



shutterstock®

RELATÓRIO DE DIVERSIDADE 2021

2020 foi um ano diferente de todos os outros. Com a disseminação da COVID-19 no mundo, vimos países fecharem as fronteiras, pequenos negócios fecharem as portas, lockdowns confinando pessoas em suas casas e milhares de pessoas nas ruas lutando por justiça social e igualdade racial. Nesse período, percebemos que nossas ações e nossa responsabilidade para com os funcionários, parceiros, clientes e comunidades nunca foram tão importantes.

Guiados pelo princípio de buscar diversidade, acreditamos que perspectivas, opiniões e experiências diversas nos tornam mais fortes. Acreditamos fortemente que ter diferentes perspectivas ajuda a criar conexões significativas com nossos colegas e na comunidade em que vivemos e trabalhamos. Isso impulsiona a criatividade e a inovação, levando a melhores decisões comerciais.

Como uma plataforma criativa, inteligente e global, queremos garantir que o conteúdo oferecido representa com precisão o mundo, proporcionando a melhor experiência aos clientes e funcionários. Sabemos que ao capacitar marcas e profissionais de marketing com ferramentas e ideias para criar campanhas representativas, essas campanhas podem influenciar nas perspectivas e criar mudanças significativas.

É com orgulho que compartilho os resultados de um estudo histórico, DE&I in Marketing: um relatório global pela Shutterstock. Neste relatório anual, exploramos as opções e ações de mais de 2.700 profissionais de marketing na Austrália, Brasil, França, Alemanha, Itália, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos.

É com grande emoção que anunciamos que, apesar dos desafios sem precedentes, a criação de conteúdo teve resultados de excelência e a resiliência da criatividade prevaleceu. Embora alguns resultados indiquem uma mudança positiva significativa, percebemos que ainda há mais trabalho a se fazer e estamos ansiosos para colaborar com os parceiros para levar nossa missão adiante na Shutterstock por meio de uma representação autêntica que retrate com precisão nossa comunidade global e diversa. T

Na Shutterstock, assumimos uma abordagem holística em relação à diversidade e inclusão. Internamente, estamos criando uma cultura inclusiva que leva todos em consideração, promove a comunidade e a integração e enfatiza a competência cultural. Também estamos desenvolvendo uma estratégia robusta de aquisição e retenção para ampliar nossa rede de talentos e alcance, além de criar e manter um grupo diverso de modelos.

Externamente, estamos reformando e modernizando coleções especiais para apresentar imagens e colaboradores atuais, relevantes e diversos. Lançamos uma política de diversidade, igualdade e inclusão para garantir que os colaboradores retratem indivíduos de maneiras que honrem e representem suas identidades. Por meio do programa Create Fund, oferecemos mentorias, bolsas e outros suportes para artistas historicamente marginalizados. Temos o comprometimento de continuar melhorando nossos recursos de pesquisa, diversificando nossa rede de colaboradores e os capacitando para alcançar a inclusão.

Outubro marca o Mês Mundial da Conscientização da Diversidade, então, estamos criando mudanças significativas que reflitam a riqueza da nossa diversidade global. Convidamos clientes, comunidades, parceiros e funcionários a nos acompanhar e também contamos com você nesta jornada.



Meeckel Beecher

Meeckel Beecher

Diretor Global de Diversidade, Igualdade e Inclusão

A diversidade é essencial no marketing quando é preciso se conectar de forma autêntica com públicos de todo o mundo. Cada vez mais, estudos revelam que as pessoas querem se sentir representadas no conteúdo que consomem e é responsabilidade dos profissionais de marketing respeitar e homenagear a identidade dos consumidores.

Na Shutterstock, queremos capacitar nossos clientes com conteúdo e ferramentas que eles precisem para transformar suas ideias em conquistas e garantir que diferentes perspectivas os ajudem a criar conexões autênticas e significativas. É por isso que identificamos tendências de diversidade nas mídias do mundo todo para ajudar quem quiser contar histórias mais inclusivas.

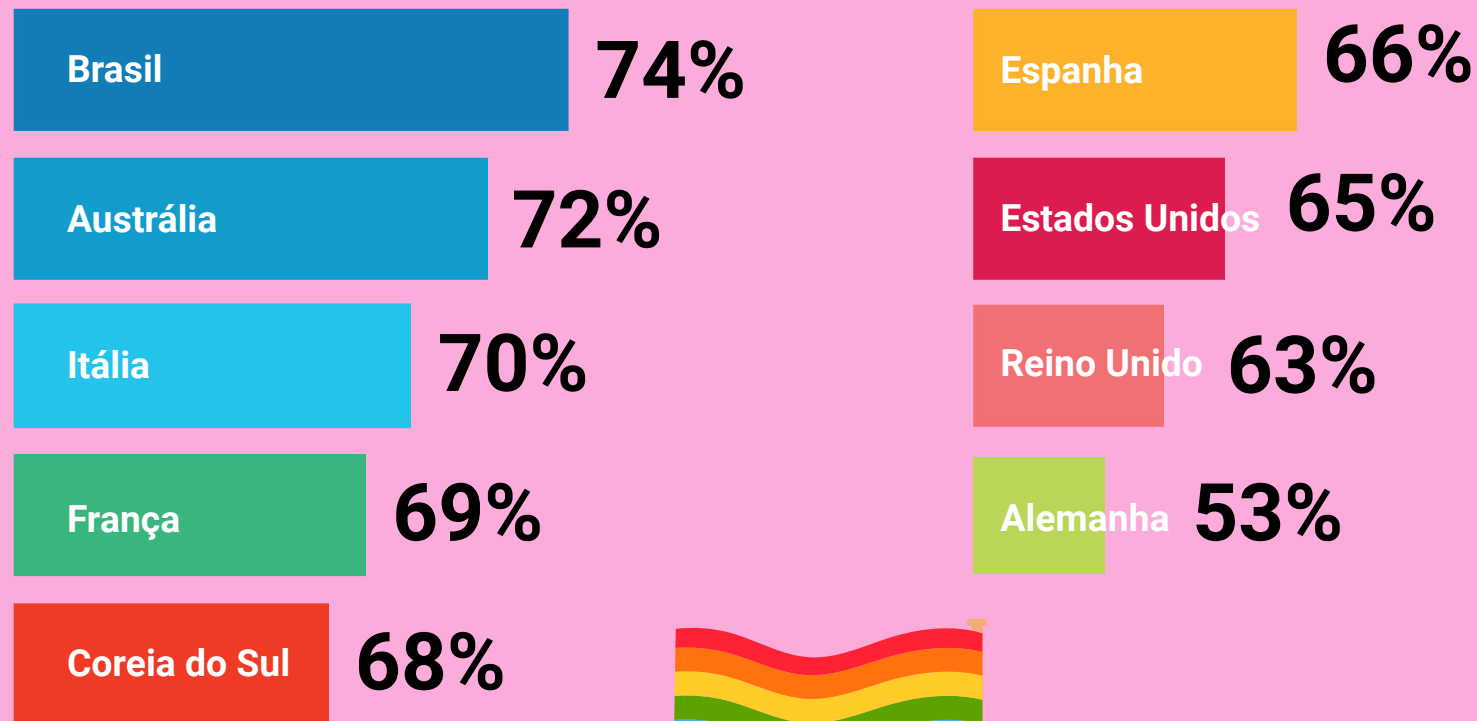


Representatividade de identidade de gênero



A representatividade de pessoas transgêneros, de gênero-fluido e não binárias é importante. Conforme quebramos barreiras e desafiamos normas antigas, a mídia deve refletir um cenário que inclua homens, mulheres, pessoas não binárias e muito mais. A maioria dos profissionais de marketing pesquisados concorda que a igualdade de gênero é um fator importante para o marketing, com o Brasil liderando o grupo com 74% e a Alemanha com 53%. Ainda assim, é preciso muito trabalho para transformar esse sentimento em ações significativas. Dos mercados pesquisados, apenas dois (Austrália e Reino Unido) relataram que mais de 20% dos profissionais de marketing usaram mais conteúdo com modelos transgêneros, não binários, gênero-fluido ou andróginos, enquanto a Coreia do Sul relatou apenas 4%.

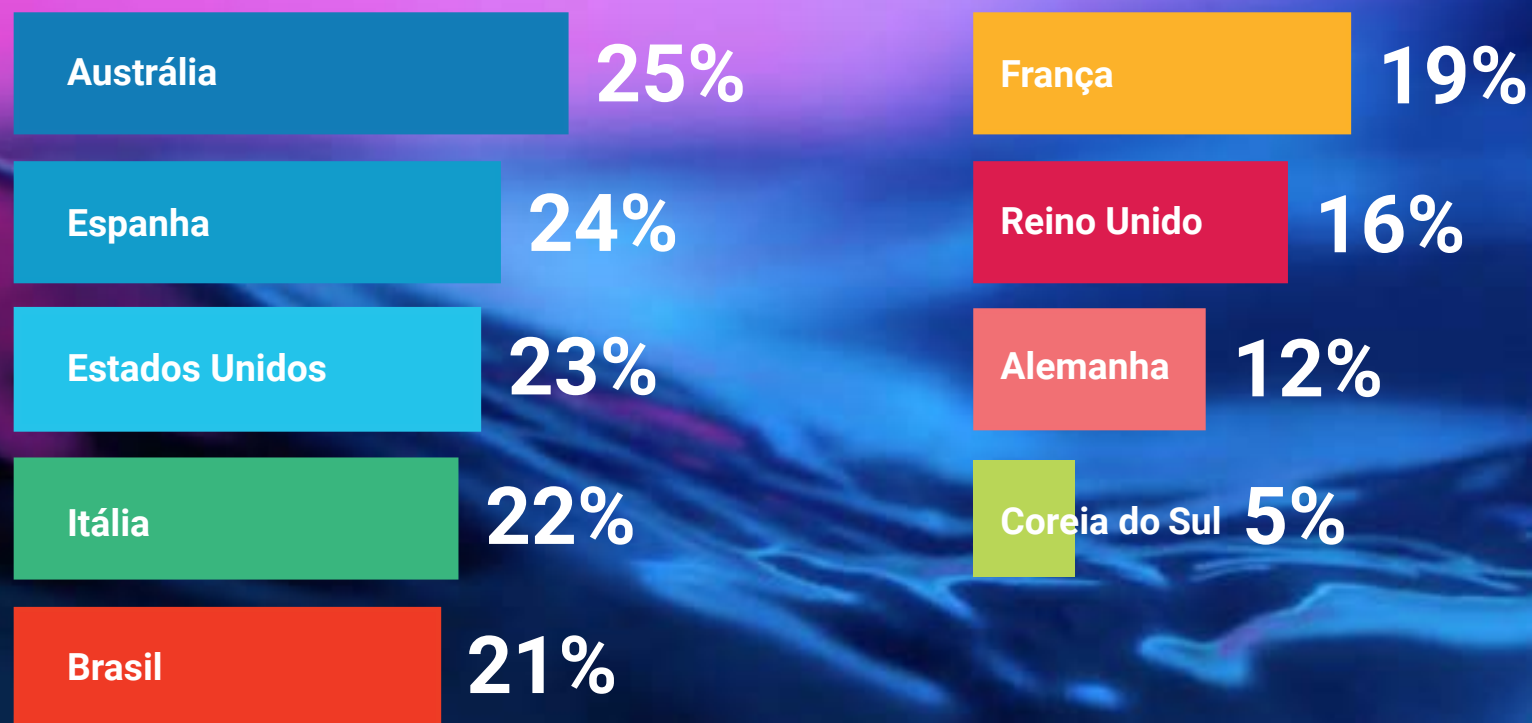
Quem concorda que a igualdade de gênero é um fator importante no direcionamento das campanhas de marketing:



Representatividade de sexualidade

Precisamos fazer mais do que adicionar um ícone de arco-íris às campanhas durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+. Membros da comunidade LGBTQIA+ teriam orgulho de serem ouvidos o ano todo e querem que os profissionais de marketing representem sua essência. No mundo todo, a maioria dos profissionais de marketing concorda que a representatividade LGBTQIA+ é importante na hora de direcionar campanhas, de acordo com 60% dos profissionais de marketing entrevistados nos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, França e Itália. Brasil e Austrália foram além: 73% dos profissionais de marketing concordam que a representatividade LGBTQIA+ importa ao considerarem o direcionamento de campanhas publicitárias. O maior fator motivacional foi o desejo de representar adequadamente o mundo em que vivemos.

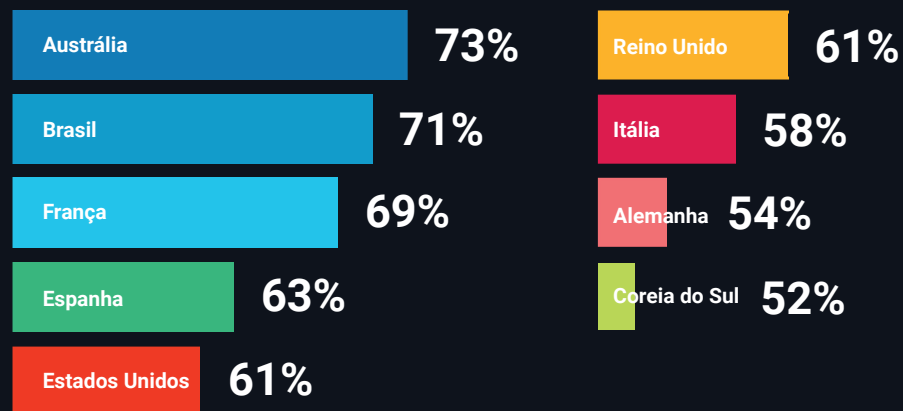
Adotam casais do mesmo sexo e famílias não tradicionais em campanhas:





Representatividade de raça

Concordam que os movimentos Black Lives Matter e Contra o ódio por asiáticos impactaram significativamente nas decisões de conteúdo no último ano:

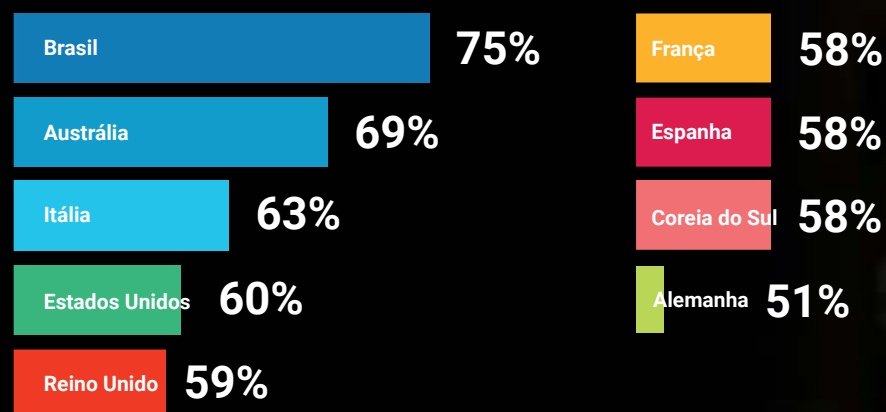


Black Lives Matter. Contra o ódio por asiáticos. Questões raciais vêm sendo notícia no mundo todo e profissionais de marketing devem tornar seu conteúdo mais inclusivo, apoiando a diversidade e se posicionando contra a injustiça.

O Brasil lidera o grupo quando o assunto é dar destaque à raça como componente principal das campanhas de marketing, com 76% dos profissionais de marketing entrevistados concordando que a diversidade racial e étnica é um fator importante (porcentagem semelhante aos 75% que concordaram em 2019). Em termos de ação, quase um quarto dos entrevistados relataram usar mais modelos etnicamente diversos em suas campanhas, com a Espanha chegando a 30% e a Alemanha a 22%.

Representatividade de pessoas com deficiência

Concordam que é necessário maior representatividade de pessoas com deficiência na mídia visual:



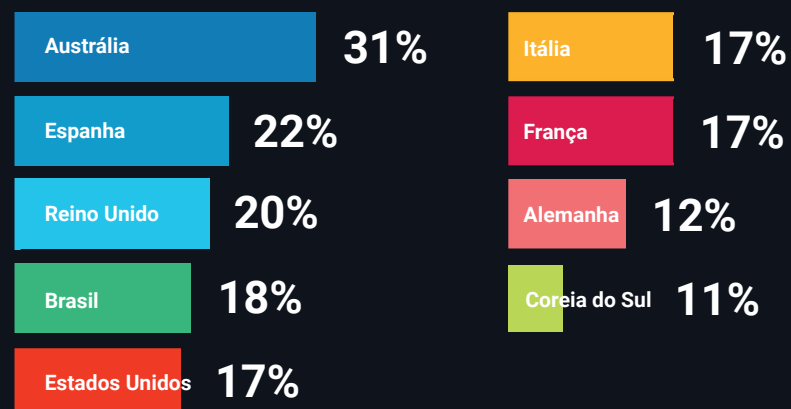
Um grande número de pessoas com deficiência quer que suas histórias sejam contadas, de maneiras que os empoderem e normalizem suas identidades. A adição de imagens de pessoas com deficiência enfrentou um dos caminhos mais íngremes para ser conquistada. A Austrália, representante da maior taxa de resposta em todos os grupos de pesquisa, disse que até 27% de seus profissionais de marketing relataram usar mais imagens com esse grupo nos últimos 12 meses. Seus colegas na Itália relataram uma porcentagem semelhante, com 21% afirmando que incluíram pessoas com deficiências em suas campanhas de marketing. O principal motivo de profissionais de marketing representarem deficiências é representar com precisão o mundo em que vivemos, de acordo com 85% dos entrevistados no Brasil, 68% no Reino Unido e 60% nos Estados Unidos. Curiosamente, o único país com um motivo principal diferente é a Austrália, onde 44% disseram que querem evitar críticas por não representar a diversidade.





Representatividade de idade

Profissionais de marketing usando mais conteúdo com modelos acima de 50 anos nos últimos 12 meses:



Dos boomers aos zoomers, pessoas de todas as idades querem ver seus rostos refletidos na mídia. É especialmente importante exibir gerações mais velhas, que são frequentemente negligenciadas. Em todos os países que pesquisamos, mais da metade dos pesquisados concordou que a representatividade de gerações mais velhas é importante nos materiais de marketing, com o Brasil na liderança com 69%. No entanto, para a maioria, menos de um quinto das campanhas apresentaram, em média, modelos com mais de 50 anos. No Brasil, 29% dos profissionais de marketing admitiram usar menos conteúdo com modelos acima dos 50 anos no último ano, com 26% dos profissionais na França e 15% na Itália.

shutterstock®

RELATÓRIO DE DIVERSIDADE 2021

Em geral, o futuro mostra-se brilhante para a representatividade diversa no marketing. Estamos vendo (e profissionais de marketing, relatando) aumentos em quase todas as categorias que acompanhamos. É claro que ainda há muito a ser feito, mas estamos confiantes de que há uma conscientização geral e crescente de que a diversidade é realmente importante. Não é apenas a coisa certa a ser feita em termos de ética, mas também fortalece os negócios.

