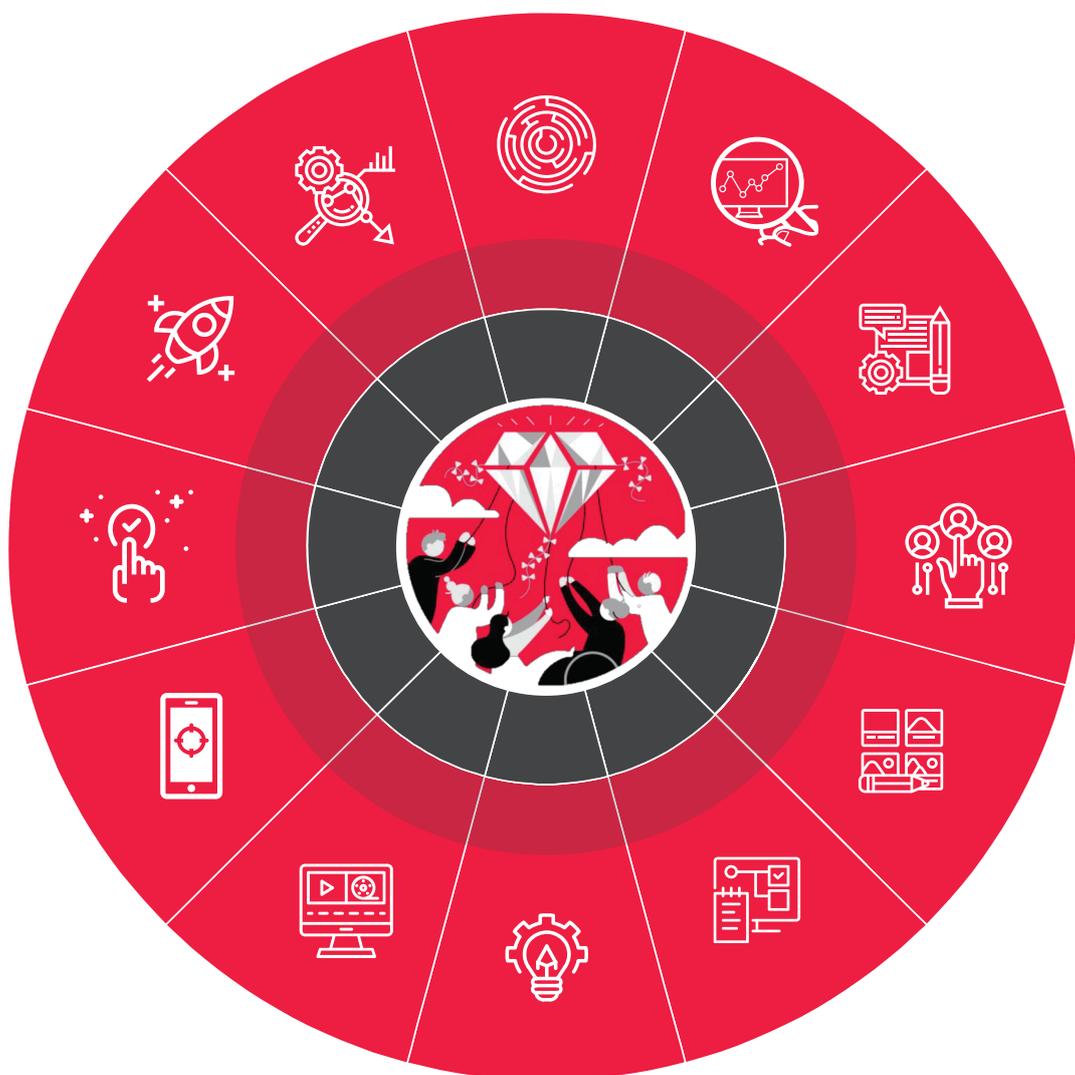


# Guia de Diversidade & Inclusão no Processo Criativo das Marcas



Este documento é uma entrega dos Comitês de Branding & Conteúdo, Comunicação e Consumer Experience

Material proprietário destinado, em especial, aos associados da ABA. Proibida a sua reprodução sem prévia autorização.

Lançado em junho de 2021

# Introdução

Diversidade & inclusão (D&I) é hoje uma das principais pautas das organizações dentro do novo modelo de negócios, que deve ser mais humano, criar conexões verdadeiras com o público e contribuir para uma sociedade menos desigual. Essa agenda é crucial para o processo criativo das marcas e agente transformadora da cultura da inovação.

Seres humanos são feitos de experiências e vivências, a partir das oportunidades que o ambiente ou a cultura em que estão inseridos lhes proporcionam. A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) acredita que ao trabalharmos sempre com os mesmos iguais, não estamos dando espaço para as contribuições de vários grupos, com suas especificidades e peculiaridades, o que é fundamental para a criatividade, inspiração e, conseqüentemente, inovação.

Neste guia, por meio da livre tradução de sua versão original elaborada pela WFA, a ABA tem como propósito mobilizar o marketing brasileiro sobre a importância e a contribuição da diversidade e inclusão em cada etapa dos processos criativos das marcas, servindo de curadoria e apontando os caminhos e soluções para a constante evolução e alinhamento do mercado com as melhores práticas globais de ESG, impulsionando mudanças em prol de uma sociedade mais plural, justa e humana.

*“Diante das transformações do mercado e dos anseios do novo consumidor, a publicidade também precisa mudar. A ABA, tendo como uma de suas principais vertentes, antecipar as discussões que contribuam para a evolução do marketing, apoia as melhores práticas e luta por um mercado pujante, ético, transparente e por uma publicidade diversa, inclusiva e não estereotipada. Sabendo da responsabilidade do marketing perante a sociedade, esperamos que toda cadeia global reflita sobre as novas tendências de comunicação e mídia e se engaje para mudar o modelo publicitário atual, excluindo os seculares abismos sociais e abrindo espaço para a diversidade e a inclusão. A diversidade e toda sua amplitude, que não se restringe apenas a gênero, orientação sexual, condição socioeconômica ou etnia, englobando regionalidades, idade, dentre outros aspectos, é a força propulsora para enriquecer briefings, conteúdos e resultar em campanhas criativas e inovadoras”, **Nelcina Tropari**, Presidente da ABA e Vice-Presidente e Cofundadora da Arca+.*

*“Ao trazer o presente guia para o mercado brasileiro, a ABA propaga as boas práticas que promovem a diversidade e inclusão em nosso ecossistema e engaja o marketing a agir com a responsabilidade de representar o mundo plural em que vivemos, missão que o Comitê de Comunicação da ABA compreende como premissa básica. Profissionais de marketing, da publicidade e comunicação corporativa encontram neste guia uma base de apoio para colocarem em prática suas pautas de D&I, se questionando sobre suas ações e encontrando os caminhos para evoluir”, **Regina Teixeira**, Presidente do Comitê de Comunicação da ABA e Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico.*

*“Profissionais de marketing têm a responsabilidade de atuarem como agentes transformadores da sociedade, fazendo a publicidade espelhar os anseios sociais e, com seu grande poder influenciador, contribuir para um mundo mais justo. D&I na comunicação das marcas é fundamental para mitigar importantes questões sociais e o Comitê de Branding & Conteúdo da ABA acredita que isso fortalece a relação das marcas com os consumidores criando conexões humanas e verdadeiras”, **Kellen Silverio**, Presidente do Comitê de Branding & Conteúdo da ABA e Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil.*

*“Para o Comitê de Consumer Experience da ABA, a promoção de uma produção criativa, diversa e inclusiva, com a quebra de estereótipos, é uma oportunidade única para as marcas se humanizarem, zelar por suas reputações, pela lealdade do consumidor e ainda ter uma melhor performance”, **Betania Gattai**, Presidente do Comitê de Consumer Experience da ABA e Latam Consumer engage Centers Manager da Unilever.*

Queremos estimular que as marcas sejam progressistas e inovadoras em seus processos criativos e, para isso, é preciso ter diversidade e inclusão desde a estrutura organizacional interna, na cultura do trabalho, até o marketing e as comunicações externas. Esse é o caminho do futuro e esperamos que este guia contribua para essa evolução.



**Sandra Martinelli**

**Presidente Executiva  
Associação Brasileira de Anunciantes - ABA**

# Em uma jornada rumo a agências de criação mais diversificadas

Diversidade é uma prioridade que impacta não somente na inclusão interna, como também na representação externa. Locais de trabalho inclusivos inspiram a diversidade de pensamento, que gera criatividade e inovação. Isso nos proporciona uma melhor compreensão e entendimento dos clientes, que por sua vez ajuda a marca a se destacar. Marketing e comunicação inclusivos não só causam um impacto positivo na sociedade, como também têm demonstrado ter um desempenho superior do ponto de vista da eficácia.

Em todas as etapas do processo de marketing, incluindo, mas não se limitando às comunicações que criamos, há uma oportunidade de promover melhor representatividade. Todos nós podemos trilhar o caminho de, desde não considerar públicos diversificados, até representá-los de maneira justa, ou, mais ainda, agir

propositalmente para gerar mudança - onde quer que você esteja nesse processo, esperamos ajudá-lo a dar o próximo passo.

Frequentemente as barreiras para a representatividade na criação vêm em forma de predisposição inconsciente. Este guia para o processo criativo busca destacar alguns conceitos simples e questões críticas que os marqueteiros podem usar para se orientar. Incluímos também, uma pequena amostra de alguns dos recursos e parceiros disponíveis para apoiar nesta jornada, embora existam muitos outros e nós continuaremos a construir esta lista no WFA Diversity Hub.

**JERRY DAYKIN,**

Embaixador de Diversidade da WFA e  
Consumer Healthcare na GSK



### INCLUSÃO COM PROPÓSITO

Conectando verdadeiramente o propósito da marca a ações significativas, muitas vezes com parceiros e narrativas deliberadas



### REPRESENTAÇÃO POSITIVA

Começando a abordar de forma justa distintos pontos de vista, reverberar diferentes consumidores e responder a diferentes necessidades



### ESTEREOTIPAGEM BÁSICA

Apresentando grupos diversificados, mas trabalhando com preconceitos e estereótipos



### EXCLUSÃO

Não levar em consideração a diversidade no marketing

## Criado pela WFA Diversity Task Force:



### Jerry Daykin

Embaixador de Diversidade na WFA & Diretor de Mídia Sênior na GSK



### Belinda Smith

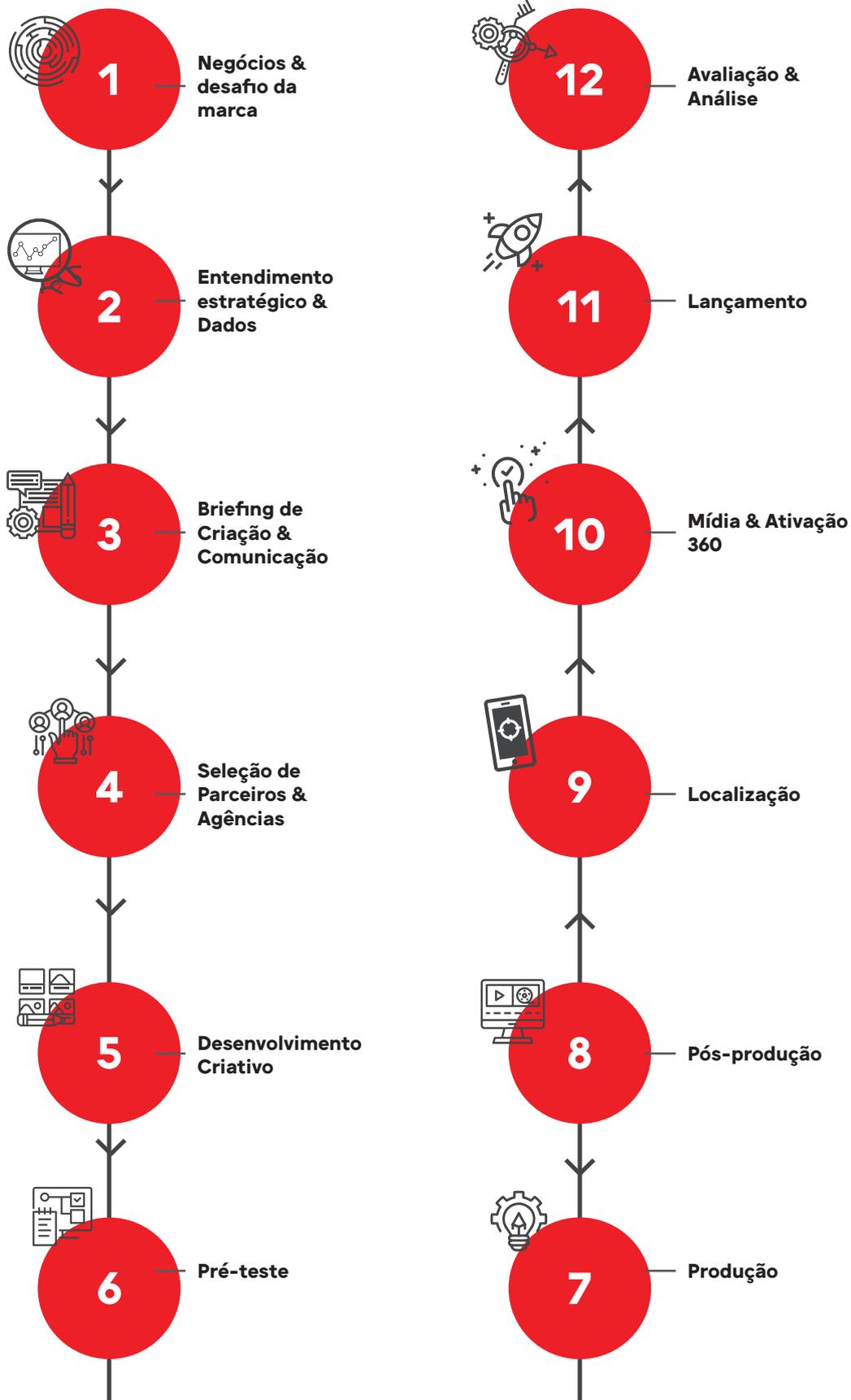
Embaixadora de Diversidade na WFA e CEO da Americas, m / SIX



### WFA Task Force

Coalizão de todos os membros da WFA e agências parceiras

# Principais etapas do processo criativo de ponta a ponta





1

## Negócios & desafio da marca

Quais passos você está dando para garantir que sua marca esteja aproveitando todas as oportunidades de crescimento relativas à diversidade?

Marcas mais progressistas e inclusivas tem melhor performance, e todas as marcas podem engajar e refletir positivamente seus consumidores.

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » Quem é seu público? Quem está excluído? Eles representam uma potencial oportunidade de negócios?
- » Seu público reflete a base de consumidores emergente da categoria?
- » Existe uma oportunidade deliberada relativa à diversidade & sustentabilidade para sua marca?
- » Qual é o próximo passo confiável, mas autêntico, que sua marca pode dar?
- » A sua empresa está disposta a defender o que é certo e espelhar verdadeiramente seus consumidores? Os acionistas seniores estão convencidos?



### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

#### WFA Diversity & Inclusion Hub:

Recursos relativos à diversidade, incluindo estatísticas de exemplos de negócios

#### ANA's Alliance for Inclusive and Multi-Cultural Marketing:

Sede das iniciativas #SeeHer e #SeeAll

#### UK Advertising Needs You:

Recursos selecionados relativos à diversidade para marcas e agências

Em 'Liberty Fields', a marca Guinness, da Diageo, contou a inspiradora história de uma equipe feminina de rúgbi japonesa que se manteve unida, contra a pressão da sociedade, para perseguir sua paixão pelo jogo



## 2

## Entendimento estratégico & Dados

Como você está se certificando que sua estratégia está baseada no entendimento sobre consumidores diversificados?

Nossos vieses tendenciosos podem atrapalhar e às vezes não entendemos as nuances dos públicos diversificados.



“ThisAbles”, da Ikea, um conjunto de adaptadores de produtos que tornam os móveis da empresa acessíveis a pessoas com deficiência levou para casa o Grande Prêmio de Saúde e Bem-Estar no Cannes Lions 2019. A campanha também apresenta um filme estrelado por Eldar Yusupov, um homem com paralisia cerebral – que também é redator e ajudou a conceber a linha

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » Existe algum viés tendencioso, na pesquisa usada, para coleta de informações? A pesquisa capta perspectivas representativas ou apenas amplas generalizações?
- » Como os ‘pen portraits’ ou perfis de humor do consumidor são retratados / visualizados?
- » Você gerenciou a captação de nuances e supressão de generalizações?
- » Como sua marca é percebida entre públicos-alvos representativos?
- » O que você sabe sobre o público e as tensões culturais em cada mercado ativo?
- » As preocupações com estereótipos são testadas no grupo afetado?
- » Você contratou especialistas que podem ajudar a aconselhar sobre como o público pode interpretar positiva ou negativamente suas intenções?

### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

#### Dados demográficos

Agência de planejamento de mídia | Dados do censo populacional | [Estatísticas da ONU](#) | [Dados da ONU](#)

[Gender Equality Attitude Study](#) da Unstereotype Alliance

[The Valuable 500](#) para Liderança para Deficientes

Insights focados na diversidade, por exemplo [Sentiment Live](#) (parte do DECA), Análise de oportunidade de público ([Creative Equals](#))

**3**

**Briefing de Criação & Comunicação**

Você está trazendo inspiração relativa à representatividade e uma visão profunda para o briefing?

Às vezes, trazemos nossos próprios estereótipos para o briefing, ou falhamos em inspirar com nosso propósito ou insight.

**ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER**

- » Seu briefing deixa claro que a representatividade é fundamental? Ele deixa claro o estímulo/ inspiração?
- » A definição do objetivo/público-alvo é um estereótipo? Ela poderia ser mais progressista?
- » Quem está sendo excluído? Eles são uma potencial oportunidade de negócios?
- » Você já considerou diferentes perspectivas para ajudá-lo com o direcionamento do briefing?
- » Quais são as expressões inclusivas que trazem apelo emocional para sua marca?



**ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS**

- [The Outvertising Guide](#) para considerações específicas do público LGBTQ +
- [The Conscious Advertising Network](#) manifesto para breves considerações mais amplas
- [Creative Equals](#) - consultoria para todo o processo criativo
- Relatório [‘Design para todos’](#) de Wunderman Thompson

Em ‘All Love is Love’, a Budweiser (AB InBev) redesenhou suas garrafas para empoderar os clientes chineses a celebrar todas as formas de amor para o festival Qixi de 2019 na China (Dia dos Namorados chinês), em 25 de agosto.



## 4

## Seleção de Parceiros & Agências

Quais passos você está dando com seus fornecedores para trazer talentos mais diversificados?

Times diversificados trazem novas perspectivas e realizam melhores trabalhos, mas nossa indústria simplesmente não é diversificada o suficiente.

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » Você tem uma abordagem relativa à diversidade no processo de compras e uma cadeia de suprimentos com parceiros diversificados?
- » Você já pediu aos parceiros evidências de representatividade em todo seu processo produtivo?
- » Um parceiro focado em, ou dirigido por, minorias poderia acrescentar ao trabalho de seu AOR (Agency of Record)?
- » Você está trabalhando junto com sua agência nessa jornada? Você poderia estar fazendo mais para ajudá-los a se tornar mais representativos e diversificados?



A Dove, em parceria com a Getty Images e com mulheres e indivíduos não binários em vários lugares, criou o Projeto #ShowUs, uma coleção de mais de 10.000 imagens que oferecem uma visão mais abrangente da beleza e estão disponíveis para uso de todos os meios de comunicação e anunciantes.

### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

#### Dados demográficos

HBR – [Why do You Need a Diversity Program](#)

[People Of Colour Collective](#) – Rede de agências de criação diversificadas

ANA – [The Power of Supplier Diversity](#)

[Bid Black](#) – Exibição de criatividade negra

[Free The Work](#) – Plataforma de talentos para agências de criação

[Creative Equals](#) – Auditorias de diversidade nas agências



5

**Desenvolvimento Criativo**

Você está mantendo a diversidade como prioridade em todos os estágios do processo criativo?

Estereótipos são muito frequentemente usados em nosso trabalho e, até com boas intenções, nós às vezes não conseguimos acertar.

**ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER**

- » Como você está usando os 3Ps da Unstereotype Alliance?
  - Presença indica quem se destaca na comunicação;
  - Perspectiva diz respeito a quem está construindo a história;
  - Personalidade significa a profundidade do personagem.
- » Onde a diversidade poderia ajudar a criar narrativas poderosas?
- » Quão diversos são o time de criação e suas contribuições? Eles entendem como diferentes comunidades gostam de ser representadas?
- » Como a diversidade será refletida em diferentes formatos/comprimentos de anúncio?



**ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS**

A filiação à Unstereotype Alliance inclui um kit de ferramentas e recursos detalhados sobre os 3Ps

The Outvertising Guide oferece considerações específicas sobre o público LGBTQ +

Ad Color - Uma comunidade de profissionais diversificados

Creative Equals - Treinamento sobre preconceito inconsciente aplicado

A marca Theraflu, da GSK, veiculou a campanha “Não podemos combater a gripe sem você”, que incentivou positivamente o público negro e latino-americano a receber a vacina contra a gripe, evitando estereótipos.



## 6

## Pré-teste

## Seu teste e seu plano de aprendizagem incorporam públicos representativos?

Testes amplos em dados demográficos universais podem desperdiçar a oportunidade de entender perspectivas relativas à diversidade no trabalho.

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » O pré-teste inclui uma verificação de preconceito ou estereotipagem?
- » As questões de estereotipagem são pesquisadas dentro do grupo afetado? Assim como com especialistas que entendem como esses grupos tendem a reagir?
- » Que influência o storyboard poderia ter, isso leva a alguma possível preocupação ou oportunidade?
- » Você aproveitou a contribuição dos ERG ou do conselho de diversidade da sua empresa?
- » Você criou um espaço seguro para críticas francas e honestas sobre o processo criativo e suas interpretações?



### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

#### Dados demográficos

[Unestereotype Metric](#) - considere incluir o UM no pré-teste

[The Diversity Standards Collective](#) - para pré-teste e consultoria com grupos diversificados

No Dia dos Namorados do ano passado, a Durex revelou uma nova marca e posicionamento centrados em desafiar tabus sexuais, estigmas e atitudes ultrapassadas em favor de outras mais positivas e inclusivas sobre sexo.



7

**Produção**

Você está dando prioridade à diversidade em todas as etapas do processo produtivo?

Às vezes, todos nós falhamos em cumprir nossa intenção e as equipes que fazem o trabalho frequentemente carecem de diversidade.

**ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER**

- » Qual é o briefing do processo de escolha do elenco? Você garantiu tempo suficiente para um processo de escolha inclusivo? Um grupo sub-representado poderia desempenhar um papel maior?
- » Você já considerou se os adereços ou as escolhas de guarda-roupa reforçam estereótipos?
- » Qual é a diversidade de toda a equipe de produção?
- » A filmagem é um ambiente aberto, inclusivo e livre de preconceitos, com espaços seguros e instalações acessíveis (por exemplo, acesso para cadeiras de rodas ou banheiros com gênero neutro)?
- » Haverá uma entrevista tripla incluindo diretoras / outros diretores sub-representados?



**ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS**

Kit de ferramentas 3Ps da [Unstereotype Alliance](#)

Agências especializadas em casting, por exemplo [Looks Like Me](#)

[Free The Work](#) – Plataforma de talentos para agências de criação

Dados demográficos:

Agência de planejamento de mídia | Dados do censo populacional | [Estatísticas da ONU](#) | [Dados da ONU](#)

Para a campanha “Coloque o prazer em primeiro lugar”, da marca DOVE® Chocolate da Mars Wrigley na China, a Mars realizou um processo de contratação aberto ao público, de mulheres talentosas da indústria cinematográfica da China para todos os principais papéis criativos na produção deste curta-metragem, do diretor à câmera, ao som, à iluminação e mais.



8

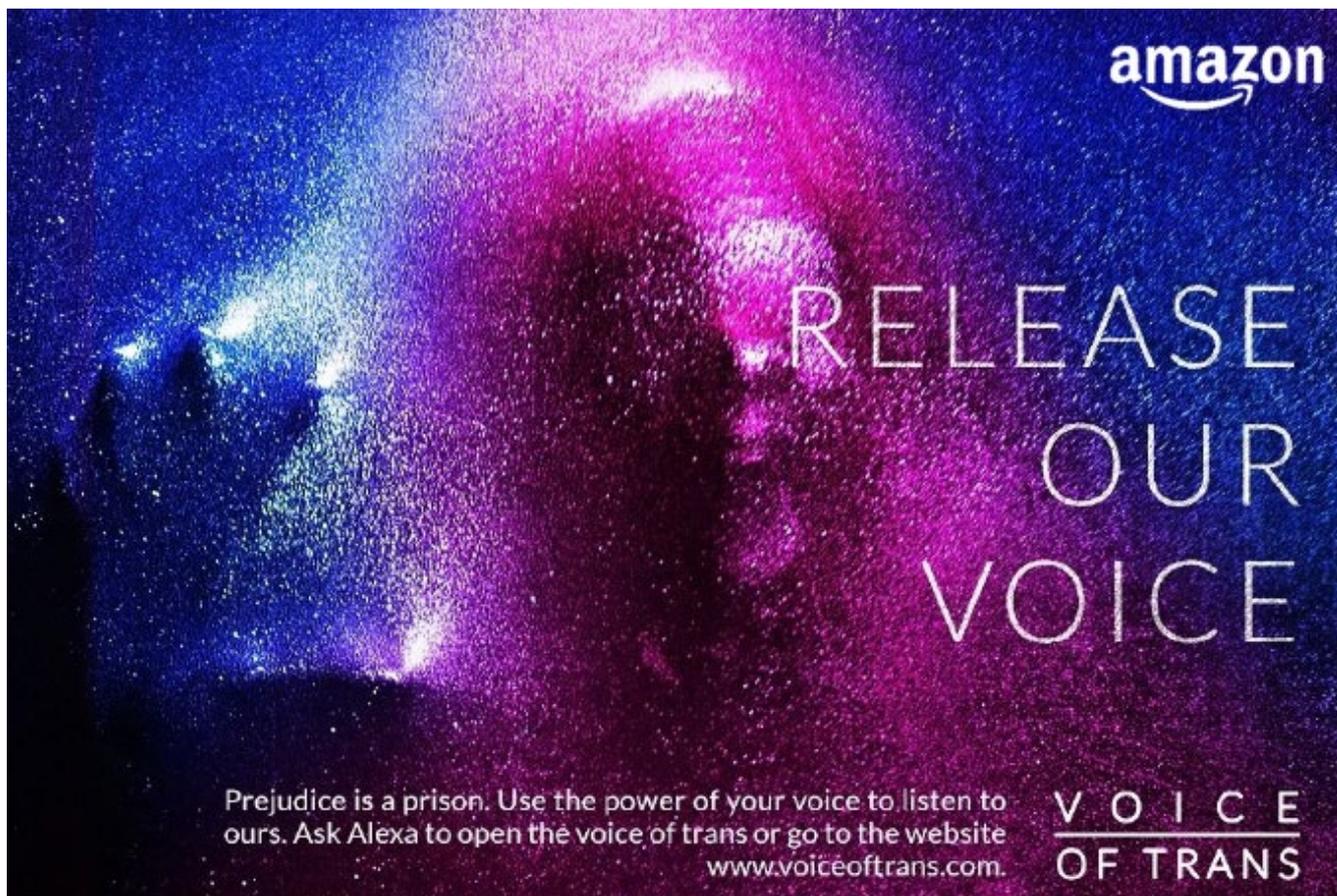
## Pós-produção

Você está checando novamente para se assegurar que a edição entregue conforme sua visão?

A pós-produção pode mudar a impressão final do trabalho positiva ou negativamente.

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » Existe diversidade na equipe de pós-produção?
- » Qual é o casting para as narrações e dublagens? Você está evitando estereótipos neste processo?
- » Você levou em consideração nuances coloquiais de sotaques?
- » É possível utilizar recursos mais acessíveis? (Por exemplo, legendas, descrições de áudio)
- » Você garantiu que os processos de aprovação levem em consideração possíveis preconceitos?
- » Você checkou novamente se a edição final está de acordo com sua pretensão em relação à diversidade (em todas as tomadas)?



A Amazon, em parceria com a Brand Advance, habilitou a sua 'Voice of Trans' em vários canais, incluindo a própria Alexa, e acabou levando a uma resolução da ONU sobre os direitos trans.

### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

[Terça-feira roxa >](#)

[W3C Web Accessibility Initiative](#)



9

**Localização**

Você está considerando nuances locais e garantindo que os impactos globais e locais das decisões estão sendo levados em consideração?

Às vezes, quando a cópia - de uma determinada campanha - é localizada, pode ser inadequada para este mercado ou acabar por se tornar menos progressista.

**ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER**

- » Há alguma nuance cultural local que pode fazer seu conteúdo se tornar inadequado?
- » Para a adaptação de uma campanha pré-existente, o elenco reflete realmente a diversidade local?
- » Se você está substituindo um elenco diversificado, você o está tornando mais ou menos representativo?
- » Quais dados você pode obter para defender ideias mais progressistas?
- » Se você está usando uma cópia antiga, seu conteúdo continua apropriado? Os contextos global ou local mudaram?



**ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS**

[Centro de Diversidade e Inclusão WFA:](#)

Recursos relativos à diversidade atualizados continuamente

[Creative Equals](#) – Treinamento & consultoria direta em todo processo

A marca Sensodyne, da GSK, em parceria com a Gay Times, no Reino Unido, criou conteúdo localizado e representativo do público LGBT+ amplificando-o positivamente dentro da comunidade, mas também fazendo parte de uma campanha global.



10

## Mídia & Ativação 360

Você revisou seus planos de mídia para garantir que são progressistas e apropriados?

A pós-produção pode mudar a impressão final do trabalho positiva ou negativamente.

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » Seu plano de mídia está isento de originar conteúdo perigoso, discursos de ódio ou desinformação?
- » Existe algum veículo de comunicação que seja inapropriado de se utilizar?
- » Seu mix de plataformas, seu uso de dados ou o arranjo de segurança da sua marca excluem determinados grupos?
- » Você já considerou ativamente incluir ou fazer parcerias com parceiros de mídia focados em diversidade? Vocês poderiam criar novos conteúdos juntos?
- » Existem questões sensíveis inesperadas, que sejam relevantes à novos grupos?



A campanha da Philips #YouAreYou ganhou vida na parada Amsterdam Pride, mas a equipe também celebrou o momento através de canais de comunicação de mídia convencional e LGBT.

### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

Aliança Global para mídia responsável da WFA ([GARM](#))

[Brand Advance](#) – Exemplo de redes de mídia focados em diversidade

[Conscious Advertising Network](#) – Para melhores práticas em relação a discursos de ódio & desinformação



11

**Lançamento**

Você já considerou, como parte de seu plano de lançamento, o impacto causado entre distintos grupos diversificados?

Precisamos nos preparar para respostas positivas e negativas de consumidores e colegas.

**ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER**

- » Qual é o plano de monitoramento / resposta para possíveis feedbacks sobre representação? Suas equipes de mídia social estão briefados?
- » Você está preparado para responder quaisquer comentários de ódio que possa receber?
- » Você está preparado para responder caso as comunidades que está tentando representar positivamente levarem questionamentos?
- » Você preparou respostas para os melhores / piores resultados?
- » Quais são seus planos internos para o lançamento? Seus ERG estão engajados no processo?



**ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS**

Centro de Diversidade e Inclusão WFA:

Recursos relativos à diversidade atualizados continuamente

Outvertising – Fornece suporte e aconselhamento específicos para considerações relacionadas a questões LGBT+. Monitoramento de feedback na mídia e nos SACs das empresas

Apesar de alguns boicotes conservadores aos seus produtos após a campanha “The Best Men Can Be”, em ‘First Shave’, a Gillette (P&G) persistiu e se preocupou ainda mais em repensar ideias de gênero socialmente construídas e as pressões que elas impõem às pessoas.



12

## Avaliação & Análise

Como você está se moldando, em relação a conhecimento, eficácia e percepção?

Nós estamos apenas começando essa jornada e precisamos criar uma cultura de aprendizado.

### ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE FAZER

- » Quais foram os pontos positivos do comercial? Como você está verificando o impacto deste na sua marca?
- » Sua metodologia de análise considera a diversidade?
- » Qual é a diversidade presente no portfólio & na produção da agência?
- » Você está progredindo, em termos de representação positiva? Quais aptidões ainda apresentam lacunas?
- » Você pode produzir um estudo de caso positivo para inspirar & promover engajamento interna ou externamente?
- » Você realmente compreendeu e aprendeu com a reação ao seu trabalho, seja ela positiva ou negativa?



A combinação de mensagens de empoderamento no marketing, apoiadas por uma gama diversificada de produtos, que traz essa mensagem para a vida, ajudou a Barbie a ter muito mais ressonância como marca nos últimos anos.

### ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS

[Gender Equality Metric \(GEM\)](#), da ANA

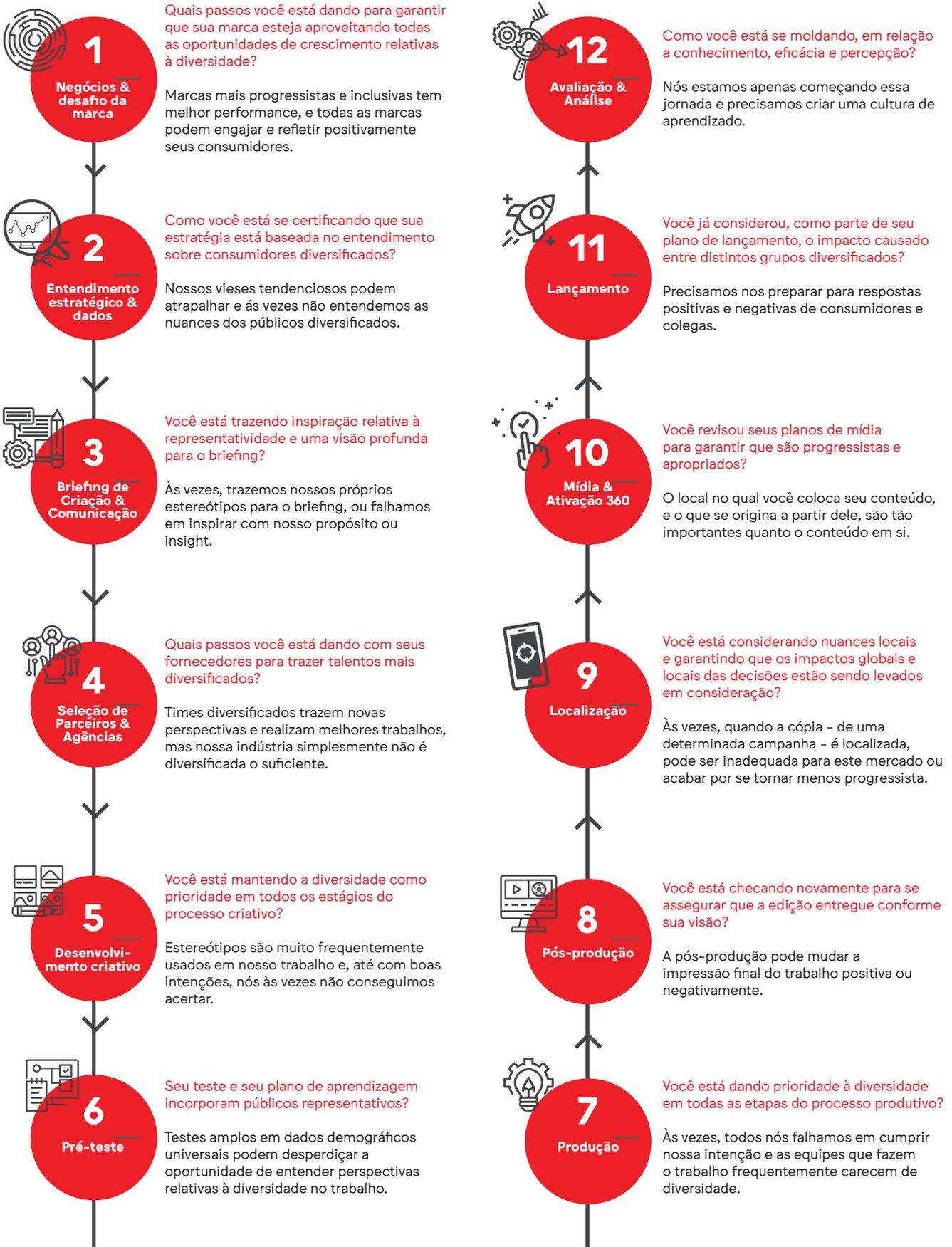
Auditorias internas e externas para o conjunto do seu processo de trabalho (por exemplo, Creative Equals)

[Geena Davis Institute for Gender in Media](#)

'Unstereotype Metric' (UM) da [Unstereotype Alliance](#) (ver o kit de ferramentas 3Ps)

# O processo criativo diversificado em uma página

Este guia tentou oferecer muitas perguntas e soluções para todo o processo criativo e, embora saibamos que a profundidade é importante, sabemos que pode ser angustiante. Aqui, em uma página, estão os tópicos principais e perguntas a serem feitas. Escolha alguns para começar a se concentrar hoje e depois continue a partir daí.



# A força tarefa de Diversidade da WFA

Esta força tarefa busca se tornar:

1

**CONVOCADORA** das pessoas certas em toda a indústria global de marketing, para garantir que os principais profissionais de marketing do mundo falem com mensagens coerentes e convincentes sobre o assunto;

2

**CURADORA** dos melhores exemplos e pesquisas que forneçam suporte à questão: porque a diversidade e a inclusão são importantes (a WFA criará um repositório online);

3

**CATALISADORA** de coalizões locais que ajudem a impulsionar mudanças em nível nacional que façam realmente a diferença;

4

**DESAFIADORA**, para continuar empurrando a indústria (e a WFA) a fazer mais, através de procurar por novas oportunidades, e tendo conversas duras quando necessário.



# Agradecimentos especiais a estes parceiros por suas contribuições:

## WFA Diversity Hub & Task Force

Curadoria de boas práticas na indústria do marketing, recursos e notícias em um único destino global.

Faça o download do guia “Marketer’s Approach to Diversity and Inclusion”. Ouça e se inscreva no “Better Marketing Podcast” da WFA.

Descubra o GARM (Aliança Global para Mídia Responsável).



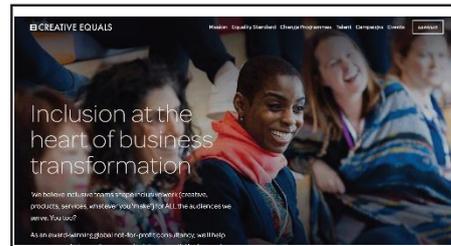
## UNSTEREOTYPE ALLIANCE

Aliança do setor do marketing conveniada pela ONU Mulheres e players globais de toda a cadeia da indústria do marketing. Casa das principais notícias, pesquisas e recursos, incluindo a estrutura 3Ps e o “Unstereotype Metric”. Nós recomendamos que considere. O completo acesso a treinamentos e recursos mais profundos pode demandar assinatura.



## Creative Equals

Uma premiada consultoria global que coloca a inclusão no coração da transformação de negócios para destravar propósitos, inovação, oportunidades de crescimento e lucratividade. Parceira de organizações progressistas, fornecendo serviços estratégicos sob medida, inteligência empresarial e workshops que desenvolvem liderança, marketing e cultura inclusivos. Provém sessões sobre vieses tendenciosos aplicados em todo o processo criativo – um desses workshops de “religação” deram início a este trabalho.



## OUTVERTISING

Um grupo de propaganda e marketing LGBTQ+ sem fins lucrativos.

Disponibiliza recursos para dar suporte às pessoas LGBTQ+ que trabalham na indústria do marketing assim como à criação de abordagens criativas inclusivas.

Faça o Download do Outvertising Guide to Inclusive Advertising, ou do seu Media Guide.

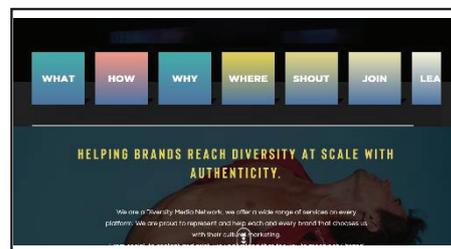


## Brand Advance

Curadoria de boas práticas na indústria do marketing, recursos e notícias em um único destino global.

Faça o download do guia “Marketer’s Approach to Diversity and Inclusion”. Ouça e se inscreva no “Better Marketing Podcast” da WFA.

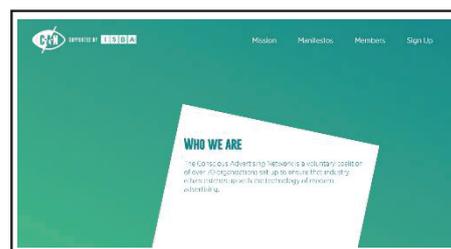
Descubra o GARM (Aliança Global para Mídia Responsável).



## Conscious Advertising Network

Uma coalizão voluntária de mais de 70 organizações feita para garantir que a ética da indústria acompanhe a tecnologia das propagandas modernas.

Fornecer recursos e treinamentos através de seus principais manifestos de fraude na propaganda, diversidade, consentimento informado, discurso de ódio, bem-estar infantil & fake news.





Associação Brasileira de Anunciantes

[aba.com.br](http://aba.com.br)

[comunicacao@aba.com.br](mailto:comunicacao@aba.com.br)

+55 11 3283-4588

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)

 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)

 [instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)

[bit.ly/linkedin-aba](https://bit.ly/linkedin-aba)

---

Filiada à WFA

World Federation of Advertisers



[wfanet.org](http://wfanet.org)

[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 [youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)

 [linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)