT 2021

A decorative circuit-like pattern at the bottom of the page, consisting of white lines and dots on a dark background.