

Agências mantêm o foco em programas de diversidade, equidade e inclusão

Enquanto o Vale do Silício recua em ações voltadas a minorias, empresas no Brasil seguem investindo em iniciativas inclusivas

Vitor Kadooka

Nos últimos meses, diversas empresas nos Estados Unidos descontinuaram, suspenderam ou reduziram seus programas de diversidade, equidade e inclusão (DEI), seja por influência de movimentações políticas ou mudanças no cenário mundial. O novo governo de Donald Trump, por exemplo, encerrou os programas de diversidade da Casa Branca e determinou que mulheres trans passem a cumprir pena em cadeias federais masculinas.

Seguindo esse movimento, entre as big techs, a primeira a divulgar o encerramento de suas iniciativas foi a Amazon. Em dezembro de 2024, a empresa comunicou que descontinuará “programas e materiais desatualizados” relacionados à representação e inclusão. Embora não tenha especificado quais iniciativas seriam afetadas, assegurou que os grupos internos formados por funcionários de minorias continuariam atuando nas operações americanas.

Em seguida, foi a vez da Meta, grupo de redes como Facebook, Instagram e WhatsApp. Em janeiro de 2025, a Meta descontinuou diversos programas internos de contratação e treinamento focados em diversidade, além de encerrar sua equipe dedicada ao DEI.

Mais recentemente, o Google decidiu, neste mês, eliminar suas políticas de diversidade na contratação de funcionários. Além de revisar suas práticas gerais de DEI. Outras empresas seguiram esse movimento. O McDonald's, a Target e o Walmart, por exemplo, anunciaram medidas de diversidade que seriam descontinuadas.

Em contrapartida, a Apple reforçou o compromisso com seus programas de diversidade e recomendou a seus acionistas que recusassem a proposta de um grupo conservador que poderia enfraquecer essas políticas.

No cenário brasileiro, a situação parece se manter relativamente estável. Em posicionamento oficial enviado ao **propmark**, o Google afirmou que está comprometido em “criar um local de trabalho onde todos os nossos funcio-



Agências de publicidade intensificam ações de diversidade e inclusão no dia a dia e nas campanhas criadas para o público no país

nários possam ter sucesso e oportunidades iguais”. A empresa também comentou sobre as diretrizes da sua sede principal. “Ao longo do último ano, temos revisado nossos programas criados para nos ajudar a chegar a esse objetivo. Atualizamos nossa linguagem no relatório 10-K para refletir isso e, como fornecedor em nível federal, nossos times estão avaliando as mudanças exigidas após decisões judiciais recentes e ordens executivas sobre este tópico.”

A Amazon, questionada pela reportagem, informou que realiza iniciativas de DEI globais e no Brasil, como o Black Employee Network, grupo de afinidades relacionado a questões raciais, mas não deu mais detalhes sobre a suspensão nos EUA e o futuro dessas ações. Já a Meta não vai comentar o caso.

Segundo a coordenadora do curso de comunicação e publicidade da ESPM Rio, Roberta Iahn, a revisão dessas iniciativas não é um fenômeno isolado. No entanto, promover um ambiente diverso e inclusivo melhora a percepção do público sobre uma marca. “Uma pesquisa recente da Kantar revela que a maioria dos brasileiros (86%) considera importante que as empresas promovam ativamente a diversidade e a inclusão. Além disso, 88% afirmam que diversidade e inclusão são importantes para eles, ou seja, são valores que

influenciam suas decisões de compra. No estudo da Kantar, ainda se percebe uma oportunidade significativa para as marcas que investem em marketing inclusivo. Apesar de 76% dos brasileiros acreditarem que as empresas têm a responsabilidade de tornar a sociedade mais justa, 54% já sofreram algum tipo de discriminação. Essa discrepância revela que há uma lacuna entre o discurso e a prática e as marcas que se destacam nesse aspecto ainda carregam um diferencial competitivo.”

Esse vaivém de medidas pode representar uma mudança no paradigma das estratégias de comunicação. Contudo, uma das faces da diversidade é justamente a inovação. O sócio-fundador da All Set, Leopoldo Jereissati, comenta: “Times diversos são potências de inovação. A combinação de perfis distintos — criativos e analíticos, experientes e jovens, diferentes gêneros e etnias — amplia as perspectivas, tornando a comunicação mais sensível ao ‘espírito do tempo’. A diversidade não é apenas um valor ético, mas um diferencial competitivo. Quando uma equipe homogênea discute um problema, há um risco real de se chegar sempre à mesma resposta para diferentes perguntas. A pluralidade de olhares permite enxergar nuances e antecipar tendências. O perigo da homogeneidade é justamente

perder essa multiplicidade de visões, reduzindo a capacidade das marcas de se conectar com públicos diversos e acompanhar as mudanças culturais”.

Inclusão significa, acima de tudo, incorporar pessoas diversas em todas as esferas e decisões da empresa. “É importante distinguirmos políticas de diversidade na empresa em relação aos colaboradores e fornecedores, por exemplo, da comunicação da marca dirigida para questões da diversidade. Vimos a Budweiser corrigindo a rota e apostando nos valores da marca, símbolos alimentados ao longo de décadas para manter a imagem da marca neutra, sem manifestações que levam a opiniões polarizadas e também aos boicotes”. Para contornar isso, a professora da ESPM explica: “Ter uma estratégia de DEI bem pensada e comprometida em longo prazo, não se trata de ações pontuais, mas de um compromisso contínuo com a diversidade e a inclusão em todas as áreas da empresa”.

PUBLICIDADE INCLUSIVA

Embora o cenário possa estar mudando, as agências de publicidade continuam desempenhando um papel essencial na promoção de políticas de DEI, tanto em suas práticas internas quanto nas campanhas que desenvolvem para o público.



Fotos: Divulgação



Debora Fernanda, head de RH: diversidade e inclusão da GUT



Debora Moura, head de diversidade e inclusão da Artplan



Roberta Iahn, coordenadora da ESPM Rio



Leopoldo Jereissati, sócio-fundador da All Set



Raphael Caffarena, líder do comitê de DEI na AlmapBBDO

Debora Fernanda, head de RH, diversidade e inclusão da GUT, destaca que a diversidade faz parte do DNA da agência. “Nosso objetivo é que cada colaborador sinta pertencimento, encontrando pessoas semelhantes em qualquer ambiente da GUT. Acreditamos que, para criar campanhas realmente impactantes, é preciso que elas representem todos os perfis de consumidores. Os comitês de diversidade, por exemplo, são ferramentas que garantem a representação da diversidade em todos os aspectos, seja na escolha das imagens, na linguagem ou no conceito da campanha. E não é só no que criamos: buscamos continuamente realizar um ‘letramento’ interno para que todos compreendam e trabalhem com as diferenças de forma ética e natural.”

Entre os projetos, a executiva destaca a campanha ‘Tour do orgulho’, estrelada pela cantora Liniker para o Mercado Livre. A ação promoveu a diversidade sexual e destinou parte dos recursos para apoiar pessoas LGBTQIAPN+ em situação de vulnerabilidade.

No último ano, a GUT implementou diversas iniciativas internas, como: criação do grupo de afinidades PCD; primeiro encontro de mulheres negras; letramento anticapacitista; talk com famílias LGBTQIAPN+; workshop financeiro para pessoas negras; e conversa sobre branquitude, incentivando a reflexão sobre o papel das pessoas brancas no combate ao racismo.

Além disso, apoiou iniciativas externas, como o Ocupa Trans, que levou pessoas trans para Cannes, e o projeto Publicitários Negros, que também reforçou a presença de profissionais negros no festival.

A área de diversidade e inclusão da Artplan, liderada por Debora Moura, aposta em programas voltados a grupos diversos como um dos pilares da

empresa. “Temos um programa de mentoria para pessoas negras, LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência e neurodivergentes. Desde 2018, aplicamos o Censo da Diversidade e, neste momento, estamos analisando os resultados de 2024 para definir novas ações e eventos.”

Debora destaca também o projeto Futuros Sonhadores, realizado em parceria com a Escola Adolpho Bloch, na periferia do Rio de Janeiro. “Em 2024, formamos a primeira turma de alunos que concluíram o ensino médio consumindo conteúdos ministrados pela Artplan e por outras empresas do Grupo Dreamers. Levamos o dia a dia das agências para a grade curricular e geramos oportunidades de emprego.”

Outro projeto recente é o Pacto Preto, um programa de aceleração de carreira para colaboradores negros, com o objetivo de ampliar a diversidade em cargos de gerência. “São sete meses de formação, e já observamos resultados positivos”, comenta a executiva.

Raphael Caffarena, gerente de planejamento e líder do comitê de DEI da AlmapBBDO, revela que nos planos mais recentes, a agência criou iniciativas voltadas para a população transsexual. “Como parte do nosso plano de cinco anos, estamos iniciando uma ação focada na comunidade trans, criando um ambiente mais acolhedor e acessível para essas pessoas dentro da agência. Sabemos que o mercado publicitário, assim como outros setores, ainda enfrenta muitas barreiras para essa comunidade. Nosso objetivo não é apenas aumentar a representatividade dentro da AlmapBBDO, mas também garantir que essas pessoas tenham acesso a oportunidades de crescimento.”

“Há seis anos, criamos o Comitê de Diversidade, Equidade e Inclusão, e partir daí realizamos um censo anual para entender onde estamos e onde quere-

mos chegar. No ano passado, junto à consultoria Transcendemos, desenvolvemos um plano ainda mais robusto, com metas e ações afirmativas para os próximos cinco anos, visando a ampliar a inclusão e garantir que os talentos diversos que chegam até nós tenham espaço para crescer e permanecer na agência”, explicou o executivo.

Outras ações incluem um programa de estágio afirmativo com 50% das vagas destinadas a pessoas negras. Além de mentorias para pessoas negras e mulheres, incentivando o crescimento profissional dentro e fora da agência, e licença-paternidade de 1 mês, já que são previstos somente 5 dias por lei.

INCLUSÃO NECESSÁRIA

Pesquisas ao longo dos anos têm evidenciado a necessidade de maior representatividade na publicidade brasileira. Estudos como o GEMAA e o TODXS apontam que, apesar de avanços, a presença de pessoas negras e de outras etnias nos anúncios ainda está distante da composição demográfica do país. Por exemplo, o GEMAA revelou que, entre 1968 e 2017, a representação de pessoas não brancas nos anúncios aumentou somente de 7% para 18%.

Além disso, a pesquisa TODXS, realizada pela ONU Mulheres, identificou que, em 2021, 74% dos protagonistas em comerciais de TV eram brancos, enquanto 20% eram negros.

“A publicidade sempre foi reflexo da sociedade e, ao mesmo tempo, um agente de transformação. Ao longo das décadas, evoluiu acompanhando movimentos sociais e incorporando pautas que antes não tinham espaço. Se olharmos para anúncios dos anos 1970, 1990, 2010 e os de hoje, veremos diferenças marcantes. Essa evolução não deve retroceder, mas se adaptar. Mesmo que as diretrizes corporativas mudem

e certas iniciativas percam espaço no holofote, o aprendizado das últimas décadas não será apagado. O mercado amadureceu, e boas práticas ESG já fazem parte da consciência de marcas e gestores. O desafio será manter esse compromisso vivo”, aponta Jereissati.

Caffarena destaca as barreiras impostas pelo mercado. “Somos signatários do Observatório da Diversidade desde o início, e, ao dialogarmos com outras agências participantes, identificamos desafios comuns relacionados à diversidade e inclusão. Entre eles, destacam-se a dificuldade em atrair e reter talentos diversos, pois frequentemente o mercado disputa os mesmos profissionais. No entanto, podemos investir na formação de novos talentos.”

Ele completa: “Outro desafio é a definição de prioridades, já que a diversidade é um tema amplo e precisamos determinar onde concentrar nossos esforços em cada momento. E, claro, manter o engajamento é crucial, pois, infelizmente, ainda observamos a perda de força dessa pauta em alguns espaços, o que pode desmotivar aqueles que estão na linha de frente dessas iniciativas. Apesar desses desafios, estamos testemunhando mudanças concretas na agência. O censo que realizamos anualmente já indicou avanços; não somos mais a mesma agência que éramos há seis anos”.

Em síntese, ignorar uma parcela significativa da população mundial não é apenas injusto, mas também um erro estratégico. De acordo com dados do IBGE, as mulheres representam 51,5% da população brasileira e os negros constituem 56% dos brasileiros. “É preciso coragem para defender a diversidade e a inclusão, mesmo diante de pressões contrárias, e dar voz a grupos pouco representados. Eles são milhões”, finaliza Roberta.