



KANTAR

WHAT **WOMEN** WANT ?

Uma análise da autoestima feminina no Brasil

Introdução	4
Autoestima	5
As Cinco Dimensões da Autoestima	7
Mães e a Autoestima	11
Lições para Minha Filha	12
Insights	14
Brand Gap Index	16
Estudos de caso	18
Conclusões	28

O que as mulheres querem? Serem vistas e representadas

Marcas, mídias sociais e publicidade são regularmente responsabilizados pelo papel que desempenham na reflexão, representação e defesa das mulheres. Isso é justo? Bem, parcialmente. O estudo What Women Want realizado pela Kantar mostra que as marcas ainda não estão ouvindo o que as mulheres querem.

“Queremos nos ver representadas como um espectro de pontos de vista e personalidades... Isso é pedir demais?”

(Entrevistada na pesquisa qualitativa UK)

Assim, a Kantar Brasil decidiu entender melhor sobre o empoderamento feminino brasileiro e a relação das mulheres com suas autoestimas. Para finalizar, perguntamos para as entrevistadas as lições que gostariam de passar para suas filhas.

Os resultados da pesquisa ajudam a entender melhor o público feminino, podendo, assim, criar uma comunicação mais empática, direcionada e valiosa.



Mais do que simplesmente confiança, “autoestima” é ter uma crença real em sua própria capacidade e valor, sentindo que pode alcançar o que deseja alcançar de uma forma que faça você se sentir feliz.

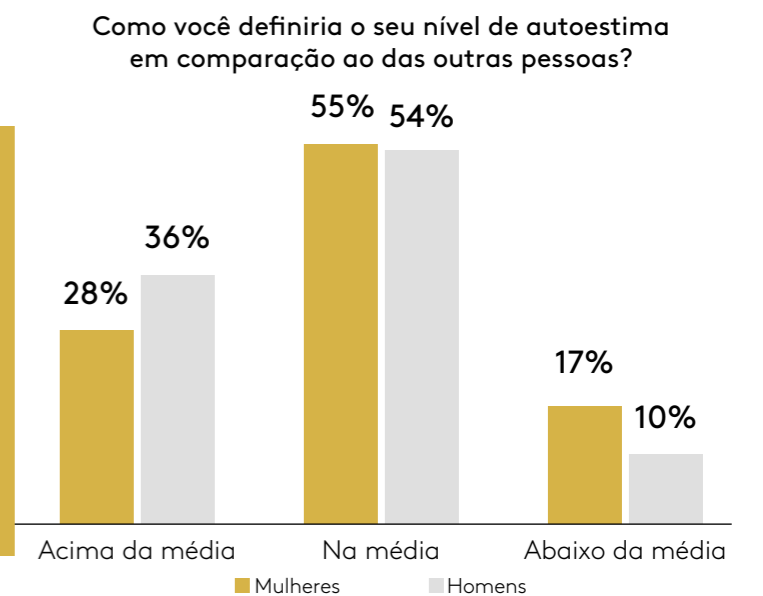
Faz parte da lente pela qual vemos o mundo. E, como tal, tem um impacto na relação com as marcas.

O trabalho que realizamos mostra que as mulheres ainda sentem que estão encurraladas quando se trata de autonomia e autoexpressão. A publicidade não as retrata verdadeiramente, e elas ainda não têm níveis tão altos de autoestima quanto os homens.

As mulheres sempre foram multidimensionais, diversificadas e catalisadoras de mudanças, mesmo em tempos em que seu poder e influência foram limitados.

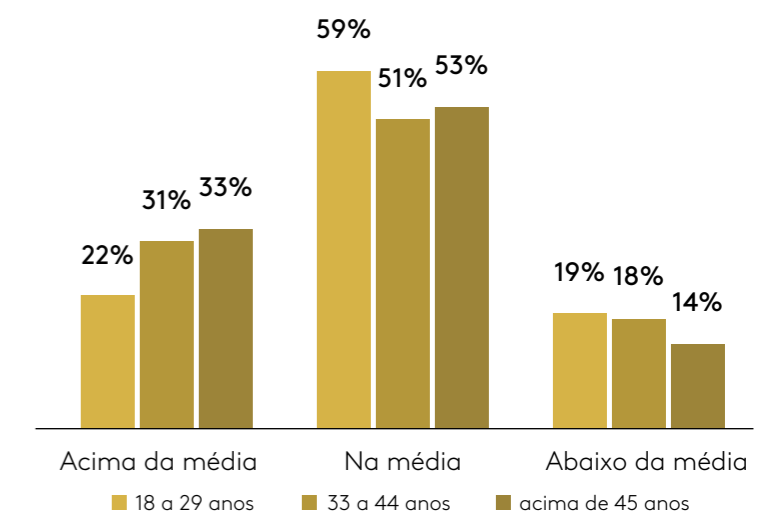
Embora nossa pesquisa mostre que ainda temos trabalho a fazer para elevar os níveis de autoestima e alcançar a verdadeira igualdade entre os gêneros, sabemos que as marcas podem estar do lado certo da história desempenhando um papel ativo nesse empoderamento - em benefício da sociedade assim como delas mesmas.

A comparação com o gênero masculino evidencia como a autoimagem da mulher ainda é consideravelmente mais baixa. Quase 20% das mulheres se sentem com baixa autoestima e apenas 10% dos homens declaram o mesmo.



Gerações

Quando olhamos por gerações percebemos que com o passar dos anos as mulheres se tornam mais confiantes e suas autoestimas crescem, o que pode ser um sinal de que a maturidade ajuda no fortalecimento da autoimagem.





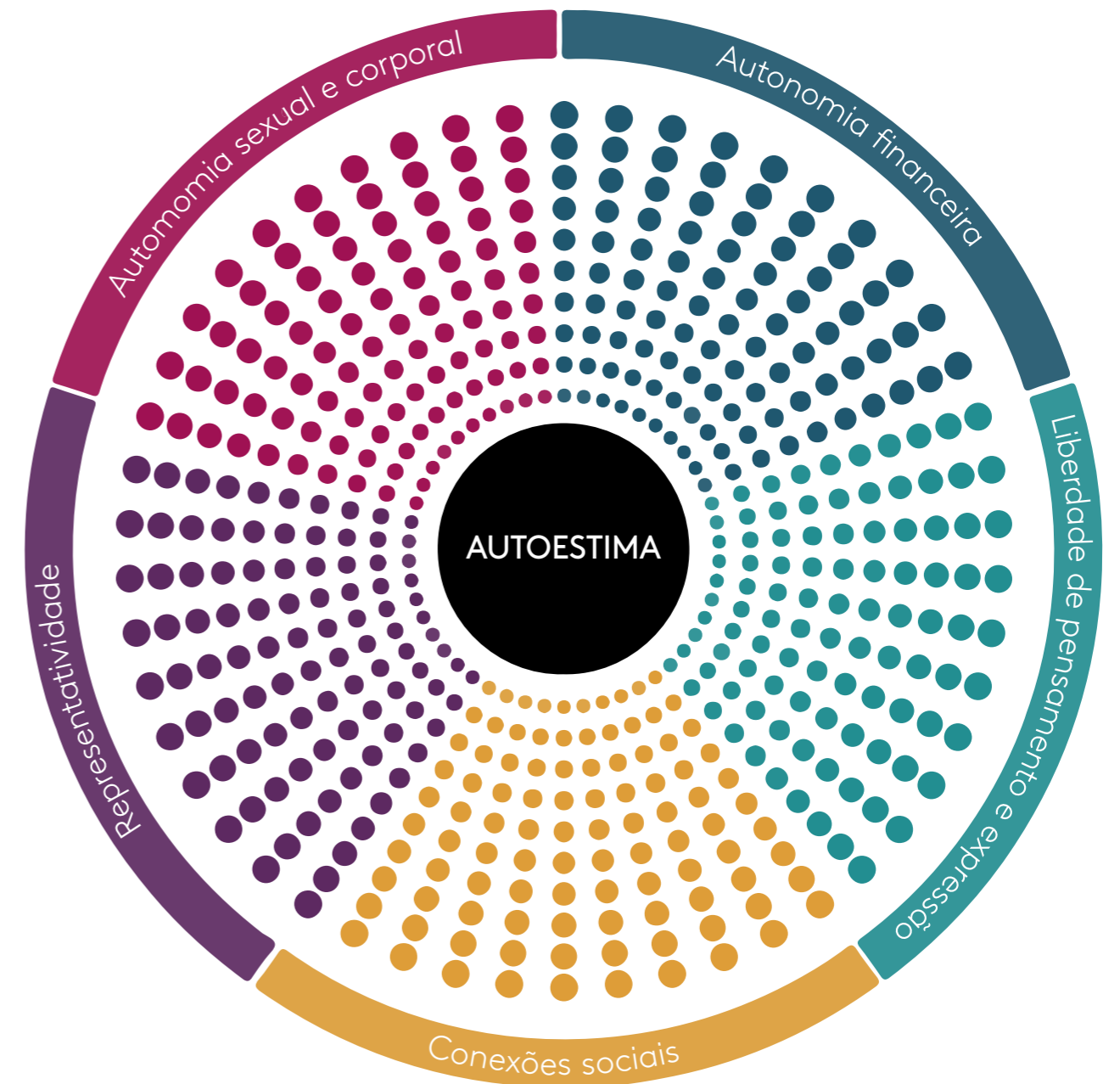
As cinco dimensões da Autoestima

Por meio da nossa pesquisa, encontramos cinco determinantes para a autoestima dos homens e mulheres.

Esses cinco fatores são: autonomia financeira, autonomia sexual e corporal, liberdade de

pensamento e expressão, representatividade e conexões sociais.

Portanto, não há um “fator feel-good” único que determine o nível da autoestima de homens e mulheres, mas uma combinação dos cinco.



As cinco dimensões da Autoestima

Autonomia Financeira

A habilidade de ser financeiramente independente é uma aspiração fundamental de todas as mulheres com quem falamos (independentemente do contexto socioeconômico ou da idade). Ter acesso ao seu próprio dinheiro e controlar como ele é gasto é um requisito fundamental para a geração do milênio, em particular.

Liberdade de Pensamento e Expressão

Liberdade de pensamento e expressão é uma crença de que as opiniões, pensamentos e formas de expressar a personalidade e a identidade de uma pessoa serão aceitos, ouvidos, valorizados e julgados de forma justa por seus próprios méritos.

Embora a liberdade de expressão seja, de certa forma, mais fácil do que nunca, graças à ascensão da internet e das mídias sociais, a liberdade de muitas mulheres é severamente limitada por uma combinação de pressões sociais, expectativas internas sobre feminilidade, falta de representação e baixa autoconfiança.

Autonomia Sexual e Corporal

As mulheres querem se sentir confortáveis em seus próprios corpos e capazes de fazer escolhas propositivas para si mesmas.

Elas também querem o direito de possuir e agir sobre sua sexualidade sem vergonha ou julgamento.

A percepção de que os corpos das mulheres são constantemente observados e julgados pelos outros permeia as discussões das mulheres sobre sua própria autoconfiança e afeta diretamente suas ações, autoestima e até mesmo segurança.

Representatividade

Tanto a visibilidade quanto a representatividade estão relacionadas à necessidade de uma representação diversificada de mulheres na mídia e na esfera pública - mulheres de todas as formas, tamanhos, origens étnicas, papéis sociais e profissões - e garantir que todas tenham voz.

Se as mulheres não veem representações com as quais possam se identificar, tendo espaço igual no mundo em geral e, mais especificamente, como inspiração pessoal, é difícil imaginar-se atingindo seus objetivos, independentemente de existirem oportunidades.

Conexões Sociais

Conexões sociais fortes constroem confiança para navegar em altos e baixos, e a vida muda e cria um sentimento de reconhecimento.

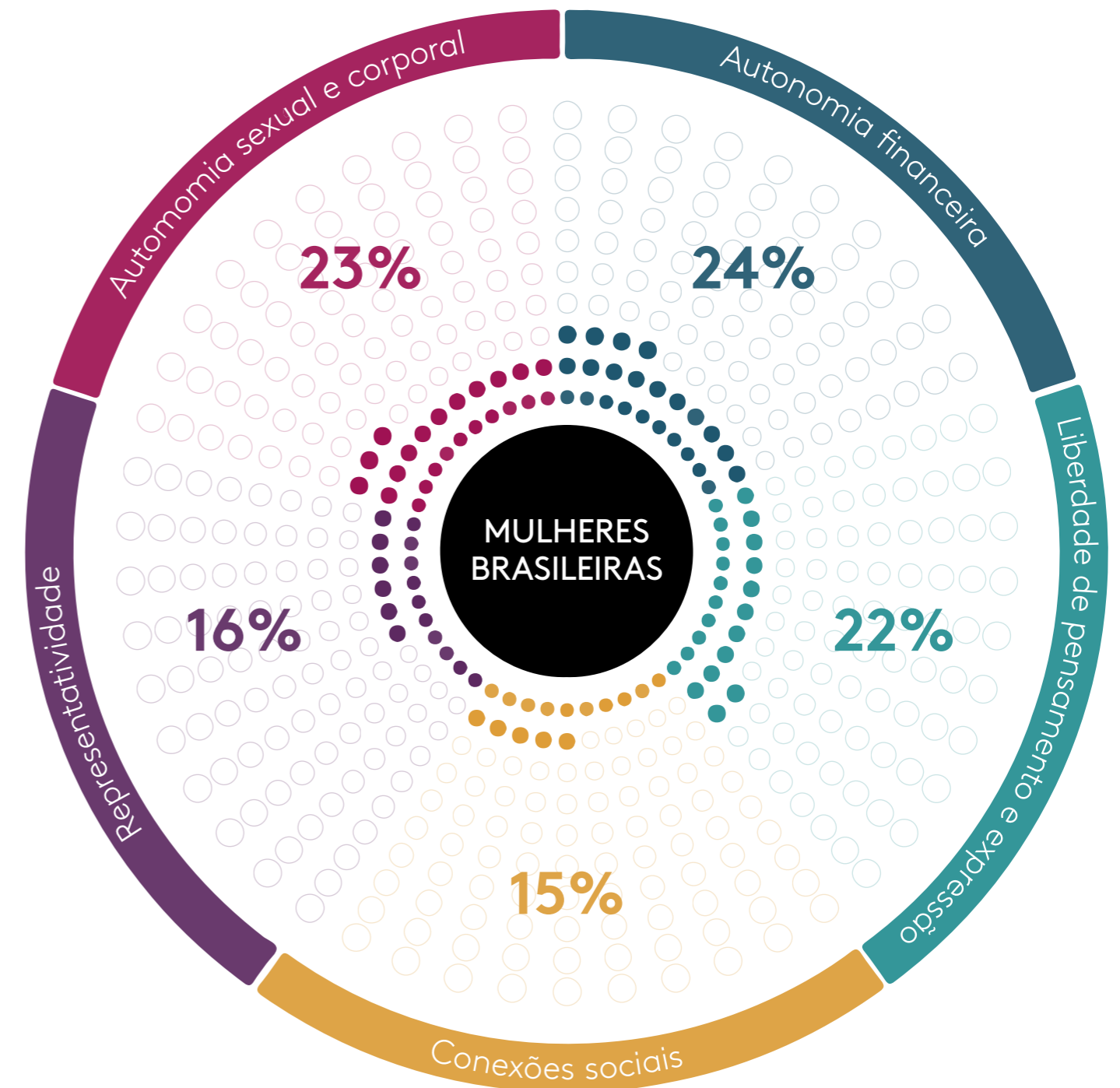
As mulheres frequentemente lutam contra a sensação de que estão sozinhas em seus interesses ou batalhas, e não têm espaço em público para expressar suas opiniões e sentimentos.

Elas geralmente dependem de conexões pessoais próximas para encontrar validação; as redes sociais dão às mulheres a chance de serem elas mesmas livremente, de se sentirem aceitas e de serem reconhecidas como indivíduos complexos, ao mesmo tempo em que sentem que não estão sozinhas.

Quanto cada dimensão define/influencia sua autoestima?

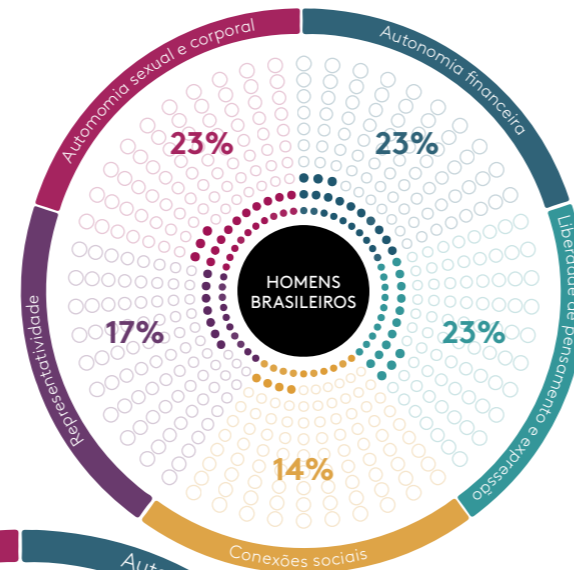
A mulher brasileira encontra certo equilíbrio entre as dimensões de autonomia sexual e corporal, financeira e liberdade de pensamento e expressão – todas

ultrapassando um pouco mais de 20%. Representatividade e conexões sociais são aquelas com menor influência na autoestima.

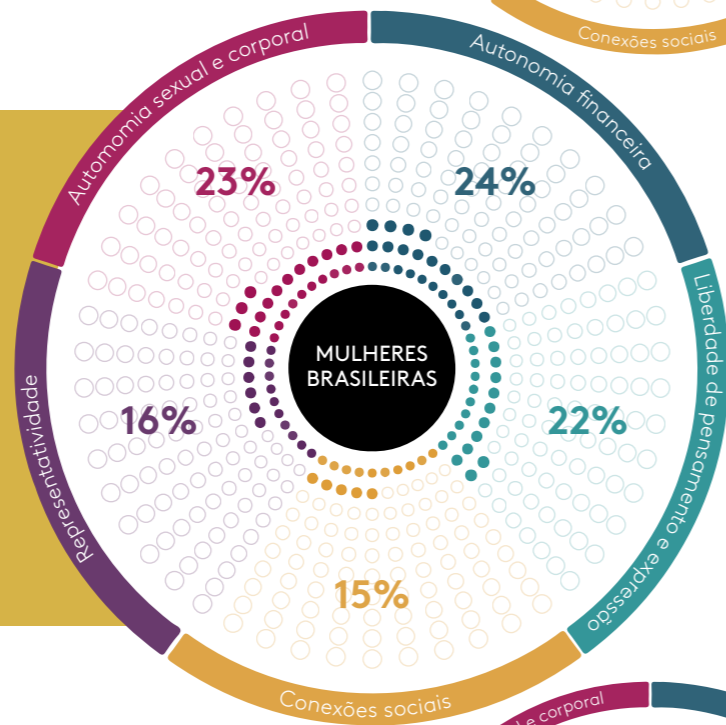


Diferenças na Autoestima

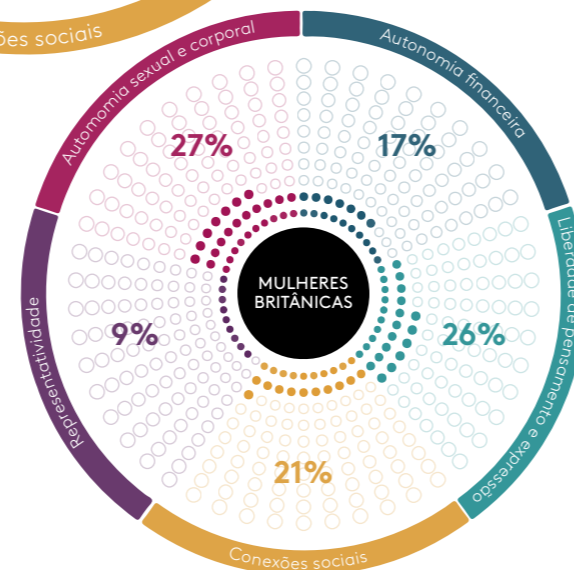
A proporção das dimensões da autoestima feminina não é muito diferente da masculina, com pequenas variações.



A diferença na cultura e economia dos dois países pode explicar a disparidade nas dimensões autonomia financeira e representatividade entre mulheres brasileiras e as britânicas.



Por viverem em um país com muitos desafios econômicos para o gênero feminino e com representações culturais positivas escassas, as mulheres brasileiras depositam mais importância na autonomia financeira e representatividade do que as britânicas.



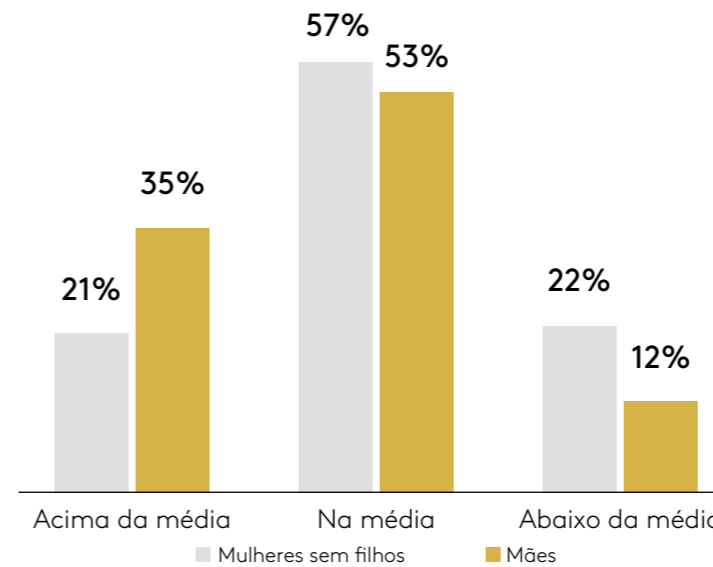
WHAT WOMEN WANT ?

Mães e a Autoestima

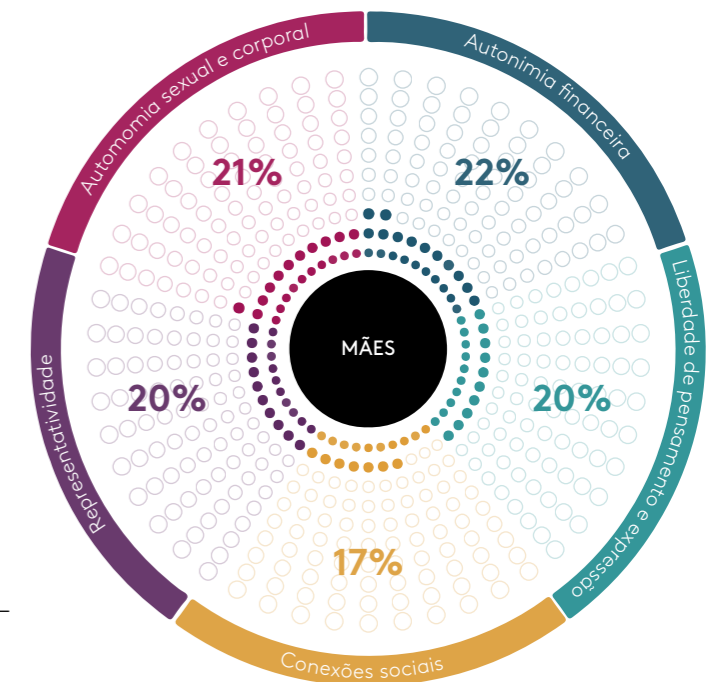
A chegada dos filhos é um divisor de águas para muitas mulheres. Elas acreditam que esse momento traz maturidade, inspira responsabilidade, mudanças em hábitos antigos o que gera uma sensação de crescimento e confiança.

Isso traz um impacto na auto estima das mulheres com mais de 1/3 considerando sua autoestima acima da média.

Nível de Autoestima



5 Dimensões da Autoestima



WHAT WOMEN WANT ?

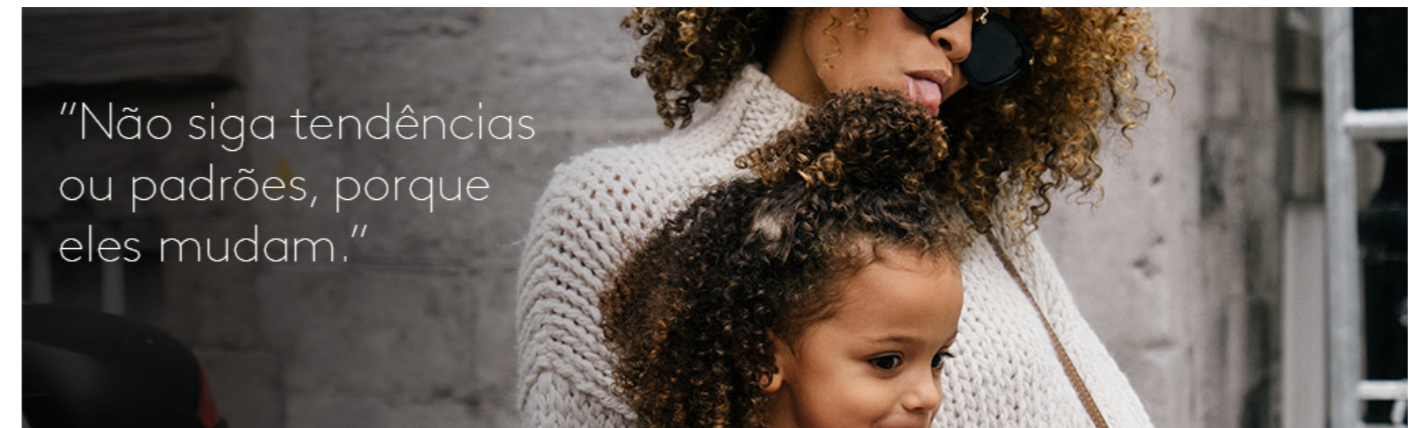
Lições para minha Filha

Para meninas de todo o mundo as mães são o principal modelo feminino que as inspiram. E isso não é diferente no Brasil. Mas o que as mães querem deixar de legado? Perguntamos a todas as entrevistadas, se tivessem filhas, quais ensinamentos ou aspectos que melhoraram suas próprias autoestimas elas gostariam de transmitir para essa nova geração.

Algumas das principais palavras mencionadas nas respostas estão: respeito, educação, autoconfiança, personalidade e amor. Abaixo você confere algumas dos conselhos que as mães dariam.



Se você tivesse uma filha, que lições sobre autoestima gostaria de passar para ela?



Brand Gap Index

Quanto você sente que a marca a seguir está do seu lado ou contra você?

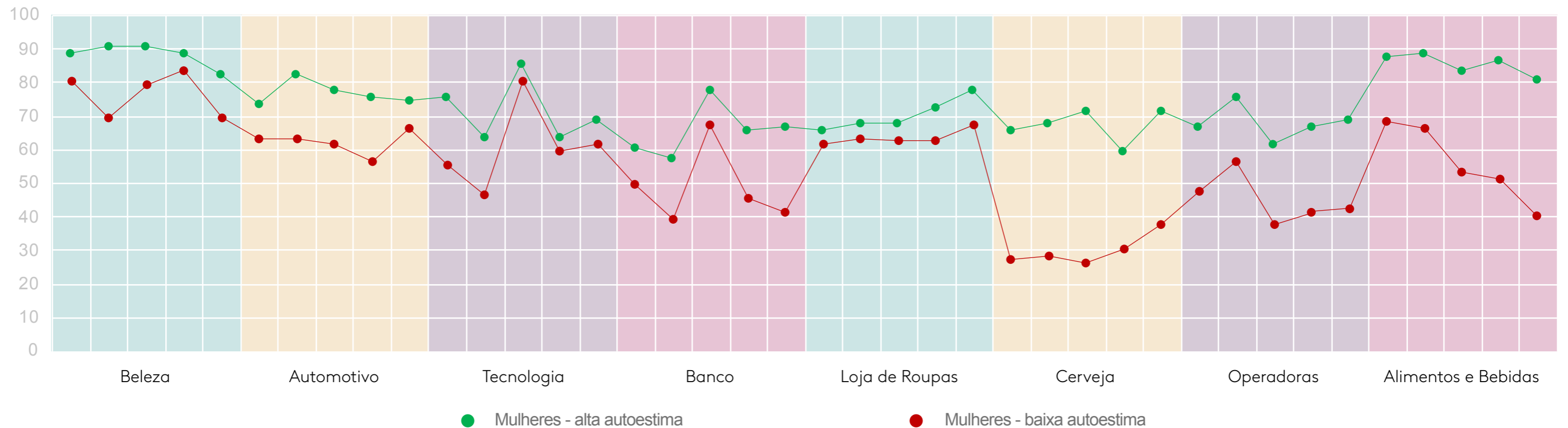
Dentro do estudo, a Kantar analisou a visão das mulheres em relação a marcas específicas, depois as agrupou por setores, possibilitando enxergar padrões.

As marcas de cerveja, cuja publicidade por muito tempo era protagonizada pela mulher com pouca roupa, são as que têm o maior desafio para conquistar o gênero feminino como aliado, principalmente quando falamos das mulheres com uma baixa autoestima.

Mas as cervejas não são as únicas: algumas marcas do mundo financeiro e as operadoras de telefonia também têm muito a aprender com aquelas de beleza, que conseguem se conectar muito bem com as mulheres – independentemente do nível da autoestima.

As empresas financeiras, por exemplo, podem trabalhar o tema da autonomia financeira das mulheres, desempenhando um papel ativo para o empoderamento feminino - dimensão bastante relevante à autoestima.

Já no segmento de alimentos e bebidas, temos uma situação em que as marcas conseguem se conectar bem com as mulheres de autoestima alta, mas o mesmo não acontece com aquelas com baixa percepção de sua capacidade e valor. Isso pode ser resultado de uma comunicação que apresenta mulheres muito bem resolvidas e bem-sucedidas – que passam a ideia de algo inalcançável - falando de produtos para uma mulher do dia a dia. O que gera menos identificação.



A confiança das mulheres está crescendo e manifestando-se de formas bem específicas. Separamos seis insights importantes de como gerar valores para elas, considerando o contexto cultural atual para inspirar o marketing do futuro.

Revelar histórias não contadas

Mulheres que foram perdidas, esquecidas ou intencionalmente excluídas da história estão sendo recentemente descobertas e celebradas. Esta é uma ótima maneira de explorar a visibilidade e estabelecer uma melhor conexão entre seu público e as mulheres reais que poderiam fornecer inspiração. De onde vem a versão da sua marca da história? Quem tem contado suas histórias e quem foi excluído?

Clube da Luluzinha

Comemore as conexões da vida real entre as mulheres, que são coloridas e complexas. Não subestimemos a importância das redes sociais e dos espaços exclusivos para mulheres. A sua marca pode ser reproduzida lá? Promova as colaborações e ideias incríveis que acontecem quando as mulheres trabalham juntas no seu negócio.

Eu sou multifacetada

Nós julgamos as mulheres por serem "demais": cheias de opiniões, muito emocionais, muito estridentes. Explore as mulheres que se recusam a se conformar às estreitas expectativas da sociedade sobre como devem se comportar. Isso vai além da liberdade de expressão para um verdadeiro encorajamento e celebração de quão estranhas e maravilhosas as mulheres podem ser. Vá além de representações estreitas de mulheres e suas vidas.



STABILO - Highlight the remarkable, 2018

Além da diversidade

Mude as conversas em torno da diversidade para a interseccionalidade, inclusão e representação. Nós não podemos ser o que não podemos ver: fomente modelos de inspiração e redes de papéis para as futuras gerações de mulheres empoderadas. Cuidado com a diversidade inautêntica e simbólica que é superficial, e se esforce para realmente entender as experiências de seus diferentes públicos enquanto constrói produtos e campanhas que falam sobre suas preocupações e necessidades.

Amplificando vozes

Explore a ascensão das mulheres como catalisadoras de mudança e revolução. Mais uma vez, não estamos apenas livres para expressar nossos pensamentos; devemos fazê-lo para realizar enormes mudanças culturais. Colabore com as *changemakers*, usando sua plataforma para elevá-las e amplificar suas vozes.

Sintonizados

Capacite as mulheres a assumir o controle das coisas que mais importam para elas. As inovações da *Femtech* estão revolucionando a saúde holística das mulheres, capacitando-as a assumir o controle de seus corpos. Quebre os tabus e ignore as convenções de categoria para inovar de verdade e atender as necessidades das mulheres.



1 Representatividade



Marcas precisam:

- Valorizar a diversidade na publicidade e comunicação, incluindo corpo, idade, profissão, etnia, história e, ainda mais importante, sendo sincera na hora de convidar mulheres a se engajar com a marca.
- Garantir diversidade dentro da própria empresa, trazendo colaboradoras com diferentes estilos e perspectivas para criar a comunicação e publicidade, colocando em prática o que prega em suas ações de marketing.
- Criar produtos e serviços para necessidades de diferentes grupos de mulheres: roupas para todos os tamanhos, maquiagem para tons de peles variados etc.

A campanha #likeagirl, da marca de absorventes Always, encoraja meninas a serem elas mesmas, tirando conotações negativas relacionadas ao gênero feminino.



2

Autonomia Sexual e Corporal



A marca Pinup Girl mostra modelos de diferentes raças e tipos físicos, se conectando mais facilmente com as mulheres.

Marcas precisam:

- Celebrar a diversidade feminina sem referência a julgamentos externos, e mostrar mulheres que são diferentes, com papéis diversos (mãe, profissional, atleta etc.) sem depender de estereótipos.
- Oferecer opções e oportunidades em vez de tentar resolver o que consideram “problemas”. Produtos que oferecem “soluções” reforçam a ideia de que as diferenças diminuem as mulheres e que por isso elas precisam buscar e se conformar com modelos ideais.
- Entender o que faz uma mulher se sentir confiante, sexy, e não apenas o que ela acharia que um homem quer.



3

Liberdade de Pensamento e Expressão



Mulheres têm encontrado um espaço seguro nas comunidades e grupos do Facebook, que permite que elas conversem entre si sobre assuntos em comum.

Marcas precisam:

- Tratar e representar as mulheres como especialistas respeitadas, cujas opiniões são legítimas e são levadas a sério.
- Olhar para dentro e garantir que a cultura da empresa e sua comunicação encoraje colaboradoras a falar o que pensam e a participar igualmente.
- Oferecer uma experiência ao cliente que permite que as pessoas sintam que suas opiniões e sentimentos estão sendo levados a sério.



4 Autonomia Financeira



Marcas precisam:

- Representar a realidade social das mulheres em suas comunicações: mulheres como criadoras, contribuidoras e administradoras de dinheiro em vez de apenas "gastadoras".
- Engajá-las logo na juventude sobre assuntos financeiros e construir a confiança delas. E também emponderá-las a tomar controle das suas vidas financeiras.
- Criar produtos e serviços financeiros que façam com que elas se sintam parte da conversa.

A Nutmeg utilizou os ursos animados - Nut & Meg - para posicionar com sucesso a marca de investimento como uma nova maneira de investir acessível, não elitista e simples. Como resultado, o reconhecimento da marca em Londres aumentou de 12% para 36% e a campanha superou a meta de crescimento em mais de 50%.



5

Conexões Sociais



O Twitter criou em 2014, um perfil específico para compartilhar e consolidar assuntos e conquistas importantes para o público feminino. Com isso, a rede estimula as usuárias a encontrarem outras com assuntos e desafios em comum.



Marcas precisam:

- Criar um espaço para realmente ouvir as necessidades / problemas das mulheres ou conectá-las entre si por meio de tópicos compartilhados, para que se sintam realmente compreendidas.
- Trazer as mulheres a bordo de toda a empresa para que a própria equipe possa ter empatia com as mulheres consumidoras. Isso se aplica especialmente às comunicações: trabalhar na construção de comunicações criadas por mulheres, para mulheres.
- Quando relevante, criar uma plataforma ou espaço para as mulheres se conectarem umas com as outras e criar suas próprias redes de apoio com base nas necessidades individuais.

O que as mulheres querem?

Elas querem marcas que genuinamente entendam o que as faz funcionar e as coisas que são realmente importantes para o seu empoderamento (da autonomia financeira à autonomia sexual e corporal).

Elas querem retratos na mídia que irão construir a autoestima para muitos, sem diminuí-las para os outros. Elas querem ver mais verossimilhança. Isso significa realmente “fazer o que prega” das credenciais de publicidade e marketing. O desafio está estabelecido – e é de todos nós para enfrentá-lo.



A Kantar realizou uma pesquisa com uma amostra representativa de homens e mulheres brasileiras para explorar os temas identificados no estudo, além de contar com dados de pesquisa semelhante realizada no Reino Unido.

Sobre a Kantar

A Kantar é líder global em dados, insights e consultoria. Somos a empresa que mais entende como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e veem. Ao combinar nossa experiência sobre o conhecimento humano com tecnologias avançadas, as 30.000 pessoas que trabalham na Kantar contribuem para o sucesso e crescimento das principais organizações do mundo.

Para mais informação visite:

br.kantar.com

Entre em contato conosco:

joao.koepke@kantar.com

©2019 Kantar.

Todos os direitos reservados.