

"Meu Negócio é Meu País", da Gana para Kuat: histórias de empreendedorismo feminino

## INCLUSÃO

# Está dada a largada

Ciclo das metas setoriais do Observatório da Diversidade na Propaganda começa em 2024 e agências analisam o andamento das mudanças

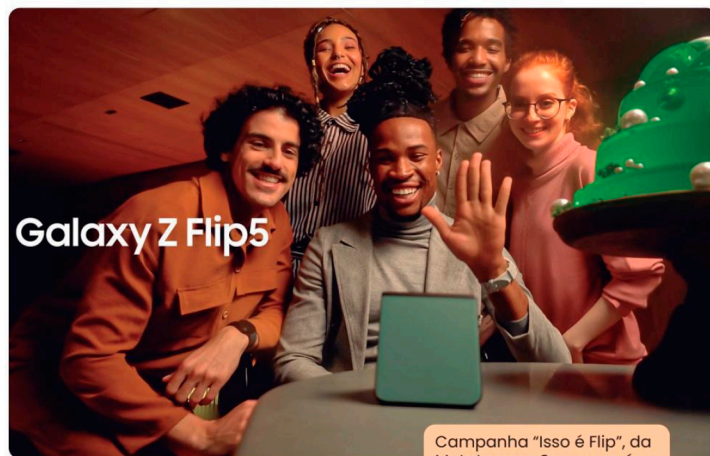
CAIO FULGÊNCIO cfulgencio@grupomm.com.br

Sair do campo discursivo e delimitar, de forma objetiva, os desafios ao redor da diversidade & inclusão (D&I) dentro das agências brasileiras. Com esse objetivo, em um marco histórico na publicidade, o também histórico Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP) apresentou, em abril de 2023, a formalização das metas setoriais que devem nortear o mercado nos próximos cinco anos, a partir de 2024.

Apesar do tamanho do setor, o ODP reúne 28 agências (entre fundadoras e apoiadoras), número que, por si só, demonstra um pouco a dimensão dos desafios de acelerar a inclusão de grupos sub-representados na comunicação, objetivo central da entidade. As metas foram estabelecidas com base no primeiro Censo de Diversidade das Agências Brasileiras, lançado no início do ano passado. Ambas as publicações têm parceria com a consultoria Gestão Kairós.

O compromisso fundamental da iniciativa é "impulsionar a representatividade da demografia brasileira, proporcionalmente, nas agências de publicidade e propaganda do País". Para isso, os esforços se concentram em três macrofrentes de atuação: quadro funcional e liderança; representatividade proporcional no casting; e critérios de diversidade para fornecedores.

O acordo também inclui desdobramentos, como prestar contas dos avanços em número de funcionários; assegurar e comprovar que há metas para que um percentual da cadeia de fornecimento seja liderada por negros, pessoas com deficiência (PCDs), LGBTQIAPN+ dife-



Campanha "Isso é Flip", da Mutato para Samsung, é exemplo da evolução da diversidade no casting

rentes regiões e 50+; e garantir que todos os níveis de lideranças de agências cumpram agenda anual de letramento, sensibilização e reciclagem em D&I.

Além disso, o ODP orienta o compartilhamento das melhores práticas internas na área, a fim de fortalecer o setor e para que seja garantida a representatividade de grupos de diversidade na celebração de resultados, premiações e apresentações institucionais. Obviamente, compromisso e desdobramentos requerem ambiente seguro, em que seja perene o combate a "todas as formas e manifestações de preconceito e/ou discriminação nas relações de trabalho", pontua a entidade.

### POR DENTRO DAS METAS

Ao todo, são 36 metas, divididas em quatro grandes blocos, ao longo do ciclo de cinco anos. No que diz respeito a con-

Dentro da comunidade LGBTQIAPN+, o ODP estipula que, em 2024, as empresas de publicidade assegurem a representatividade mínima de 1% de profissionais transgênero (travestis e transexuais). Para 2025, espera-se que haja um aumento de 1 ponto percentual e, em 2029, que exista, no mínimo, 2% de pessoas trans na board (com base na média da sociedade brasileira de 2027).

Em relação à contratação de PCDs, a curva de avanço começa com 2%, percentual a ser atingido neste ano, e mais 2% em 2025, para que, em 2029, o mercado publicitário consiga garantir, efetivamente, o cumprimento da Lei 8.213/1991, que determina que empresas com 100 ou mais funcionários devem preencher de 2% a 5% dos cargos com pessoas com deficiência.

Já questão geracional, por sua vez, a meta é que as agências aumentem em 3% a representatividade de profissionais com 50 anos ou mais. Já em 2025, a previsão é de outro salto de 3% para que, daqui a cinco anos, seja registrado um crescimento de 14% dessas pessoas em posições diversas.

Quando o assunto é casting, espera-se que o setor, com base na demografia da sociedade brasileira, garanta a proporcionalidade de grupos sub-representados nas peças publicitárias e ações de comunicação. Juntamente a isso, segundo o ODP, as agências têm o papel de estimular a cadeia de fornecedores a também adotar critérios de diversidade.

### RETER E DESENVOLVER

Mais do que a criação de trilhos para o avanço da representatividade na propaganda, também é necessário construir terrenos seguros para a retenção e férteis para o progresso desses trabalhadores. Pensando nisso, a orientação é a de que, ainda em 2024, sejam realizados programas afirmativos de impulsionamento e desenvolvimento de carreira com foco no tema.

A meta é que, no próximo ano, 50% dos talentos considerados aptos para desenvolvimento e/ou promoção sejam pessoas com os marcadores identitários estudados – sendo 10% para cada grupo (negros, mulheres negras, LGBTQs, PCDs e 50+). A meta para 2029, no entanto, ainda será estabelecida.

O ODP, para fechar, também propõe implementação e gradação de medidas voltadas ao letramento das agências; ações de governança, com políticas internas voltadas para D&I; e, ainda, critérios que assegurem que censos demográficos sejam feitos e atualizados no decorrer dos anos.

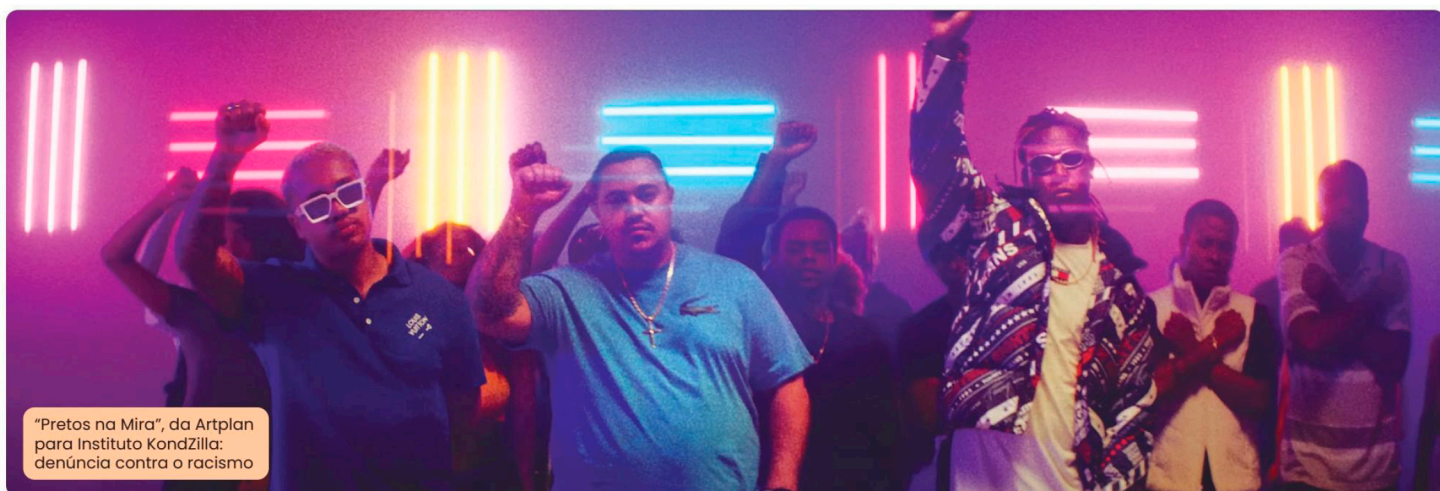
### ANÁLISE DAS AGÊNCIAS

Mylene "Mycra" Alves, diretora de estratégias da Gana, uma das agências fundadoras do ODP, considera que, por conter as maiores disparidades, o pilar de liderança representa o maior desafio a ser superado. Para ela, ainda existem poucos esforços da parte do mercado em prol de uma mudança efetiva. "A liderança da publicidade continua sendo, majoritariamente, cis, branca, masculina e muito 'norte-americanizada'. Há um histórico de exclusão", pontua. "Vejo poucos movimentos de políticas efetivas de contratação que tenham esse olhar de diversi-

trações, a instituição propõe que, já neste ano, o setor aumente em 6% a quantidade de negros (pretos + pardos) no quadro funcional, tendo como comparação dezembro de 2022 – sendo que 50% do total deve ser de mulheres negras. Em 2025, as agências devem aumentar em 12%. A meta para 2029 é que cresça em 10% a presença desse grupo nos cargos de liderança, com o cálculo feito a partir dos dados de dezembro de 2027.

Ainda sobre mulheres negras, a meta de contratação é aumentar em 3 pontos percentuais em 2024 e em 6 pontos em 2025. Com esse crescimento gradativo, a ideia é que o setor, em 2029, consiga avançar em 10% o número de mulheres pretas e pardas no alto escalão, ou seja, gerente e acima





"Pretos na Mira", da Artplan para Instituto KondZilla: denúncia contra o racismo

IMAGENS DIVULGAÇÃO

dade e de formação interna, que permitam a ascensão ao lugar de poder. Isso ainda é muito difícil", completa Mycra.

A executiva também destaca que um olhar sistêmico se torna necessário para que o cenário mude, devendo incluir também as marcas – que, financeiramente, fazem as engrenagens da indústria funcionarem. Nesse sentido, defende, a evolução precisa ser conjunta. "É preciso que novos boards diversos sejam formados nas agências e nos clientes para que esses pensamentos tenham alinhamento para tomadas de decisão. Não adianta ter equipes criativas ávidas e preparadas para executar, se não houver um demandante que consiga aprovar uma publicidade que, de fato, vai fazer algo diferente", comenta.

O CEO da Mutato, Andre Passamani, concorda que a jornada precisa ser setorial, principalmente, para que as conversas ganhem mais força e o tema não corra risco de se resumir a avanços individuais. "Realmente, consolidar lideranças precisa passar por uma visão sistêmica", fala. A agência faz parte do grupo de fundadoras do observatório.

De todo modo, Passamani é otimista em relação à possibilidade de alcançar as metas estabelecidas pela entidade, ainda que exijam grande empenho. Ele acredita que "as coisas já caminharam bastante" nos últimos anos em diversidade e inclusão, mas ainda existem dúvidas quanto à resposta do mercado às futuras mudanças. "Sempre fico entre o copo meio cheio e meio vazio. Hoje, na realidade das agências, começamos a ver que dá para se aproximar da proporcionalidade da demografia brasileira. As metas não são simples. Crescer, por exemplo, 6% no quadro de colaboradores é algo agressivo. Por outro lado, já se tem massa crítica e exemplos de que é possível", ressalta.

Entre os três grandes pilares das metas, a Mediabrands – que também é fundadora da instituição – tem focado, justamente, na construção de processos voltados à busca, contratação e desenvolvimento de talentos, reconhecidos gargalos no processo. Nesse sentido, um departamento de recursos humanos estratégico faz diferença.

Esse trabalho, conforme Breno Ferretti, diretor de RH da agência, vai do recrutamento ao incentivo aos gestores para que apostem em diferentes perfis de pessoas. "Se trouxermos apenas aqueles que estão prontos, não existe a oportunidade de desenvolvê-los e não seremos inclusivos." fala.

A aposta em profissionais com pouca ou sem experiência evita um possível "carnibalismo" em relação a outras agências, o que contribui para a transformação. "O objetivo é estarmos saudáveis em todo o segmento e a solução é começarmos pela base", justifica Eduardo Terra, supervisor de RH da Mediabrands.

#### O PAPEL DOS LÍDERES

Além da aquisição de talentos, Ferretti e Terra acrescentam que faz parte do desafio criar estratégias para que o desenvolvimento profissional seja veloz e eficaz. Esse caminho que vai dos programas de estágio ao treinamento, obviamente, passa pela sensibilização e letramento dos líderes já estabelecidos. "Nosso papel é conscientizar as lideranças para que fomentem a cultura de diversidade, porque ela começa a ser criada de cima para baixo. O com-

portamento deles importa para que todos vejam as medidas em prática", diz Ferretti. "É como se tirássemos o compromisso do papel para que as pessoas o percebam no dia a dia da empresa", complementa Terra.

Mycra concorda que uma política constante de RH pautada na captura e aprimoramento se apresenta como uma ferramenta fundamental pela diversidade. Em uma realidade marcada por um "histórico de exclusão", as agências precisam entender que promover formação na entrada e na continuidade da carreira dessas pessoas é indispensável. "Na Gana, uma agência completamente negra, a maior capacidade que preciso desenvolver em mim, como líder, é a de formação, porque, sempre vou precisar desenvolver pessoas. A qualidade prioritária para uma empresa que quer ser diversa é criar jornadas de crescimento", enfatiza.

O supervisor de RH da Mediabrands salienta que, mais do que um prisma social, o assunto precisa estar atrelado a outros verdadeiramente caros no território corporativo, como criatividade, inovação e resultados de negócios. Tais temas são profundamente impactados por times diversos, que podem criar soluções cada vez mais completas. "Está comprovado que empresas que colocam diversidade na estratégia são mais rentáveis, aumentam de 30% a 40% nos resultados".

Diante da complexidade, Debora Moura, head de D&I da Artplan, agência apoiadora do ODP, pontua que o mercado tem entendido a necessidade de avançar na pauta, ainda que mantê-la na agenda de prioridades seja um esforço contínuo. Mesmo com a urgência, a especialista diz que "diversidade não se faz com pressa" e que retrocessos fazem parte da luta.

Por isso, a head é categórica ao dizer que o debate, para além dos cinco anos do primeiro ciclo de metas do observatório, precisa de vigilância. "Pode parecer que todo mundo já entrou nesse assunto, mas existem níveis de prioridade. Por enquanto, vai ser assim mesmo e, daqui a pouco, não vai ser mais. Acredito que essa virada, de D&I se tornar algo 100% estabelecido, deve acontecer em 2024. Precisamos estar vigilantes para que isso aconteça", prevê.

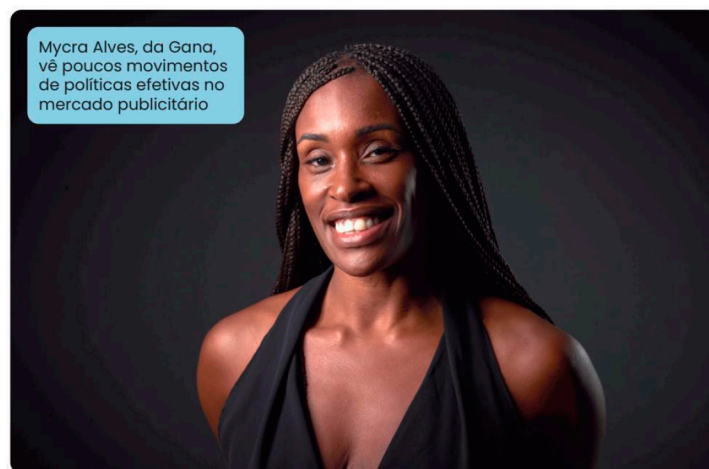
#### CASTINGS E CASES

No geral, os especialistas das quatro agências acreditam que casting e fornecedores são objetivos menos complexos, por estarem mais relacionados a entregas práticas. Isso se comprova nos mais variados cases de campanhas lançadas para diferentes marcas.

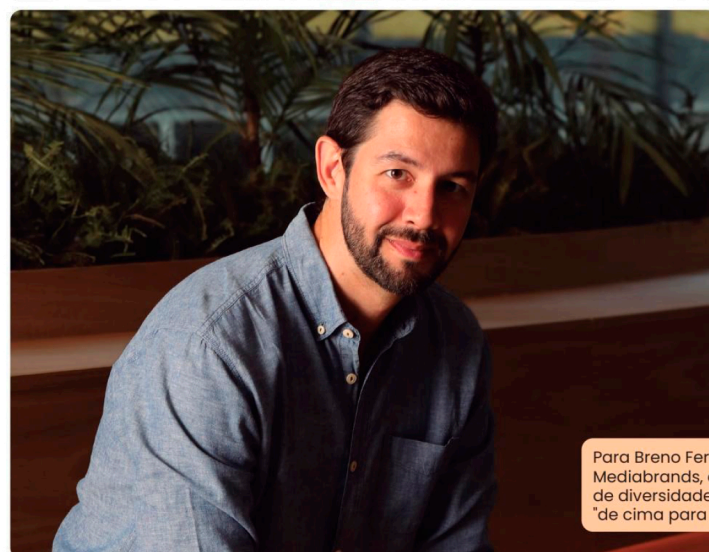
A Gana, por exemplo, criou todo o conteúdo da campanha "Meu Negócio é Meu País", para Kuat, que mostra histórias de empreendedorismo feminino, e "Quebra Cria", para Havaianas e Gerando Falcões, de lançamento de uma coleção de sandálias.

A Artplan desenvolveu o projeto "Pretos na Mira", para o Instituto KondZilla e gravadora GR6. A iniciativa é um manifesto artístico, que tem parceria com o Instituto Identidades do Brasil, com o propósito de denunciar o racismo e inspirar mudanças na sociedade.

Já a Mutato, entre os cases para grandes clientes, assinou "Isso é Flip", para Samsung; "Amarelar é a capa da Ipiranga. No trânsito, escolha a vida", para Ipiranga; e "Niely Cor&Ton 0% Amônia" para Niely.



Mycra Alves, da Gana, vê poucos movimentos de políticas efetivas no mercado publicitário



Para Breno Ferretti, da Mediabrands, a cultura de diversidade é criada "de cima para baixo"