

**United Colors of Benetton lança
UNEMPLOYEE OF THE YEAR
Uma nova campanha global de comunicação para apoiar
jovens desempregados.**

A United Colors of Benetton, através da Fundação UNHATE, irá apoiar 100 projetos apresentados e selecionados através um [contest online](#) por jovens desempregados de todo o mundo.

Londres, 18 de Setembro de 2012. Hoje, a **United Colors of Benetton** apresenta a sua contribuição relativa ao **problema do desemprego dos jovens**, crucial para o futuro do nosso planeta e para o qual a marca quer chamar a atenção do público.

A campanha de comunicação UNEMPLOYEE OF THE YEAR, criada sob a égide da **Fundação UNHATE**, procura desafiar os clichês sobre o desemprego dos jovens e afirma a crença na criatividade da juventude do mundo. Através desta iniciativa, a Fundação UNHATE, cujo objetivo é promover uma cultura de "não-ódio", irá apoiar os jovens a se tornarem atores de mudança contra a indiferença e o estigma.

UNHATE
FOUNDATION

UNITED COLORS
OF BENETTON.

De acordo com a sua tradição de sensibilização para questões socialmente delicadas e controversas, a United Colors of Benetton quer ajudar a mudar as percepções de jovens desempregados. Isto está em linha com os valores empresariais, sociais e éticos da marca. Durante a campanha UNHATE de 2011, cerca de 500 milhões de pessoas de todo o mundo participaram de uma ampla variedade de atividades de comunicação tradicionais e digitais.

Os jovens desempregados que têm entre 18 e 30 anos são convidados a apresentar resumos de projetos para receberem apoio: conforme a missão da Fundação UNHATE, as suas **ideias devem causar um impacto social concreto nas suas comunidades**. Os resumos para projetos em diferentes áreas (inclusive projetos artísticos) serão enviados ao site da Fundação UNHATE e **serão votados pela comunidade online**. Os 100 melhores projetos selecionados receberão o apoio da Fundação UNHATE para serem concretizados.

A United Colors of Benetton quer enviar uma mensagem positiva de esperança para celebrar a capacidade dos jovens de encontrar formas novas, inteligentes e criativas de enfrentar o problema do desemprego e as suas próprias soluções.

"A nova campanha de comunicação da United Colors of Benetton apresenta um retrato realista da sociedade de hoje enfrentando ativamente um problema atual, que é o desemprego dos jovens e o conflito potencial entre gerações, a fim de mostrá-lo sob uma nova ótica e criar valor para o imenso capital humano dos jovens", diz Alessandro Benetton, presidente do Grupo Benetton. "Nós não podemos mudar o mundo, mas a United Colors of Benetton quer usar a sua voz para defender os jovens e celebrar a sua força e valor".

A campanha de comunicação UNEMPLOYEE OF THE YEAR tem o apoio de um conjunto global de atividades que apresentam uma série de fotos de NEETs (jovens sem emprego, educação e formação) com idade inferior a 30 anos. Os Neets foram selecionados em todo o mundo com base em perfis que descreveram a sua identidade construída no estudo e no compromisso, bem como em seus interesses e paixões. São jovens que estão buscando o seu caminho na vida, exemplos de uma geração, a primeira desde a guerra,

que precisa lutar mais do que seus pais para encontrar um emprego e construir um futuro melhor para si.

Trajes formais para encarar um dia de trabalho normal: a estigmatização irônica da campanha, apresentando-os como empresários, quer enfatizar esta nova geração *UNHATE* de heróis modernos e homenagear o seu esforço e luta por um futuro mais estável. Uma geração que demonstra que ser desempregado não significa ser inútil ou preguiçoso ou anarquista. Uma geração que está lutando por um futuro menos temporário de uma maneira diferente. Ao contrário dos equívocos comuns sobre ser jovem e desempregado, as suas experiências de trabalho inteligentes, criativas e inspiradoras não comprometem a sua dignidade.

Para apoiar esta iniciativa, a United Colors of Benetton vai lançar um filme em homenagem aos jovens de hoje. O filme é um retrato realista da vida diária de quatro jovens NEETs. Veremos como eles lutam para encontrar um emprego e, ao mesmo tempo, lutam pela sua dignidade, contra a indiferença e o estigma. Através de uma parceria com a MTV e a mídia digital, a United Colors of Benetton transmitirá esses anúncios e chamadas para a ação, atingindo mais de 35 países.

Este projeto de comunicação será veiculado mundialmente, em versão impressa e de forma viral, através de fotografias e vídeos, usando a mídia social e uma abordagem irônica para facilitar a participação de jovens que podem ajudar a enfrentar o problema global do desemprego.

Para obter mais informações:

+39 0422 519036

unhatefoundation.org
benettongroup.com/media-press
fabrica.it

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton
youtube.com/benetton

Notas aos Editores:

A Fundação UNHATE

O Grupo Benetton criou a Fundação UNHATE no final de 2011 para identificar e buscar iniciativas e projetos concretos que apoiem as aspirações sociais de suas campanhas. A Fundação UNHATE representa um quadro de referência mundial para a promoção da cultura de "não-ódio" e de aceitação, com base nos valores fundamentais da United Colors of Benetton.

Os princípios essenciais com base nos quais a Fundação atua são: a luta contra o ódio e a discriminação em todas as suas formas; o apoio às novas gerações, onde os jovens são os principais atores e beneficiários de projetos concretos, campanhas de comunicação e atividades educativas; a disseminação do impacto social da arte, como ferramenta-chave da Fundação nas suas atividades contra a discriminação e o ódio.

Os projetos da UNHATE apoiam ações concretas nas comunidades locais, para promover o diálogo e a aceitação da diversidade. São implementados por associações e organizações cujos beneficiários são os jovens. Essas ações são selecionadas pela sua capacidade de trazer efeitos positivos de longa duração e enraizados nas comunidades-alvo.

Como primeiro projeto concreto, a Fundação UNHATE está apoiando a reintegração social, através da arte e da fotografia, das crianças de rua de Nova Deli, em parceria com a Salaam Balaque Trust, uma organização local. O Brasil encontra-se a desenvolver um projeto para crianças e meninos de São Paulo com o parceiro local Projeto Quixote: através de atividades artísticas, crianças e meninos de rua em perigo terão uma oportunidade de reinserção social. Em Nova Iorque, a Fundação UNHATE encontra-se a desenvolver um projeto para crianças da comunidade porto-riquenha de Harlem.

Além disso, seguindo o lançamento da campanha UNHATE de Novembro de 2011, a Fundação apoiou uma iniciativa artística para criar uma "pomba da paz" gigante utilizando cartuchos usados de munição coletados em zonas de guerra da África. A peça foi projetada e construída por estudantes de todo o mundo e apresentada como um símbolo de paz para o povo da Líbia no Dia da Independência de 2011.

A Fundação UNHATE é mais um passo importante na estratégia de responsabilidade social corporativa do Grupo Benetton. É uma contribuição que terá um impacto real na comunidade internacional, envolvendo uma variedade de participantes: as novas gerações, instituições, organizações internacionais, ONGs e o público em geral.

Princípios essenciais

- **a luta contra o ódio e a discriminação em todas as suas formas;**
- **o apoio às novas gerações;**
- **a disseminação do impacto social da Arte.**

Comunicação United Colors of Benetton – continuidade e inovação

Com a campanha de comunicação UNEMPLOYEE OF THE YEAR, a United Colors of Benetton está criando um retrato realista do presente. É o fio condutor das campanhas corporativas oficiais do Grupo Benetton que focalizam temas sociais, promovendo ativamente a liberdade de expressão e causas humanitárias que de outra forma poderiam não ser defendidas no cenário mundial. Ao comunicar estas questões sociais, a United Colors of Benetton está dando voz aos valores que têm consistentemente construído e definido a sua marca e ajudado a criar um diálogo permanente com as pessoas do mundo.

É política do Presidente do grupo Benetton Alessandro Benetton comunicar sempre mais com o mundo dos jovens, com uma estratégia de comunicação digital focada em mídias sociais. Até 80% do orçamento de publicidade será destinado ao marketing digital nos próximos anos, que já mostrou o seu potencial para produzir resultados rapidamente.

A campanha *UNHATE* de outono-inverno 2011 é um exemplo dessa nova estratégia que, em linha com a identidade social e cultural do Grupo Benetton, alcançou ressonância extraordinária, sobretudo na web, usada pelas novas gerações, em áreas emergentes do mundo como a Índia e a América Latina bem como em países tecnologicamente avançados como os Estados Unidos.

Um total de 500 milhões de acessos foi contabilizado. O interesse gerado pela campanha *UNHATE* colocou a Benetton entre os cinco primeiros "trending topics" em todo o mundo, tanto no Twitter quanto no Google, durante os dias seguintes ao lançamento da campanha. Os seguidores da Benetton no Facebook aumentaram em 60% durante o lançamento. A atenção da mídia internacional também reflete a relevância do tema abordado pela campanha *UNHATE*, com mais de 3.000 artigos publicados na imprensa e mais de 600 reportagens televisivas postas no ar em 60 países ao redor do mundo.

O desemprego na Europa e no Mundo

A crise econômica agravou a crise no mundo do trabalho levando a situações dramáticas em muitas partes do planeta, mas especialmente na Europa. Os jovens são os mais atingidos: hoje eles têm 3 vezes mais probabilidade de estar desempregados do que seus correspondentes adultos. Segundo a OIT (Organização Internacional do Trabalho) os dados mais recentes para 2012 mostram que existem 75 milhões de jovens desempregados em todo o mundo, na faixa etária de 15 a 24 anos, com uma taxa mundial de desemprego de jovens de 12,7%. Se ampliarmos a faixa etária para 15 a 29 anos, estima-se que o número seja de mais de 100 milhões de jovens desempregados.