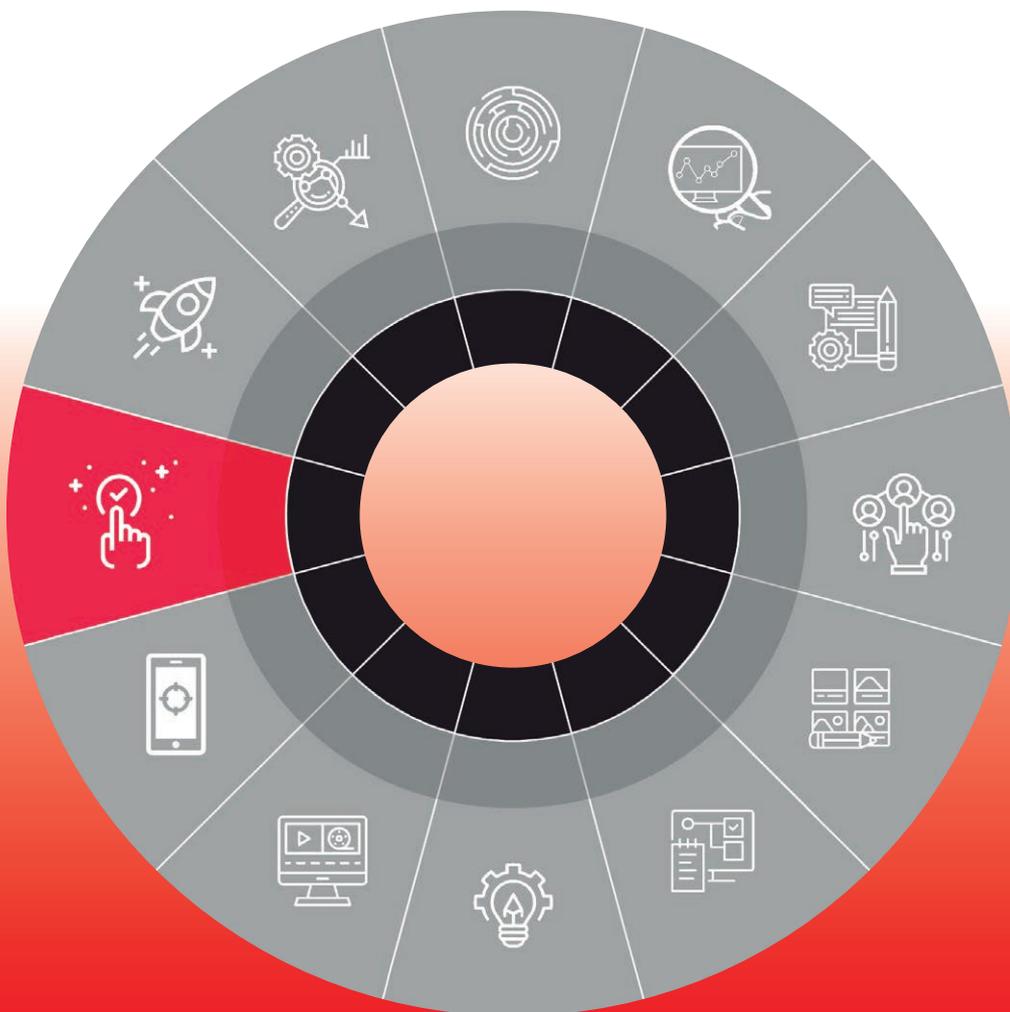


Diversidade e Representação

Foco no planejamento e compra de mídia



Este guia é uma entrega dos Comitês de Comunicação & ESG e de Mídia da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 26/05/2022

Introdução

Foco no planejamento e compra de mídia

Como agente transformadora da cultura da inovação, ponte para criar conexões genuínas com os consumidores e contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária, a diversidade é hoje uma das pautas principais das organizações que querem se manter relevantes, sustentáveis e cuidar de suas reputações.

Profissionais de marketing têm a responsabilidade de atuarem como agentes transformadores da sociedade e contribuir para um mundo mais justo através de uma comunicação mais diversa, inclusiva e representativa. Mas, isso precisa ser pensado muito antes da criação de uma campanha.

Neste guia, por meio da livre tradução de sua versão original elaborada pela WFA - World Federation of Advertisers, a ABA tem como propósito apoiar os profissionais de marketing em suas jornadas constantes de evolução e orientar o processo de planejamento e compra de mídia para que seja feito de forma inclusiva, sendo este o caminho para garantir escolhas com maior diversidade e representação diante de um público plural, com especificidades e peculiaridades.

“Nosso objetivo é estimular os anunciantes a terem um olhar progressista e inovador e, com este guia, provocarmos os profissionais de marketing a se desafiarem e não aceitarem os estereótipos ou generalizações que ainda temos em relação a alguns públicos. Ele traz à luz reflexões e indica alguns caminhos para que o marketing dê mais visibilidade à pluralidade de consumidores que representam oportunidades muitas vezes desperdiçadas pelas marcas, mas que podem ser alcançadas com planejamento e execução de mídia mais inclusivo e representativo”, diz Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Vice-Presidente e Cofundadora da AKIPOSSO+.

A diversidade e toda sua amplitude, que não se restringe apenas a gênero, orientação sexual, condição socioeconômica ou etnia, é a força propulsora para enriquecer briefings e resultar em campanhas criativas e inovadoras. Uma das formas de garantir que o público seja diversificado e inclusivo na fase de planejamento é conhecê-lo verdadeiramente e isso quer dizer não somente saber quem é seu público, como também quem está excluído dessa lista e porquê. Será que é uma escolha correta? Ao apoiar as vozes de grupos considerados excluídos, as marcas se aproximam de suas comunidades por meio de um diálogo autêntico. Assim, trabalhar com insights de dados garante um marketing mais relevante e impactante.

“Apoiamos um marketing diversificado e representativo e, para isso, muitas vezes é preciso quebrar barreiras e fugir de vieses enraizados para ir contra estereótipos e preconceitos. Este guia tem como objetivo, apoiar os profissionais do marketing para atuarem de forma crítica, questionadora e disruptiva, garantindo que a diversidade esteja presente em todas as etapas da criação, bem como no planejamento e compra de mídia.”, afirma Fabíola Duarte, Head of Communication da L’Oréal e Presidente do Comitê de Comunicação e ESG da ABA.

Dentre as inúmeras oportunidades para as marcas desenvolverem uma abordagem mais diversa e inclusiva, assim como amplificarem o alcance de seus públicos com maior representatividade, este Guia aborda a importância de gerenciar conscientemente e revisar constantemente a adequação da marca, equilibrando o Brand Safety junto com a inclusão a fim de garantir que a política de proteção contra os discursos de ódio, desinformação e conteúdos nocivos não bloqueie ou dificulte o financiamento de vozes diversificadas.

“Ao trazer o presente guia para o mercado brasileiro, o Comitê de Mídia da ABA propaga as boas práticas que promovem a diversidade e a representação em nosso ecossistema por meio de reflexões e orientações para um planejamento e compra de mídia mais inclusivo, aproveitando as oportunidades que isso pode trazer para as marcas, como se humanizar, zelar por suas reputações, pela lealdade do consumidor, ter mais criatividade e inspiração, ser inovadora e conseqüentemente, ter uma melhor performance”, relata Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo e Presidente do Comitê de Mídia da ABA.

Com o propósito de mobilizar o marketing para transformar negócios e a sociedade, a ABA contribui para a contínua evolução e profissionalização das empresas anunciantes, estando constantemente alinhada e inspirada nas ações acerca da diversidade, inclusão e boas práticas da WFA - World Federation of Advertisers.

A tradução deste guia para uma versão brasileira traduz uma das principais vertentes da ABA, de antecipar as discussões que contribuam para a evolução do marketing e atuar em prol de um mercado pujante, ético, transparente e de uma publicidade diversa, inclusiva e não estereotipada.

Boa leitura!



Sandra Martinelli

Presidente executiva da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

Tão importante quanto as mensagens que apresentamos, é o local onde elas aparecem.

O planejamento de mídia e as escolhas de compra dos anunciantes podem desempenhar um papel significativo no apoio à diversidade e inclusão no cenário da grande mídia.

Ao mesmo tempo eles podem ter, muitas vezes de maneira involuntária, um impacto negativo.

Difundir em grande escala para bases diversificadas e abrangentes de consumidores, raramente, é um desafio em si (graças a grande mídia), mas há inúmeras oportunidades de se desenvolver uma abordagem com mais nuances e de se produzir um ecossistema de mídia mais fértil. As decisões tomadas pelos anunciantes podem impactar fortemente as plataformas, as publicações e os editoriais que são (ou não) financiados, o que desempenha um papel fundamental na formação da imagem geral da mídia.

Existem claras oportunidades relativas à Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) para os anunciantes considerarem dentro de suas estratégias de comunicação. Isso inclui trabalhar com plataformas de veiculação de mídia cujos proprietários e gestores sejam representantes de minorias, ajudando a financiar narrativas e pessoas que estão abrindo novos caminhos e capacitando a inclusão e a diversidade da comunidade, além de tomar medidas para impedir o financiamento de discursos de ódio e desinformação, sem bloquear vozes positivas que representam comunidades diversificadas.

O objetivo deste guia é ajudar os anunciantes a criar planos de mídia que representem a sociedade atual, além de desempenhar um papel na construção de um ecossistema de mídia onde vozes diversificadas prosperem.



Jerry Dayki

Embaixador de
Diversidade da WFA



Isabel Massey

Diretora Geral
de Mídia, Diageo

Sobre este guia

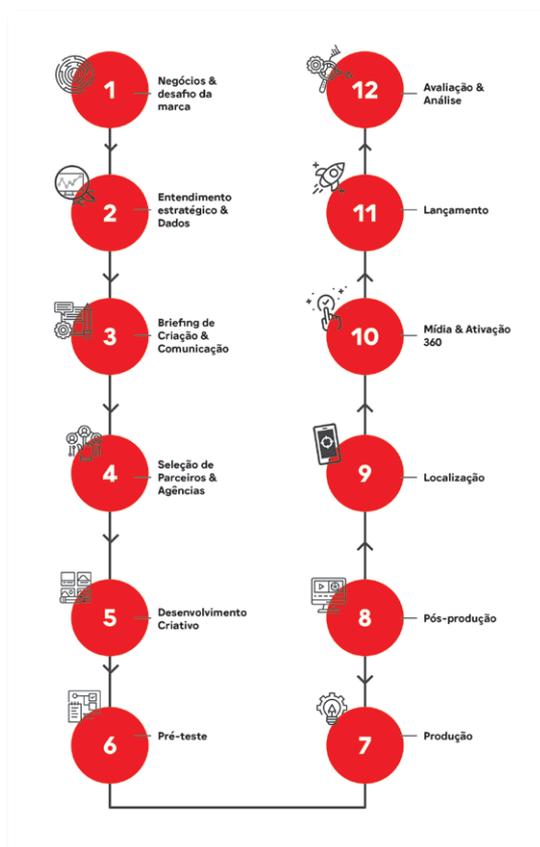
A mídia é uma parte no processo de produção de uma maior representatividade em nosso negócio.

Em 2021, a Força-Tarefa de Diversidade e Inclusão da WFA desenvolveu o **“Guia de Diversidade & Inclusão no Processo Criativo das Marcas”** que a ABA lançou no Brasil, em junho de 2021. Ele aborda todo o processo criativo e destaca algumas das principais questões que são críticas ao longo dessa jornada para que as marcas tenham um marketing positivamente diversificado e representativo.

A mídia é uma etapa fundamental desse processo. Os membros da WFA responderam positivamente ao guia, solicitando mais orientação sobre as oportunidades relativas à mídia. Este documento se concentra no planejamento e na compra de mídia.

Frequentemente, as barreiras para a representatividade se apresentam em forma de predisposição inconsciente. Assim como no guia original, com foco em mídia, pretendemos destacar alguns dos simples empurrões e perguntas críticas que os profissionais de marketing podem usar para se orientar.

Também incluímos uma pequena amostra de alguns dos recursos e parceiros disponíveis para se apoiar nesta jornada, embora existam muitos outros. Nós continuaremos a expandir esta lista na seção Diversity Hub no site da WFA.



Temas para explorar



1

Planejamento inclusivo de público

Garantir que o público seja diversificado e inclusivo na fase de planejamento





1 Planejamento inclusivo de público

Garantir que o público seja diversificado e inclusivo na fase de planejamento

Os insights são um estágio inicial crucial e uma fonte contínua de informações no processo de marketing. Ter informações ricas sobre o consumidor em um briefing prepara você para uma atividade de marketing mais relevante e impactante - produzindo as mensagens certas, para o público certo, nos lugares certos.

Quando se trata de planejamento de mídia, uma compreensão diversificada e matizada de seu público é fundamental, especialmente quando as decisões de segmentação podem excluir grupos específicos ou levar a generalizações ao invés de capturar perspectivas representativas.

Entender verdadeiramente seu público e garantir que ele seja diversificado, no estágio de planejamento, prepara você para o sucesso em sua abordagem.

Algumas perguntas para se fazer

Seu briefing deixa claro que a representatividade é fundamental?

Quem é o seu público? Quem está excluído? É uma escolha correta que eles sejam excluídos?

A definição do objetivo/público-alvo é um estereótipo? Como ele é visualizado?

Você considerou diferentes perspectivas (obtendo experiências reais) para ajudá-lo na direção do briefing?

Alguns Recursos Disponíveis

[WFA Diversity & Inclusion Hub](#): Recursos relativos à diversidade, incluindo estatísticas de exemplos de negócios

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

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

Insights focados na diversidade, por exemplo [Sentiment Live](#) (parte do DECA)

[All-In Inclusive Marketing Guide](#) do Google

[Disability Inclusion Marketing Guide](#) do Twitter



1

Planejamento
inclusivo de
público

Estudo de caso

Diageo: Guinness
e o Rugby Feminino

Um grande desafio para o esporte feminino é a visibilidade na mídia. No mundo, apenas 6% da cobertura esportiva é dedicada a atletas e equipes femininas. As abordagens de planejamento de mídia dos anunciantes podem perpetuar esse problema, concentrando-se no público masculino.

A Guinness queria enfrentar isso de frente. Por meio da plataforma #NeverSettle da Guinness, defendemos a inclusão, tornando a Women Six Nations (W6N) mais visível na mídia, celebrando suas estrelas em mídias pagas, conquistadas e próprias.

Trabalhamos com parceiros de mídia de grande porte, como o Twitter, para enfatizar a importância de criar maior visibilidade para as jogadoras, resultando na verificação das contas das atletas do campeonato. Fizemos uma parceria com a Wikipedia para escrever e verificar mais de 200.000 palavras nas biografias de cada jogadora na Wikipedia: muitas

vezes uma das principais fontes de informação da mídia para relatar o jogo feminino. Finalmente, lançamos várias entrevistas com o intuito de destacar essa atividade para a mídia esportiva e de costumes.

Um dos destaques do plano de mídia foi a divulgação de um anúncio, na Irlanda, com fundo transparente títulos impressos que destacavam a estatística de visibilidade de 6%, mas que, quando colocado contra à luz, também contava a história completa da #NeverSettle.

Essa campanha provou que devemos #NeverSettle (nunca se conformar) nem aceitar que a cobertura esportiva masculina seja tudo o que as pessoas querem ver. Os anunciantes podem desempenhar um papel na quebra desse ciclo por meio de um planejamento e uma execução de mídia devidamente escolhidos. A visibilidade do W6N durante o campeonato viu uma mudança nos principais mercados da Inglaterra e da Irlanda de 4% para 33%. Os donos das plataformas de mídia estavam comprometidos e apaixonados em nos apoiar.





1

Planejamento
inclusivo de
público

Estudo de caso

Saúde do consumidor na GSK:
Centrum Insights com DECA

Perdemos muitas nuances e humanidade no início do processo de marketing se não tivermos a percepção correta do público. A GlaxoSmithKline (GSK) acredita na construção de marcas com humanidade e isso significa olhar mais profundamente para como os diferentes públicos se relacionam com nossos produtos, mas também de que maneira e onde eles consomem mídia.

A GSK fez parceria com a Publicis e uma consultoria de diversidade para desenvolver a compreensão de seu público: um projeto inicial bem-sucedido de seis meses, projetado para explorar insights significativos de uma ampla gama de comunidades diversificadas. O estudo foi realizado no Reino Unido, Itália, Alemanha e Arábia Saudita e analisou as mudanças de atitude em relação a bem-estar, à saúde proativa e à marca Centrum da GSK.

A DECA aproveitou as nuances culturais identificadas em diversas publicações, além de realizar uma pesquisa extensiva e outra de grupos focais. O projeto foi pensado para moldar e informar não apenas a estratégia de mídia e conteúdo da marca Centrum, mas também seu desenvolvimento mais amplo de produtos e aceleração de negócios. A pesquisa analisou os principais públicos diversificados em cada mercado, incluindo minorias étnicas, consumidores mais velhos e públicos LGBTQ+.

Uma seleção das descobertas foi disponibilizada publicamente para servir como base de um briefing criativo aberto, chamado “Accelerator”, parte do Outvertising Awards de 2021. A campanha vencedora veio da agência de produção Preen, com o slogan “However you love, love yourself” e será veiculada como campanha no Facebook e Instagram em 2022.





1

Planejamento
inclusivo de
público

Estudo de caso

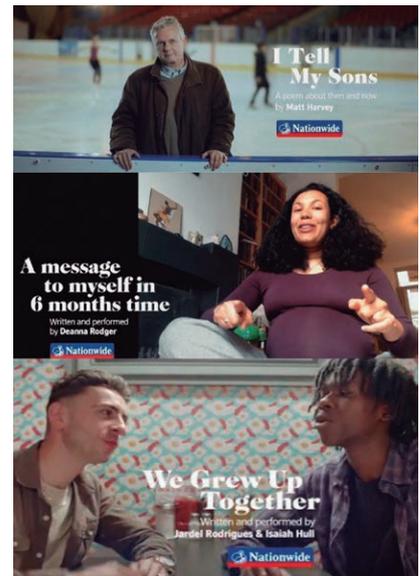
Nationwide: Preenchendo a lacuna de alcance da mídia

A Nationwide Building Society destacou a diversidade no trabalho criativo nos últimos anos por meio de sua plataforma Voices. Em 2020, assumiu o compromisso de tornar mais inclusivos os locais onde a sua publicidade aparecia. Ela acredita que conseguirá retorno positivo a longo prazo, na medida em que luta por uma melhor inclusão, pois esses públicos são comercialmente poderosos e receptivos a marcas que se envolvem ativamente com eles. Além disso, também é, moralmente, a coisa certa a fazer.

92% dos consumidores que se identificaram como diversificados queriam anunciantes em canais de mídia diversificados, em vez de apenas na mídia convencional. Análises da Wavemaker e Ebiquity mostraram que a marca tinha uma disparidade significativa no alcance da publicidade entre o público branco britânico e os mais diversos grupos. Embora as grandes empresas de TV, editoras e rádio alcancem grupos diversificados, seus hábitos de consumo muitas vezes significam uma lacuna de alcance. Apenas os Outdoor's, como um meio urbano de grande alcance, e algumas propriedades específicas de mídia urbana, como Metro e a Evening Standard, conseguem indexar, fortemente, os públicos negros, asiáticos e LGBTQ+

Na etapa de planejamento, explorou a ideia entre o planejamento de mídia tradicional e as ferramentas de pesquisa. Eles se envolveram ativamente com grupos diversificados, em vez de apenas confiar em amostras “nacionalmente representativas”. O modelo de briefing de marketing foi revisado para que o redator do briefing pudesse adicionar mais informações sobre diversidade na seção “público-alvo”. Os planos de implementação de canais e mídia agora consideram o alcance e a frequência em uma variedade de públicos diversificados do mercado-alvo para ver onde há excesso ou falta de entrega.

Na etapa de compra, desafiou os comerciantes de mídia a buscar e a investir parte de seu orçamento de mídia com essas marcas de mídia geralmente menores. Na TV, a Wavemaker e as casas de vendas reavaliaram suas prioridades de canais e programação para melhorar seu alcance, mais notavelmente em relação ao público do sul da Ásia com seus hábitos de visualização de canais de TV sob demanda. Ao investir em mídia impressa diversificada, em marcas de rádio que são novas na Nationwide e ajustar os planos “ao ar livre”, a Nationwide está alcançando a totalidade dos grupos no Reino Unido com maior frequência.





1

Planejamento
inclusivo de
público

Estudo de caso

Tusker: Alcançando pessoas com diferentes habilidades auditivas

As pessoas que vivem com deficiência auditiva são uma minoria linguística. Existem aproximadamente 600.000 pessoas assim no Quênia e muitas vezes são excluídas da comunicação de marketing, mídia e entretenimento.

A Tusker queria impulsionar a inclusão e a diversidade nos seus processos de segmentação e transmissão de mensagens. Para se tornar relevante para este público, precisava falar com eles em sua língua, alcançando-os em canais que educam, informam e entretêm em língua de sinais.

A campanha da Tusker Lager para impulsionar o apoio nacional à equipe do Quênia nas Olimpíadas apresentou a oportunidade perfeita, na medida em que se esforçou para alimentar um sentimento de orgulho nacional entre todos os quenianos.

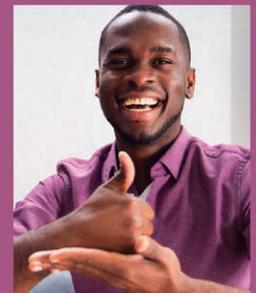
Formamos uma parceria estratégica de mídia com a Signs TV, que transmite conteúdo em língua de sinais, assim como palavras faladas e áudio. Transmitindo em 14 dos 47 condados do Quênia, a Signs TV apresenta conteúdo informativo, educacional e de entretenimento, com foco na cultura e nos direitos humanos. A parceria incluiu tradução de ativos de TV para linguagem de sinais, menções do apresentador em língua de sinais e colocação de produtos nos principais programas.

Mas a colaboração não parou por aí; fizemos parceria para traduzir nossos ativos de TV e patrocinar “The Playlist” (um programa de música jovem) com Kenya Cane fazendo parte da nossa campanha “Flavors of Celebration”.

Esses esforços resultaram em um alcance estimado de 500.000 adultos com diferentes habilidades auditivas e 1,5 milhão que desejam aprender a língua de sinais.

THE RESULTS

Though the channel is currently not yet monitored by the Kenya Audience Research Foundation (KARF).



500k

SIGNS TV estimated viewership of hearing impaired persons

1.5m

People who want to learn sign language

This partnership therefore provides an avenue to reach this audience and the impact of our communication will be noted over time.

2

Suporte a vozes diversificadas

Tomar decisões
deliberadas de mídia
e construir parcerias





Tomar decisões deliberadas de mídia e construir parcerias

Esforçar-se para ser mais representativo significa apoiar ativamente conteúdo inclusivo e vozes diversificadas. Isso pode significar focar ativamente em anúncios, em coberturas e editoriais diversificados na grande mídia, identificar publicações diversificadas específicas ou influenciadores individuais.

À medida que mais empresas adotam programas de fornecedores focados em diversidade, a mídia pode representar uma oportunidade altamente impactante para financiar empresas cujos proprietários e gestores sejam diversificados ou apoiar fortemente talentos e vozes de minorias.

Forjar parcerias mais profundas com proprietários de mídia representantes de minorias ou focados nesta questão pode ajudar as marcas a se comunicar de forma mais eficaz e a encontrar maneiras mais significativas de aumentar sua relevância perante públicos diferentes. Em troca, permite que criadores diversificados tenham uma voz própria mais alta. Muitas vezes, há boas oportunidades de não apenas exibir anúncios existentes, mas também colaborar com novos conteúdos, desenvolver novas ideias ou ainda encontrar maneiras inovadoras de engajar um público específico.

Como o conteúdo do proprietário de mídia geralmente é patrocinado pelo anúncio que o financia, o dinheiro dos anunciantes pode ter um impacto considerável sobre o que é, ou não, financiado. Muitos dos programas de TV mais progressistas e inclusivos dos últimos anos só foram possíveis pelo apoio dos anunciantes ao seu redor.

Algumas perguntas para se fazer

Quais fornecedores de mídia recebem seu investimento?

Você encontrou parceiros que se engajam autenticamente?

Um parceiro focado em, ou dirigido por, minorias poderia tornar seu trabalho mais impactante?

Existem oportunidades para inovar ou criar, em conjunto, um conteúdo progressista e inclusivo?

Alguns Recursos Disponíveis

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

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

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

[Crafting an intentionally inclusive marketing strategy](#) do Google



Estudo de caso

GSK Consumer Healthcare: Uma colaboração contínua com o Gay Times

#RepresentationMatters é o compromisso global contínuo da GSK para aumentar a inclusão em seu marketing. Ele vê as parcerias de mídia como uma forma de acelerar esse processo e garantir a autenticidade, trabalhando com criadores de conteúdo que já entendem e falam para uma variedade de públicos diversificados, usando seus títulos de mídia e seu maior alcance para contar suas histórias.

As marcas britânicas Sensodyne e Voltarol construíram uma parceria de vários anos com o Gay Times. Cada um desenvolveu uma abordagem de conteúdo diferente, que fala autenticamente para a comunidade LGBTQ+ nos canais do Gay Times, mas também a representa positivamente para o público de massa muito além deles. Ao comprometer seus orçamentos de mídia com um título diversificado, as marcas puderam fazer parcerias e obter melhores insights sobre o público e adaptar campanhas para eles.

O trabalho da Sensodyne se concentrou na representação casual, pegando uma campanha existente que mostra consumidores com dentes sensíveis reagindo a gatilhos quentes e frios, mas refazendo-a com um elenco de influenciadores LGBTQ+.

A Voltarol adotou uma abordagem mais proposital, patrocinando a instituição de caridade Pride Sports para apoiar os clubes esportivos locais em todo o país à medida que se adaptam aos desafios do Covid. A equipe editorial do Gay Times ajudou a identificar os principais clubes esportivos e indivíduos, além de transformar suas histórias em conteúdo para a marca patrocinar em diversos canais de mídia.





2

Suporte
a vozes
diversificadas

Estudo de caso

KFC: uma parceria com
as mulheres da geração Z

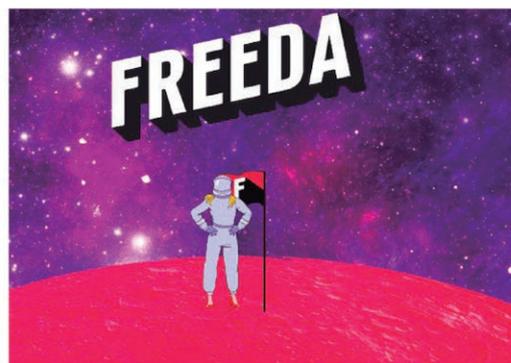
A Freeda Media é uma empresa de mídia progressista com uma equipe 75% feminina. Fundada na Itália e agora com presença global, a marca procura quebrar muitos dos estereótipos negativos encontrados nos títulos de mídia femininos, ao mesmo tempo em que dá voz a uma nova geração.

A KFC estava procurando um parceiro autêntico para continuar sua transformação em uma marca amada e relevante para a próxima geração. O objetivo da colaboração com a Freeda é ajudar o KFC a se tornar um ponto de referência para os jovens, especialmente as mulheres, e uma voz capaz de mostrar novas tendências e inspirar pessoas.

As novas gerações vivem online, não gostam de definições, usam meios que não existiam até alguns anos atrás e criam subculturas que são importantes de serem entendidas e reconhecidas. A KFC quer ouvir e compreender os estilos

de vida e os códigos de pensamento e interação nos quais se articula o universo dos jovens. O objetivo é se aproximar de suas comunidades por meio de um diálogo autêntico.

Hoje, a Freeda tem uma comunidade formada por mais de oito milhões de mulheres, que interagem com conteúdos, todos os dias, no Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok e LinkedIn. Em 2020, gerou mais de 995 milhões de visualizações de vídeos com um alcance médio mensal de 80 milhões de pessoas na Itália, Espanha, América do Sul e Inglaterra.





2

Suporte
a vozes
diversificadas

Estudo de caso

Diageo: Transmissão Progressista
Parceria com o Canal 4

A Grã-Bretanha moderna é incrivelmente diversificada, com 23% dos adultos do Reino Unido se identificando como pertencentes a um ou mais grupos minoritários, por exemplo, etnicamente diversos, multilíngue e grupos de habilidade.

Mas essa diversidade não é consistentemente refletida na grande mídia. A equipe queria ajudar a mudar isso.

A Diageo fez parceria com o Channel 4, uma das emissoras de TV de grande difusão mais progressistas do Reino Unido. Juntos, eles usaram o investimento em mídia para criar ativismo em escala, escolhendo a dedo uma programação inclusiva e diversificada (ao invés de se concentrar nas compras do público) com o objetivo de investir £ 1,2 milhão em publicidade progressista. A parceria vai além da programação, e apoia momentos culturais importantes através da criação de conteúdo personalizado em comunidades minoritárias.



CÎROC

Smirnoff

Tanqueray

HAIG
CLUB

Gordon's

BAILEYS



3

Equilibrando o Brand Safety

Gerenciando conscientemente a adequação da marca e o Brand Safety junto com a inclusão





3 Equilibrando o Brand Safety

Gerenciando conscientemente a adequação da marca e o Brand Safety junto com a inclusão

Uma política de forte proteção à Brand Safety blinda as marcas de aparecer ao lado de discursos de ódio, desinformação e outros conteúdos nocivos. Além disso, ao fazê-lo, remove alguns dos incentivos para que estes sejam criados.

Embora quase todas as marcas tenham medidas em vigor hoje, é importante reconhecer que essa é uma situação em permanente evolução. Está ficando cada vez mais claro que pode haver efeitos colaterais não intencionais nas abordagens relativas à Brand Safety na medida em que são aplicadas com zelo excessivo. Embora essas medidas sejam projetadas para proteger comunidades vulneráveis, elas também podem dificultar o financiamento de vozes positivas diversificadas e até silenciá-las.

A plataforma de mídia Vice descobriu que termos tão amplos como “gay”, “lésbica”, “asiático” ou “muçulmano” estavam sendo usados com mais frequência do que palavras como “estupro”, “morte”, “heroína” e “arma” nas listas de bloqueio de palavras-chave de publicidade. Uma pesquisa da plataforma de tecnologia Cheq, descobriu que 73% dos artigos cuja abordagem é neutra ou positiva em relação à comunidade LGBTQ+ estavam sendo bloqueados por algumas abordagens de Brand Safety. Se a efetiva monetização desses artigos for impedida, seu comissionamento, por parte dos editores da mídia tradicional, pode se tornar cada vez mais difícil, chegando até a interromper completamente o financiamento de títulos e vozes dedicados.

As marcas podem reduzir esse risco garantindo que suas listas de bloqueio de palavras-chave não sejam de natureza prejudicial ou discriminatória, garantindo que um grupo diversificado tenha contribuições, além de trabalhar com parceiros de tecnologia de verificação que minimizem o possível impacto negativo geral dos controles de Brand Safety em públicos e mídias diversificados.

Algumas perguntas para se fazer

Quando você revisou pela última vez suas configurações de Brand Safety?

Um grupo diversificado contribui para sua lista de bloqueio de palavras-chave?

Sua lista de bloqueio pode estar inadvertidamente bloqueando e dificultando o financiamento de vozes diversificadas?

Você pode complementar sua abordagem de Brand Safety com listas flexíveis focadas na inclusão, apropriadas para títulos de mídia qualitativamente diversificados?

Alguns Recursos Disponíveis

[Aliança Global para Mídia Responsável da WFA \(GARM\)](#)

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

[Brand Suitability Best practices](#) do YouTube

[Brand Safety Playbook](#) do Twitter



3

Equilibrando
o Brand
Safety

Estudo de caso

Bayer: “Não bloquear”
palavras-chave DE&I

O bloqueio de palavras-chave estava atingindo o alcance da Bayer. Uma análise dos EUA de 2019 descobriu que apenas dez palavras, bloqueadas em formatos de correspondência exata (SEX, KILL, DEAD, BOMB, SHOOT, TRUMP, CRIME, ACID, FIRE, BLOOD) representavam aproximadamente 35 milhões de publicações perdidas anualmente. Também identificou bloqueios significativos, especialmente em palavras-chave relacionadas a grupos diversificados, suprimindo conteúdo com posicionamentos autênticos e negando receita à mídia produzida por e para grupos protegidos.

Redefinimos as listas de exclusão que estão sendo usadas. Criamos uma nova recomendação de boas práticas, utilizando a lista de palavras-chave de DE&I “Não bloquear”. Isso criou uma série de critérios para inclusão nas listas, começando com o pior dos piores (palavrões e/ou xingamentos) sendo adicionado à lista de exclusão. Requisitos personalizados de marcas, por exemplo para abordar tópicos conhecidos de relações públicas negativos, foram então adicionados. Onde palavras-chave mais amplas eram exigidas por marcas tolerantes e de baixo risco, os esforços se concentraram em combinações de palavras-chave que impactariam apenas no bloqueio de conteúdo negativo. Sempre que possível, foram usadas novas Análises de Sentimento e Evitação Semântica para melhor contextualização.

Um princípio fundamental foi que não bloquearíamos palavras associadas a grupos protegidos que não tivessem uma conotação negativa inerente (negro, gay, judeu etc.). Também desenvolvemos um processo de revisão regular projetado para eliminar bordões que envelheceram, e utilizamos iAS (Integral Ad Science) para que as configurações de prevenção de conteúdo sejam correspondentes ao nível geral de tolerância ao risco dos clientes.

A implementação da iniciativa “Do Not Block” DE&I Keywords ocorreu em meados de julho e já podemos ver que as taxas de aprovação nas regiões estão agora em 99,9% nos principais mercados, enquanto as taxas de segurança da marca foram mantidas bem acima dos benchmarks do setor. O bloqueio de inventário é, agora, mínimo e a proteção rigorosa da marca foi mantida.

Aprendemos que o inventário está sendo bloqueado desnecessariamente pelo uso contínuo de métodos desatualizados e abordagens superficiais de Brand Safety. Ao utilizar análise semântica e de sentimento, além de liberar palavras-chave que não representavam uma ameaça real, respaldamos os editores e o inventário de uma maneira que reafirma nossos compromissos de DEI e GARM.

New Bayer “Do Not Block”
DE&I Keywords

GroupM DE&I do not block keyword list		
Anti black	gay	lesbian
Arab	Gender identity	LOBTO
asexual	hermaphrodite	LOBTO-
Asian	hate	LOBTO&A
Black	heterossexual	Middle Eastern
black	hijab	Muslim
bisexual	Hindu	pregnant
Black lives matter	Hindians	queer
Buddhism	HIV/AIDS	racism
Burqa	hulacant	racist
catholic	homo	refugee
chicks	homophobic	religion
Christ	homophobia	Sikhism
Christian	immigrant	strait
Christianity	Islam	suad
classified	Islamic	trans
Cross-dresser	Israeli	transgender
domestic	job	transphobia
Drag queen	Jewish	veteran
dyke	Jubian	vigen
fat		woman
female		Wolam
female		



3

Equilibrando
o Brand
Safety

Estudo de caso

Facebook e o Conselho de Anúncios:
“Lute contra o vírus. Lute contra o preconceito”

As famílias americanas das Ilhas do Pacífico Asiático (API) se tornaram um alvo nos EUA durante a pandemia de Covid por causa da associação do vírus com a China. Pessoas de ascendência asiática vivenciaram um aumento no preconceito e na discriminação, e cerca de um em cada três adultos asiáticos (31%) relata ter sido vítima de insultos ou piadas por causa de sua raça ou etnia desde o início da pandemia.

O Facebook investiu na plataforma Love Has No Labels do Ad Council para espalhar uma mensagem de equidade e inclusão. A campanha contou com um anúncio de utilidade pública personalizado, dirigido pelo escritor e produtor vencedor do Emmy e do Peabody Award, Alan Yang, que incluiu histórias pessoais de um grupo diversificado de indivíduos da API. A campanha direcionou o público para o link [lovehasnolabels.com/fightvirusbias](https://www.facebook.com/lovehasnolabels.com/fightvirusbias), apresentando novos recursos para os usuários obterem uma compreensão mais profunda da discriminação enfrentada pela comunidade de APIs, além de um filtro de realidade aumentada personalizado.

O alcance atingiu 20%, com mais de 47,4 milhões de pessoas e mais de 108 milhões de reações. Os anúncios geraram mais de 10 milhões de “plays” no vídeo e 116 mil sessões na web, atingindo mais de 20% do público potencial, principalmente por meio do Feed de notícias do Facebook Mobile. Até o momento, o filtro de realidade aumentada gerou mais de 9,5 mil impressões.

Os estudos de Brand Lift destacaram o nível de reconhecimento da marca e o recall do anúncio. Houve um aumento de marca de +0,8 pontos com até +5,3 pontos entre homens de 18 a 24 anos. O reconhecimento da marca Love Has No Labels aumentou de 23% para 30% em junho de 2020. A campanha recebeu 60 menções na imprensa com cobertura na ABC News, AdWeek, NowThis, Yahoo e The New York Times.





3

Equilibrando
o Brand
Safety

Estudo de caso

Durex: Mantendo as vozes LGBTQ+ fora da mira do Brand Safety

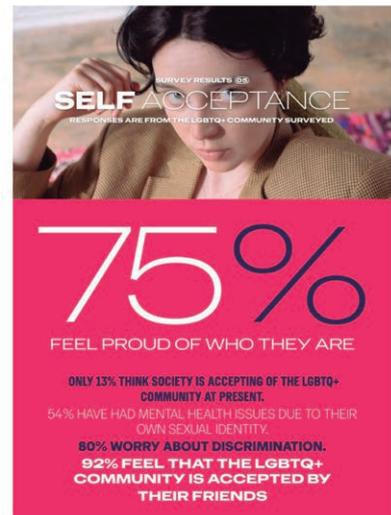
Como líder em bem-estar sexual, a Durex quer permitir que todos vivam suas vidas sexuais à sua maneira. Fornecer informações sobre bem-estar sexual e saúde deve ser um ato inclusivo. No entanto, apenas 14% dos indivíduos LGBTQ+ acreditam que a educação sexual atual é relevante para suas experiências, e apenas 6% sentiram que a educação sexual lhes deu confiança em sua sexualidade.

É extremamente importante que a comunidade LGBTQ+ e os jovens não sejam esquecidos quando se trata de educação sexual. A Durex percebeu rapidamente que as estratégias de Brand Safety geralmente categorizam artigos, sites e vozes LGBTQ+ como “inapropriados”. A capacidade da Durex de alcançar a comunidade “queer” estava em risco devido à falta de uma abordagem inclusiva ao Brand Safety digital.

Para enfrentar esse desafio imenso e repleto de nuances, a Durex fez uma parceria com a Double-Verify e um especialista certificado em Brand Safety, da Ebiqurity, para remover o preconceito de suas estratégias de Brand Safety. A colaboração resultou em um modelo de Brand Safety responsável e repleto de nuances, construído a partir dos fundamentos da GARM. O mais importante é que o resultado representa uma maior inclusão, permitindo que a Durex desempenhe seu papel na democratização da saúde e bem-estar sexual.

E o impacto é claro. Ao aparecer em espaços, plataformas LGBTQ+ e ao lado de importantes formadores de opinião, a Durex lançou a maior pesquisa sobre sexo LGBTQ+ do Reino Unido. A capacidade de alcançar e incluir as vozes da comunidade LGBTQ+ levou a um kit inclusivo de ferramentas de saúde sexual desenvolvido e distribuído em parceria com o The Proud Trust.

Investimentos de mídia inclusivos feitos por meio de uma estrutura de Brand Safety responsável e livre de preconceitos estão permitindo que a Durex alcance jovens queer. Ao incluir a comunidade LGBTQ+, a Durex está fazendo sua parte para permitir que jovens queers explorem e expressem sua identidade e sexualidade à sua maneira.



You shared. We've listened. Stay connected with our next steps.

*These results celebrate the queer sexual experience and point to the real needs of the LGBTQ+ community. Helping us understand how we can support you.

4

Medindo o sucesso

Medindo de forma justa, investindo em pesquisa





4

Medindo
o sucesso

**Medindo de forma
justa, investindo
em pesquisa**

Títulos de mídia e públicos diversificados tendem a ser menores e mais difíceis de rastrear. Eles podem até ser totalmente excluídos de algumas das ferramentas de monitoramento de mídia que você pode usar. Demonstrar o verdadeiro valor que essas escolhas relativas à mídia têm é fundamental para torná-las imperativas nos negócios.

Ambientes diversificados, ou as estratégias de uso de dados escolhidas para encontrar públicos mais difíceis de alcançar, geralmente apresentam um custo adicional, mas o mesmo pode ser dito de muitos investimentos em mídia de alta qualidade. Temos que ter o cuidado de não buscar somente os CPMs (custos por mil) mais baratos e usar a mensuração para efetivamente entender o valor do contexto, da relevância e da atenção.

Alcançar públicos em espaços onde eles prestam mais atenção e, ao fazê-lo, apoiar as vozes de quem mais gostam, pode valer o custo adicional.

Embora cada empresa escolha medir o sucesso de maneira diferente, vale a pena investir em pesquisas dedicadas, como Brand Lift ou estudos de vendas, para capturar o valor que um mix de mídia mais diversificado está tendo em seus resultados. Sem isso, você não pode esperar tomar as decisões de negócio corretas.

Algumas perguntas para se fazer

Algum fornecedor de mídia está sendo excluído porque não está nas ferramentas de monitoramento de mídia?

Você tem uma abordagem de medição para medir o real valor da sua atividade? Qual foi o aporte comercial ou o impacto na sua marca?

Você compreendeu e aprendeu com a resposta ao seu trabalho, seja ela positiva ou negativa? Você pode fazer um estudo de caso para inspirar outras pessoas?

Alguns Recursos Disponíveis

WFA Diversity & Inclusion Hub: Recursos relativos à diversidade continuamente atualizados

Outvertising – Fornece suporte e aconselhamento específicos para considerações relacionadas a questões LGBTQ+:

Monitoramento de feedback na mídia e nos SACs das empresas

Gender Equality Metric (GEM), da ANA

Geena Davis Institute for Gender in Media

Unstereotype Metric (UM) da Unstereotype Alliance (ver o kit de ferramentas 3Ps)

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



4

Medindo
o sucesso

Estudo de caso

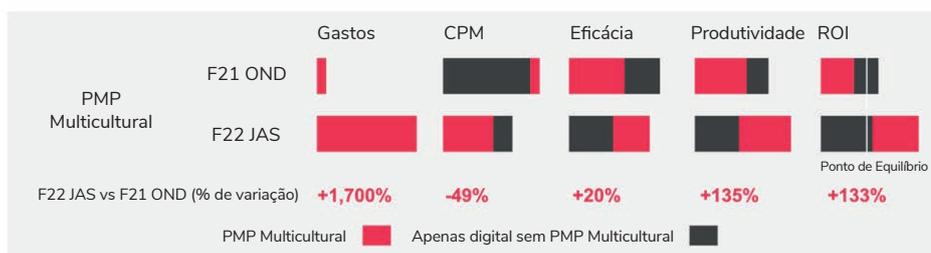
Diageo

Partimos em uma empreitada de comprar intencionalmente mais mídia que seja representativa do público multicultural, que é uma parte tão importante do tecido social dos EUA.

Colocamos em prática um programa de aprendizado – usando nossos modelos econométricos – para entender o verdadeiro impacto comercial da compra de mídia de maneira diferenciada, e para que possamos aprender e crescer.

No digital, parte de nossa abordagem foi baseada em dar suporte à parceiros que sejam não só representativos dos afro-americanos e hispânicos, como também geridos por estes, usando um mercado privado e personalizado de sites selecionados. No início, descobrimos que esse leque estava restrito e, quando analisamos os resultados, foi constatado baixo retorno sobre o investimento. Com o tempo, no entanto, selecionamos listas personalizadas e, com monitoramento próximo, adicionamos vários parceiros de troca ao nosso inventário. Ao fazer isso, fomos capazes de melhorar significativamente nosso potencial de alcance e conquistar um forte e positivo retorno sobre o investimento.

Este trabalho ressalta a importância de ter uma forma sistemática de medir o impacto de escolhas de mídia diversificadas e sempre cavar uma camada mais profunda. Poderíamos facilmente concluir que a mídia multicultural simplesmente não compensa e parar nossos esforços nesse espaço. Mas acreditávamos fundamentalmente que fazer a coisa certa também pode significar fazer a coisa certa para os negócios – só faltava descobrir como.





4

Medindo
o sucesso

Estudo de caso

**Ebiquity e Brand Advance:
Ajudar os anunciantes a encontrar públicos
diversificados**

A Ebiquity e a Brand Advance fizeram uma parceria para medir o alcance e o impacto da mídia em públicos diversificados no Reino Unido. As campanhas de TV são muito mais propensas a ter maior alcance entre os britânicos de cor branca, e o público étnico assiste muito menos TV por dia do que a média. As campanhas OOH (out-of-home) são o oposto, com maior alcance étnico, impulsionadas pelo transporte urbano e a distribuição em centros. A mídia impressa pode atingir ambos os públicos, dependendo do título escolhido, alguns tendo forte capacidade de atingir públicos étnicos. Em sua vocação, o rádio é como a TV e, embora o público negro seja relativamente fácil de se encontrar nas estações convencionais, há um grupo seletivo de estações que causam maior impacto.



Para entender o ROI (Retorno Sobre o Investimento), os anunciantes devem ter uma visão de médio a longo prazo. Usando dados exclusivos fornecidos pela Brand Metrics para campanhas veiculadas na rede Brand Advance, a Ebiquity encontrou um caminho para entender o efeito da publicidade na mudança destas vitais mensurações. As evidências mostram que, através da mensuração, as campanhas em mídia de diversidade geraram maior consideração, preferência e, principalmente, intenção de ação do que as respostas para as mesmas campanhas na mídia convencional. Pode haver várias razões por trás disso, mas uma clara e lógica é que as campanhas recebem maior engajamento por serem vistas em ambientes de mídia que são mais confiáveis a seus públicos e podem ter mensagens adaptadas ao ambiente/público.

Embora públicos diversificados sejam distribuídos de forma diferente entre os canais de mídia de massa, certamente é verdade que você pode alcançar a maioria desses públicos por meio deles, mas as evidências mostram que a escolha deliberada de buscá-los em espaços mais contextualizados, direcionados e representativos pode produzir um impacto maior para a sua marca.

O processo de planejamento e compra de mídia diversificada em uma página



Sobre a WFA Diversity & Inclusion Task Force

A Força-Tarefa de Diversidade e Inclusão da WFA é uma plataforma global que reúne os principais profissionais de marketing do mundo para impulsionar uma maior inclusão em nosso produto e em nossos locais de trabalho, com o objetivo de acelerar o progresso do setor em relação à diversidade.

Reunimos marcas, agências e ONGs para criar e organizar o conhecimento e os recursos necessários para impulsionar mudanças mensuráveis.

Ajudamos a definir e desafiar a temática global da indústria e catalisar iniciativas nacionais para impulsionar a mudança localmente, fazendo com que a diversidade possa prosperar em todos os lugares.

As iniciativas recentes da força-tarefa incluem:

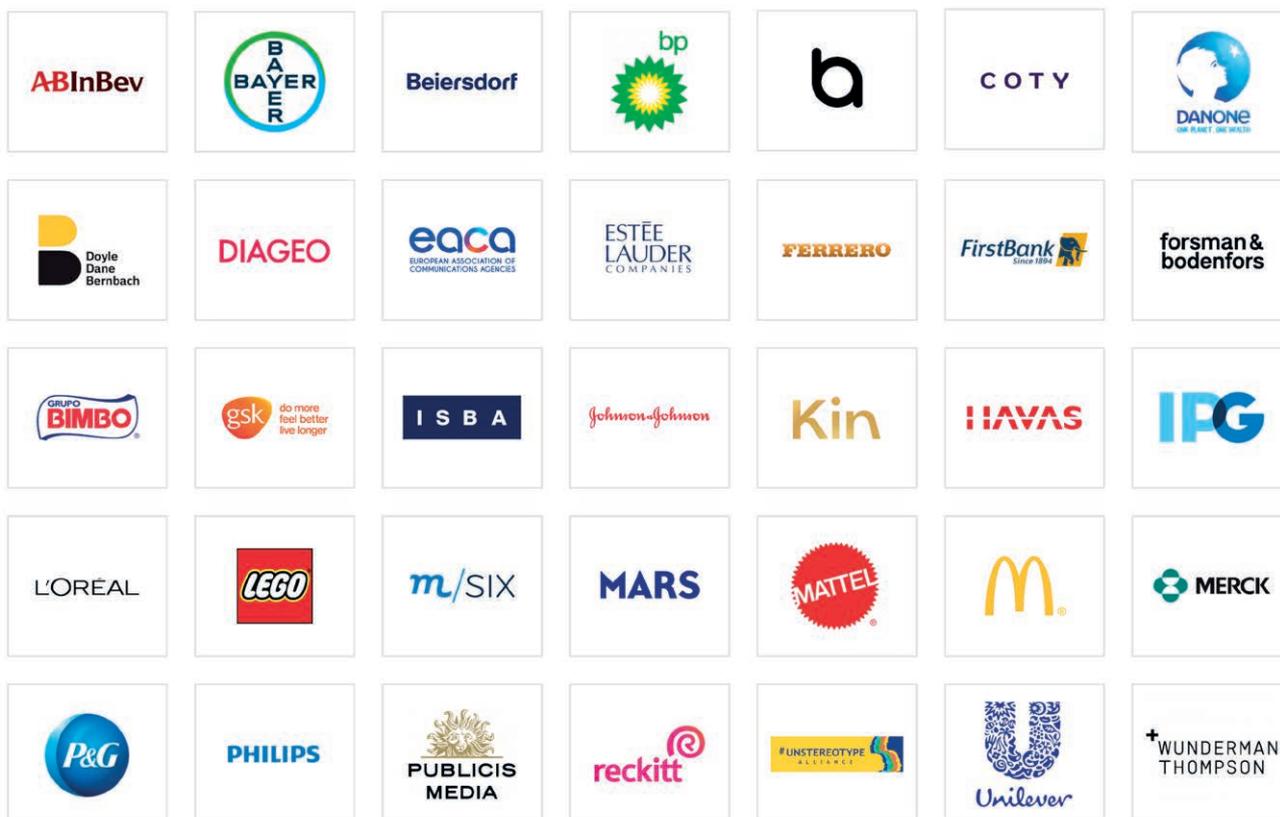
[Guide to potential areas for bias in the creative process](#) - “Guia de Diversidade & Inclusão no Processo Criativo das Marcas”

[The Global DEI Census: Diversity, Equity and Inclusion in the Global Marketing Industry](#)

[A marketer’s approach to diversity and inclusion](#)

Para mais informações: wfanet.org/diversity

Para obter mais recursos, visite o WFA Diversity Hub: wfanet.org/diversity



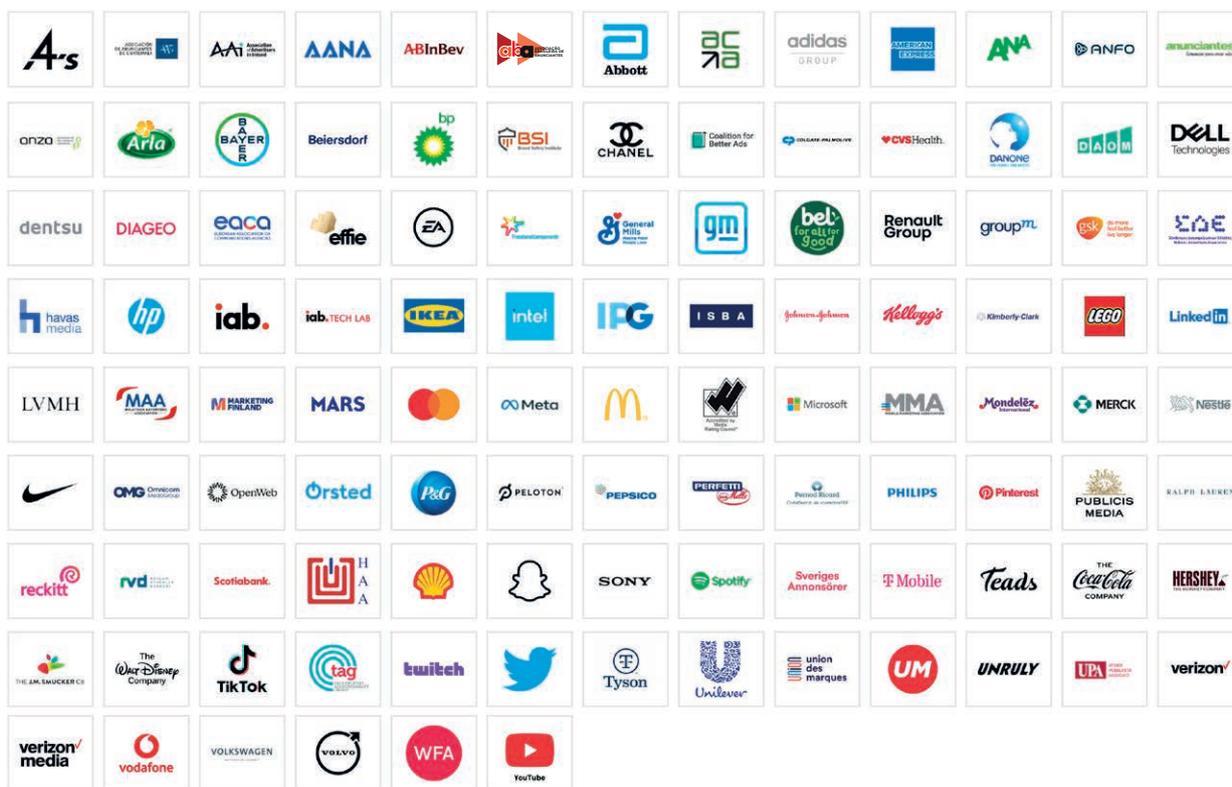
Sobre a GARM – The Global Alliance for Responsible Media

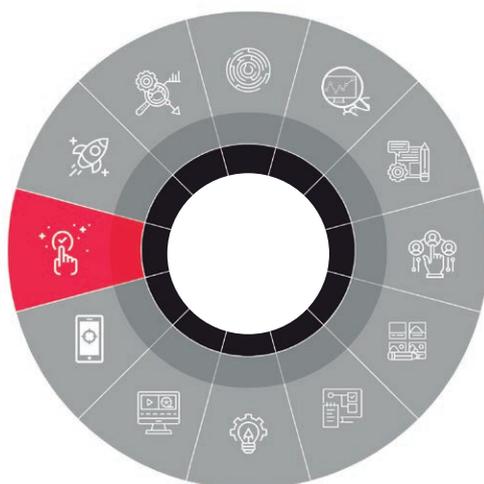
A Aliança Global para Mídia Responsável (em inglês Global Alliance for Responsible Media), ou GARM, é uma iniciativa liderada pela WFA com foco em Brand Safety, que reúne anunciantes, agências, plataformas de mídia e grupos do setor para remover conteúdo prejudicial de mídia financiada por anúncios e, portanto, campanhas.

Ao fazer isso, a GARM garante que a segurança social e a sustentabilidade do setor sejam priorizadas por toda a cadeia de suprimentos, ao mesmo tempo em que permite uma internet aberta e gratuita que abraça vozes e visões diversificadas.

O trabalho da GARM foca em soluções para o conjunto do sistema que permitam maior transparência na moderação de conteúdo, visibilidade nos inventários de conteúdo de mídia, controle no posicionamento de mídia e responsabilidade em como os participantes do setor podem avaliar seu próprio progresso no sentido de fazer escolhas de mídia seguras e adequadas.

Para mais informações: wfanet.org/GARM





Política de Compliance com a concorrência

O objetivo do WFA é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum para contatos legítimos entre membros da indústria de publicidade. Obviamente, é política da WFA que ela não seja usada por nenhuma empresa para promover qualquer conduta anticompetitiva ou de comum acordo entre as partes, como se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra, diretiva antitruste ou de concorrência de qualquer país, ou de qualquer outra forma que prejudique a concorrência plena e justa. A WFA realiza verificações regulares para garantir que esta política esteja sendo rigorosamente cumprida. Como condição de adesão, os membros da WFA reconhecem que a sua adesão à WFA está sujeita às regras da lei da concorrência e concordam em cumprir integralmente essas leis. Os membros concordam que não usarão a WFA, direta ou indiretamente, (a) para chegar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes, (b) para obter ou tentar obter, trocar ou tentar trocar, informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa que não seja no contexto de um negócio de boa-fé, (c) para promover qualquer conduta anticoncorrencial ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra, diretiva antitruste ou de concorrência de qualquer país, ou de outra forma prejudicar a plena e justa concorrência.

Para obter mais recursos, visite o WFA Diversity Hub: wfanet.org/diversity

A ABA tem a mesma Política de Compliance no Brasil, disponível em seu portal aba.com.br



Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa