

# A Carta Global DE&I para Mudança



Este guia é uma entrega do GT de DE&I - Diversidade, Equidade e Inclusão e do Comitê de Comunicação & ESG da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 27/10/2022

# Introdução

O modelo publicitário atual precisa mudar e excluir os seculares abismos sociais que ainda carrega, abrindo espaço para a diversidade, equidade e inclusão (DE&I). A publicidade, com seu viés influenciador, precisa assumir a responsabilidade de promover a DE&I indo além das discussões de gênero e raça, abrindo o leque para condição socioeconômica, etarismo, regionalismo, PcD (pessoas com deficiência), etnia, LGBTQIA+, dentre outros, bem como ajudando a quebrar estereótipos.

É preciso olhar para a diversidade em todas as suas vertentes e os resultados do Censo Global DE&I de 2021 da WFA – World Federation of Advertisers, iniciativa que contou com a participação da Associação Brasileira de Anunciantes - ABA, e que servem de base para o conteúdo deste Guia, revelam o quanto ainda é preciso trabalhar para que seja possível estruturar uma indústria de verdadeira inclusão e união entre seus líderes, em todos os níveis das organizações de marketing, suas agências e parceiros, sendo este o primeiro passo para a transformação necessária.

Destacando ainda as grandes diferenças nas experiências vividas por diferentes grupos em nosso setor, com base nas respostas dos mais de 10 mil entrevistados de 27 mercados ao redor do mundo, o Censo identificou os principais pontos problemáticos do setor de marketing global, como a discriminação, mais comumente relatada com base no status familiar (ou seja, cuidadores de idosos, doentes ou crianças) e idade, o que pode dificultar a progressão na carreira das mulheres e contribuir para o seu empobrecimento econômico, principalmente daquelas que assumem esse papel de cuidadora. Na mesma medida, as minorias étnicas são também notavelmente mais pobres e isso reduz o sentimento de pertencimento.

Cumprindo seu propósito de “Mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade”, a ABA tem Diversidade, Equidade e Inclusão como pautas prioritárias em sua agenda estratégica e atua com diversas iniciativas que fomentam a importância dessa cultura fazer parte das empresas.

*“Defendemos um marketing sustentável, diverso e inclusivo. Estimulamos que as marcas sejam progressivas e inovadoras e, para isso, a diversidade, equidade e inclusão precisam fazer parte da cultura das organizações, o que refletirá no marketing e nas comunicações externas. Esse é o caminho do futuro e esperamos que nossas iniciativas contribuam para essa evolução do ecossistema publicitário. Ao incluir DE&I em suas comunicações, as marcas aproveitam oportunidades antes perdidas ao não olhar para a pluralidade de consumidores que temos, abrem caminho para a inovação e, principalmente, ajudam a mitigar importantes questões sociais, que é o que os consumidores esperam das organizações hoje, o que contribui para melhores performance e reputação.”*, pontua Nelcina Tropardi, Presidente da ABA.

Com seu protagonismo colaborativo, a ABA traz este novo Guia, uma entrega do Comitê de Comunicação & ESG e do GT de DE&I – Diversidade, Equidade e Inclusão, por meio da livre tradução de sua versão original elaborada pela WFA, os requisitos mínimos de atuação para apoiar esses profissionais, a partir dos aprendizados que obtivemos neste Censo Global, tais como criar equipes de lideranças diversas, ter políticas antidiscriminação transparentes, oferecer segurança e apoio psicológico aos colaboradores.

*“É urgente a necessidade de se trabalhar questões de grupos minorizados por nossa sociedade, com o objetivo de sensibilizar, gerar conhecimento e engajar nossos associados e o mercado de anunciantes, em relação à diversidade, equidade e inclusão. Assim como o GT de DE&I, este Guia nasceu com o objetivo de compartilhar boas práticas nas empresas e na publicidade a respeito destes temas tão importantes, visto que não basta apenas aplaudir boas iniciativas, precisamos agir, fazer mais, dar o exemplo, tornar visível o que foi invisibilizado ao longo de muitos anos. Esse é o nosso principal compromisso”,* destaca Claudia Neufeld, líder do GT de DE&I, presidente da ABA e vice-presidente de Marketing na The Walt Disney Company Brasil.

A ABA tem o compromisso de ajudar as marcas a liderarem iniciativas de DE&I e a promoverem mudanças positivas, usando o marketing como uma força propulsora. *“Apoiamos um marketing diverso e em prol da representatividade. Para isso acontecer, DE&I deve fazer parte da estratégia de negócio das companhias. Cabe aos nossos líderes, refletirem a diversidade de nossos consumidores globais e a riqueza de nossas identidades interseccionais”,* completa Fabíola Duarte, presidente do Comitê de Comunicação & ESG da ABA.

Diversidade e inclusão estão na mira dos anunciantes. A cultura sobre esses temas está motivando as empresas a desenvolver práticas para não perderem voz e garantir adequação diante de um consumidor cada vez mais engajado e exigente em relação a protocolos incompatíveis e excludentes.

Boa leitura!



**Sandra Martinelli**

**Presidente executiva da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes**

# O marketing precisa mudar



**No momento, um em cada sete profissionais diz que consideraria deixar sua empresa e o setor onde trabalha pela falta de diversidade e inclusão.**

Os resultados do Censo Global DE&I de 2021 ([wfanet.org/census](https://wfanet.org/census)) mostram que ainda temos muito trabalho a fazer. Fazemos um chamado aos líderes, em todos os níveis das organizações de marketing, e suas agências parceiras para construir uma indústria de verdadeira inclusão, que meça suas realizações e seja autocrítica quando ficar aquém.

A partir dos aprendizados que obtivemos no Censo Global, realizado em 27 países ao redor do mundo, tão diversos quanto Japão, África do Sul, Malásia e Brasil, recomendamos fortemente os seguintes **requisitos mínimos para todas as organizações, globalmente.**



# Ações de liderança



## 1. Crie uma equipe de liderança diversificada

A liderança deve refletir a diversidade de nossos consumidores globais e a riqueza de nossas identidades interseccionais. Onde os grupos não estão representados, a liderança deve ter estratégias para o progresso de curto e longo prazo. O investimento em estratégias de patrocínio, programas de orientação reversa e planejamento inteligente de sucessão podem atrair novos líderes diversificados e estimular o desenvolvimento profissional daqueles que já estão na organização.



## 2. Entenda e democratize os dados da sua empresa

Os líderes precisam entender os dados sobre inclusão: quem está sendo promovido em todos os níveis e quais barreiras estão atrapalhando grupos específicos. Medir o que você valoriza é essencial, mas cuidado com possíveis preconceitos nas estruturas existentes. A orientação sobre mudanças efetivas também pode vir por meio de feedback contínuo, sessões de escuta e redes de funcionários. Os dados devem ser acessíveis a todos, internamente, como parte de um compromisso em lidar com os problemas.



## 3. Crie políticas transparentes e publique-as

As organizações devem fortalecer políticas antidiscriminação e apresentá-las de forma transparente, aumentar as expectativas de líderes e funcionários, e melhorar a maneira de enfrentar situações discriminatórias, quando necessário. Essas abordagens devem considerar as nuances de distintas identidades e garantir que as políticas sejam acessíveis e amplamente compartilhadas. Garantir que as políticas estejam sendo implementadas é igualmente crítico.



## 4. Criar segurança e apoio psicológico

Espaços genuinamente seguros permitem que os funcionários falem abertamente. As empresas devem investir na facilitação qualificada desses espaços e ter regras claras de participação. A chefia intermediária é fundamental neste processo, portanto, forneça treinamento e suporte contínuo para que estes gestores possam gerenciar a diversidade e administrar equipes inclusivas.

# Ações em torno de características protegidas



## Idade

**Por quê:** Mais de um quarto dos entrevistados, tanto entre os mais jovens quanto entre os mais velhos, concordaram que sua empresa não trata todos igualmente quando o assunto é idade.

**Ações-chave:** Fornecer treinamento contínuo, orientação e desenvolvimento de carreira para funcionários experientes e mais jovens mostra que a organização está comprometida em apoiar e reter todas as formas de talento, independentemente da idade.



## Responsabilidades enquanto cuidador

**Por quê:** Mais de um quarto dos entrevistados concordaram que sua empresa não trata todos os funcionários igualmente no que se refere a suas responsabilidades enquanto cuidador (ter, ou não, algum dependente seu em sua família), chegando a 40% entre as mulheres.

**Ações-chave:** Garantir que as funções de tomada de decisão incluam líderes que sejam também chefes de família – seja por cuidarem de crianças, de idosos ou de doentes – pode servir como um exemplo positivo para os outros e ser um fator de incentivo na adoção de políticas flexíveis. Adicionar uma cobertura familiar mais ampla aos planos de benefícios dos funcionários pode apoiar ativamente aqueles com responsabilidades enquanto cuidadores.



## Gênero

**Por quê:** As mulheres relataram uma baixa sensação de pertencimento e um índice maior de comportamentos negativos no trabalho: um terço disse se sentir desvalorizada e menos da metade acredita que a gestão age imparcialmente nas contratações e progressões de carreira.

**Ações-chave:** As empresas precisam entender e melhorar as experiências vividas pelas mulheres. Os planos de apoio precisam ser adaptados às diferenças culturais e condições de emprego em cada mercado, para que as mulheres se sintam valorizadas e empoderadas para progredir na carreira.



## Raça e etnia

**Por quê:** Em 15 dos 21 mercados onde a etnia foi medida (a regulamentação em alguns países proíbe perguntas sobre raça), as minorias eram menos propensas a concordar que as organizações estavam tomando medidas para serem mais diversificadas e inclusivas em comparação com as majorias étnicas.

**Ações-chave:** A criação de programas e espaços especificamente projetados para apoiar e empoderar minorias étnicas ajuda a mostrar comprometimento e progresso às populações que geralmente relatam piores experiências no local de trabalho.

# Ações em torno de características protegidas



## Pessoas com deficiência e Neurodiversidade

**Por quê:** As pessoas com deficiência são sub-representadas no marketing e tendem a relatar uma menor sensação de pertencimento.

**Ações-chave:** As empresas devem priorizar ações que ajudem a normalizar e melhorar a compreensão de todas as formas de deficiência. As necessidades de acessibilidade devem ser descobertas e acomodadas como parte da experiência de integração do funcionário.



## Orientação sexual e identidade de gênero

**Por quê:** 35% dos entrevistados LGBT relataram sofrer de ansiedade em seus empregos.

**Ações-chave:** As empresas devem ter políticas correntes para proteger e apoiar os funcionários LGBTQ+. Os benefícios, incluindo remuneração, bônus, licença parental, seguro de saúde, devem estar explicitamente disponíveis para casais do mesmo sexo. Os funcionários de identificação não binária devem ter sua identidade escolhida reconhecida.



## Saúde Mental

**Por quê:** De todos os que relataram uma condição adversa de saúde de longo prazo, globalmente, 71% disseram que ela estava relacionada à saúde mental. Além disso, um terço de todos os entrevistados relataram sentir-se estressados e ansiosos no trabalho.

**Ações-chave:** É importante fornecer e promover continuamente benefícios de saúde mental para que sejam acessíveis e lembrados. Os gestores devem ser treinados em como responder a problemas de saúde mental e ter discussões sobre este tema com os funcionários.

### Ideias para serem roubadas

Acesse [wfanet.org/DEIcharter](http://wfanet.org/DEIcharter) para obter ideias sobre como as organizações estão lidando com esses problemas

### Junte-se ao Censo Global DE&I 2023

Estamos realizando uma segunda onda de pesquisas sobre **Diversidade, Equidade e Inclusão, em 2023**. Mais países e mais empresas estão participando do que na primeira onda, certifique-se de que a sua empresa seja uma delas. **Saiba mais em [wfanet.org/census](http://wfanet.org/census).**





O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes  
aba.com.br  
comunicacao@aba.com.br  
+55 11 3283-4588

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)  
 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)  
 [instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)  
 [bit.ly/linkedin-aba](https://bit.ly/linkedin-aba)

---

Filiada à WFA  
World Federation of Advertisers



wfanet.org  
info@wfanet.org  
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)  
 [youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)  
 [linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)