

## Claudio Loureiro, da Heads Propaganda, aponta necessidade de quebrar estereótipos na publicidade

Estereótipos ainda estão presentes em grande parte das peças publicitárias. Heads Propaganda realiza pesquisa para quantificar protagonistas nos comerciais e relacionar com proporções estatísticas.

**22/12/2016 15:17:37**

As propagandas exibidas na TV brasileira e os posts de marcas no Facebook reforçam estereótipos e não representam a diversidade de raça e gênero da sociedade. Essas são as principais conclusões do terceiro estudo TODXS? – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira, realizado pela Heads Propaganda, agência fundada por Claudio Loureiro.

Na televisão, foram avaliadas mais de 3 mil inserções de 30 segundos de 50 segmentos de mercado, totalizando 207 marcas. O estudo concluiu que os comerciais continuam representando uma sociedade majoritariamente branca. Na televisão, dos 33% de homens protagonistas, 83% são brancos, enquanto das 26% de mulheres protagonistas, 84% são brancas. Já a presença de casais negros na propaganda foi inexistente no período analisado.

Pela primeira vez, a atuação das marcas na rede social também foi avaliada. No período do levantamento, somente 15% dos posts no Facebook publicados pelas 127 marcas analisadas contribuíam para a igualdade entre homens e mulheres, enquanto outros 14%, reforçavam os estereótipos. Os estereótipos mais recorrentes continuam sendo por imposição de um padrão de beleza.

Claudio Loureiro trabalha com publicidade há pelo menos 25 anos e, para ele, os retratos nas peças publicitárias não estão adequados com a realidade do consumidor no Brasil. De acordo com levantamento divulgado pelo IBGE em 2015, 53,6% da população brasileira se autodeclara negra.

As contradições no mundo das propagandas datam desde o início da utilização do marketing para vender produtos. No entanto, conforme relata Claudio Loureiro, os consumidores se tornaram mais exigentes e começaram a não rejeitar esses estereótipos, sejam eles relacionados com questões físicas, de gênero ou raça. Na prática, as marcas que fecham os olhos para essa mudança de paradigma estão sendo “queimadas” perante o público consumidor.

Algumas marcas já direcionam suas campanhas para diversidade, é caso do Grupo Boticário. A

empresa produziu, junto com a ONU Mulheres, um documentário falando sobre a igualdade entre os gêneros. O documentário chama-se “Precisamos falar com os homens”. Além disso, o Boticário lançou uma linha de produtos de maquiagem intitulada “Quem Disse Berenice”. O conceito aplicado desmistifica a ideia de que a mulher precisa querer ter filhos e ou que precisa se maquiar todo dia.

Claudio Loureiro aponta a necessidade de seguir no caminho da propaganda com aspectos mais diversos: tanto culturais, físicos e de gêneros. A Heads é signatária dos Princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres. “A conjuntura atual ainda está longe do cenário almejado, no entanto, o público demonstra o cansaço quanto ao modo antigo de vender produtos e uma maturação das consequências do marketing estereotipado. O consumidor está mais atento, mais crítico e mais engajado socialmente”, completa Claudio Loureiro.