

2023

PUBLICI DADE — *INCLUSIVA*

Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023
Observatório da Diversidade na
Propaganda

EXPE- DIENTE

**PUBLICIDADE INCLUSIVA: CENSO DE DIVERSIDADE DAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS -
OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA 2023.**


- Diretor Executivo: Ariel Nobre
- Presidente: Felipe Simi (Soko)
- Vice-Presidente: Bárbara Lima.
- Secretário: Kevin David (Mooc)
- Secretária: Paula Santana (AKQA)
- Tesoureiro: Jef Martins (Leo Burnett Taylor Made)

**SISTEMATIZAÇÃO, CONTEÚDO E PRODUÇÃO: GESTÃO KAIRÓS - CONSULTORIA DE
SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE**

EXPEDIENTE



- **Direção Geral:** Liliane Rocha, CEO e Fundadora da Gestão Kairós e Conselheira de Diversidade.
- **Elaboração, Análise e Revisão:** Luís Eduardo F. Oliveira, Especialista de Diversidade e Comunicação da Gestão Kairós.
- **Jurídico e LGPD:** Fernanda Macedo, Advogada e Consultora de Treinamentos da Gestão Kairós.
- **Conselheiros Fiscais:** Eduardo Zanelato (Ágora), Elton Zveibil (Grey), Sarah Hial (Neuron).
- **Conselheiros Administrativos:** José Vicente (Zumbi dos Palmares), Rejane Romano (DPZ) e Reinaldo Bulgarelli (Forum LGBT).
- **Agências fundadoras:** Accenture Song, CP+B Brasil, Dentsu, Droga5, IPG Mediabrands, Gana, Grey, Leo Burnett, Mooc, Mutato, P3k, Publicis, Soko e Suno.
- **Agências apoiadoras:** AKQA, Almap BBDO, Artplan, B&Partners, BETC HAVAS, DM9, Dale, Fbiz, FCB Brasil, Lew'Lara\TBWA, Ogilvy, The Juju, VMLY&R, WMcCann.



TODOS OS DIREITOS RESERVADOS:
Este material é de propriedade intelectual da Gestão Kairós - Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, arquivada ou transmitida de nenhuma forma ou por qualquer meio SEM EXPRESSA AUTORIZAÇÃO da Gestão Kairós.

02 **MENSAGEM DO OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA**

Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP) é uma entidade setorial que tem a missão de **acelerar a inclusão de grupos sub-representados** no mercado brasileiro de publicidade.

O início do Observatório foi marcado a partir do engajamento de lideranças de agências que firmaram **oposição ao Projeto de Lei 504**, que tramitou na Assembleia Legislativa de São Paulo, e foi enviado às comissões após pressão de diversos setores.

Entretanto, queremos ir além e já estamos trabalhando para isso. Com o nosso compromisso setorial pioneiro, que representa um novo marco civil na promoção da valorização da Diversidade e Inclusão no setor, **as agências de todo o país poderão firmar um pacto pela mudança estrutural na publicidade brasileira.**

Para isso, **o Observatório da Diversidade na Propaganda está definindo metas e indicadores para contratação, retenção e desenvolvimento de talentos diversos, além de uma Cultura Organizacional Inclusiva**, por meio do fortalecimento da governança, uma agenda constante de letramento e sensibilização e o estímulo ao compartilhamento de melhores práticas.

Para nós, é um grande orgulho chegar até aqui, apresentando um trabalho que uniu esforços de 28 agências signatárias (Fundadoras e Apoiadoras). **O engajamento, a participação ativa e a transparência de cada agência permitiram e viabilizaram este material que já está revolucionando a Publicidade e Propaganda no Brasil.**

Daqui em diante, construiremos essa história coletivamente!



03 MENSAGEM DE LILIANE ROCHA

FUNDADORA E CEO
DA GESTÃO KAIRÓS

“

Como especialista atuando há 18 anos em Diversidade e Sustentabilidade, junto a grandes empresas, poder público e organizações sociais, liderando marcos, compromissos setoriais e implantação de estratégias da Diversidade e Sustentabilidade, fico honrada em liderar mais este trabalho transformador para a sociedade brasileira.

A Gestão Kairós soma forças ao Observatório da Diversidade na Propaganda por acreditar no potencial revolucionário, não só do setor publicitário, mas de toda a sua cadeia de valor e ecossistema das agências.

Também como Mestre em Políticas Públicas e Relações Públicas, reconheço este movimento setorial pioneiro como um marco do entendimento de que mulheres, negros, pessoas com deficiência, LGBTQPIAN+, pessoas com mais de 50 anos, e outros grupos de Diversidade, para além de consumidores, devem ser reconhecidos como intelectuais e potências na liderança e gestão das agências, na condução dos processos criativos e na consolidação de uma indústria publicitária mais inclusiva.

Hoje, certamente, estamos mudando o mundo!”



Liliane Rocha, Fundadora e CEO da Gestão Kairós – Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade, principal parceira do Observatório da Diversidade na Propaganda.

SUMÁRIO

Expediente.....	3
Mensagem do Observatório da Diversidade na Propaganda	4
Mensagem de Liliane Rocha, Fundadora e CEO da Gestão Kairós	5
Apresentação	7
Metodologia	8
Lei Geral de Proteção de Dados	9
Abrangência Setorial e Amostragem	10
Resultados Gerais.....	12
Demografia dos Grupos de Diversidade nas Agências	15
Demografia de CEOs e Presidentes de Agências	22
E o que faremos a partir disso?	24
Conclusão	25
Mensagem Final	26

APRESEN TAÇÃO

Como entidade setorial constituída com o objetivo de **promover a valorização da Diversidade e Inclusão em todo o setor publicitário**, o Observatório da Diversidade na Propaganda demonstra na prática o seu compromisso ao disponibilizar informações setoriais de representatividade dos grupos de Diversidade no Quadro Funcional e Liderança (Gerente e Acima) do setor publicitário.

A **Gestão Kairós – Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade**, parceira oficial do Observatório da Diversidade na Propaganda, aportou sua expertise, inteligência de dados e metodologia na realização do estudo pioneiro **Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras – Observatório da Diversidade na Propaganda 2023**.

A pesquisa, que reúne etapas quantitativas e qualitativas, representa o compromisso do Observatório da Diversidade na Propaganda em **ser uma fonte relevante de dados e informações, sobre e para o setor publicitário, em relação à representatividade da Diversidade nas estruturas das agências**, respondendo a lacuna de dados consolidados em profundidade no setor.



METODOLOGIA

O estudo **Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras – Observatório da Diversidade na Propaganda 2023** está ancorado na sistematização de dados demográficos de pesquisas censitárias, aplicadas por cada uma das agências signatárias do Observatório da Diversidade na Propaganda (Fundadoras e Apoiadoras).

A metodologia utilizada para a construção deste trabalho contou com a **realização de entrevistas individuais**, com as principais lideranças, **entre CEOs, Presidentes e Executivos do C-Level, de 28 agências signatárias (Fundadoras e Apoiadoras)** seguida de observação, transcrição, análise discursiva, e a sistematização analítica em profundidade dos principais elementos sobre Diversidade e Inclusão, trazidos em **três dimensões de percepção: Sociedade Brasileira (Contexto de País), Setor da Publicidade e Agências (Contexto de Segmento) e Indivíduo (Contexto Pessoal)**.

Paralelamente a este processo, **foram sistematizadas as informações demográficas de Diversidade das agências, parametrizando os dados de maneira que, conceitualmente, conversassem entre elas**, chegando a uma macrovisão demográfica, apresentada a partir da inteligência de dados da Gestão Kairós.

Ainda, a consolidação técnica dos dados alinha sua metodologia analítica aos principais balizadores nacionais e internacionais de Diversidade, como **GRI (Global Reporting Initiative), ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), Guia Exame de Diversidade, Indicadores do Instituto Ethos**.

Desse modo, foi possível apontar as principais lacunas e pontos de alavanca de maneira quantitativa e qualitativa, para que as agências possam, de fato, avançar em práticas inclusivas de maneira holística.



06

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS



A **Gestão Kairós – Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade** – é referência na elaboração de **Censos Demográficos e Pesquisas de Percepção de Diversidade no Brasil e América Latina** – estruturou uma metodologia que atende a Lei Geral de Proteção de Dados já aplicada e validada em empresas de diversos setores para mais de 45 mil profissionais.

Para a condução das etapas de entrevistas em profundidade e sistematização dos dados demográficos de Diversidade das agências, desde a sua idealização, a **Gestão Kairós e o Observatório da Diversidade na Propaganda** determinam e asseguram critérios que reforçam o anonimato, o sigilo e a proteção dos dados pessoais e sensíveis das agências respondentes.

Dada a sensibilidade e a seriedade que este tema tem sido trazido por empresas e instituições dos mais variados portes e segmentos, a **Gestão Kairós disponibiliza em seu site, gratuitamente, para as Agências Fundadoras e Apoiadoras do Observatório da Diversidade na Propaganda, o Guia de LGPD para Censos Demográficos da Gestão Kairós¹**. Nele, estão compiladas as principais informações.



07 ABRANGÊNCIA SETORIAL E AMOSTRAGEM

Por meio da inteligência de dados aplicada a esta análise, **foi possível traçar uma visão – estratégica e atualizada – da representatividade dos grupos de Diversidade no Quadro Funcional e na Liderança (Gerente e acima) do setor Publicitário.**

A pesquisa contou com um público total de 28 agências, entre Apoiadoras e Fundadoras que compõem o Observatório da Diversidade na Propaganda. **Foi obtida uma amostragem de participação de 24 agências (85% dos respondentes)**, que informaram os dados de Diversidade, representando cerca de 6.266 funcionários.

Um fato importante é o de que **quase a totalidade das agências estão sediadas no estado de São Paulo**, e/ou estão no eixo Sul/Sudeste, exportando serviços de comunicação e publicidade para todo o Brasil. Isso evidencia ainda mais a necessidade de assegurar que a Diversidade está sendo representada em todo o ecossistema, desde a presença dos grupos nas estruturas das agências, principalmente na liderança, como também no casting para campanhas e na cadeia de fornecedores.

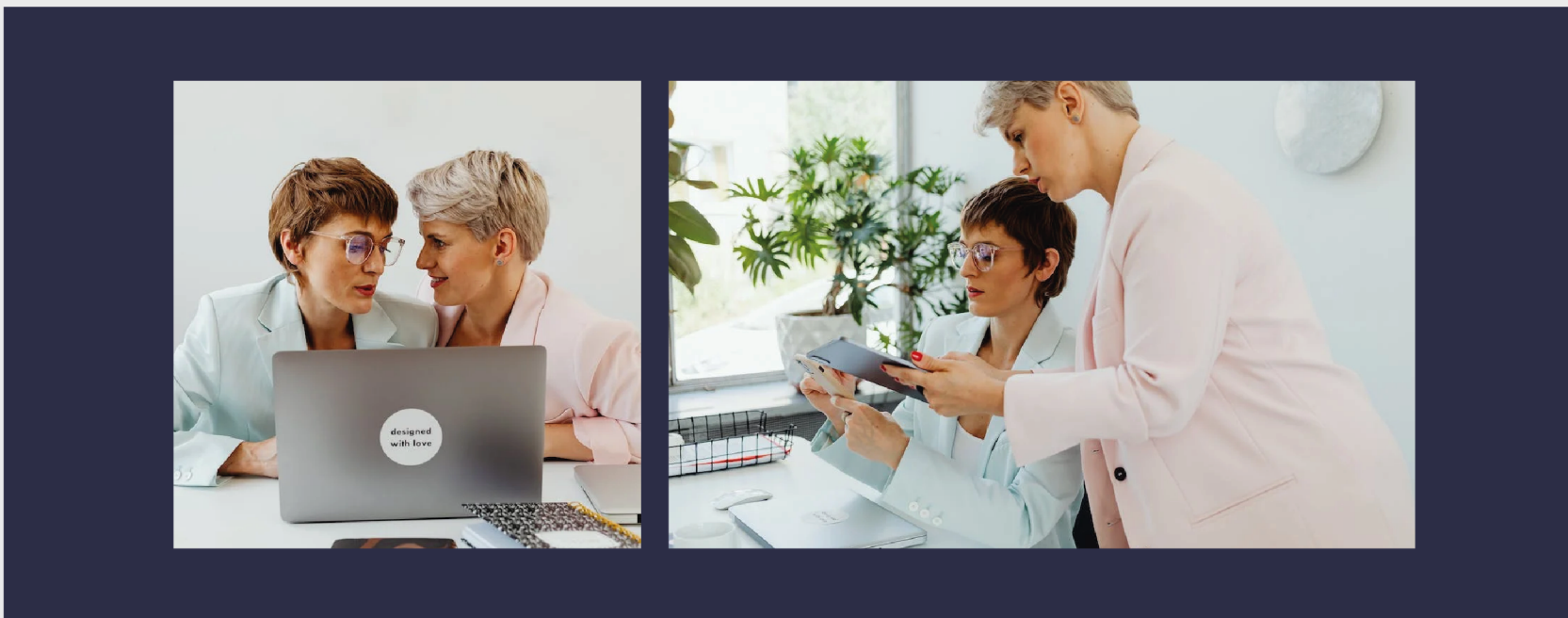
1 Guia de LGPD para Censos Demográficos da Gestão Kairós.



Fonte:
<https://gestaokairos.com.br/publicacoes/guia-de-lgd-para-censos-demograficos/>

Vale reforçar que, em uma perspectiva setorial, **a macrovisão da demografia dos grupos de Diversidade em profundidade, até o momento em que este estudo foi concebido, não foi mapeada e/ou disponibilizada pelo setor publicitário**, o que coloca o Observatório de Diversidade na Propaganda e a Gestão Kairós na vanguarda da transparência e das melhores práticas que, de fato, mudam a forma como as Agências e empresas fazem gestão sobre Diversidade e Inclusão.

Entretanto, essencialmente, os dados apontam também **os desafios que o setor publicitário terá para, efetivamente, representar a demografia da sociedade brasileira em suas estruturas**, bem como valorizá-la por meio de ações concretas que fortaleçam uma cultura organizacional inclusiva.



08 RESULTADOS GERAIS

Na análise qualitativa consolidada do processo de entrevistas em profundidade, destacamos observações técnicas que apontam uma tendência narrativa entre as principais lideranças de agências de publicidade e propagando do país:



Há certa **propriedade e transparência da liderança em falar sobre os seus números**, um bom diagnóstico de que **Diversidade e Inclusão** são temas essenciais para o discurso e prática de executivos e executivas do setor.



Há também recorrência de **críticas sobre o perfil do setor** como um todo, **que tende a reter informações e melhores práticas, principalmente às relacionadas à Diversidade e Inclusão**, o que pode ser um entrave no fortalecimento e engajamento das agências.

Um dos principais resultados deste trabalho é a autopercepção das principais lideranças de agências de publicidade e propagandas como sendo – em suas próprias palavras – **“historicamente regionalista, etarista e que tem uma dívida com a Inclusão racial”**, em suas estruturas, pois exporta serviços de comunicação do eixo Sudeste/Sul para todo o país sem, de fato, representar a Diversidade do país em suas estruturas, o que já sinaliza a profundidade com a qual estes temas têm sido refletidos na mais alta instância de liderança, mas que ainda precisa avançar em termos de planejamento, gestão e compromisso.

Para que se possa interpretar as informações apresentadas na Macrovisão da Demografia, **em uma perspectiva de sociedade brasileira, é necessário traçarmos um parâmetro comparativo que permita o entendimento didático em relação a potencialidades e lacunas de representatividade:**

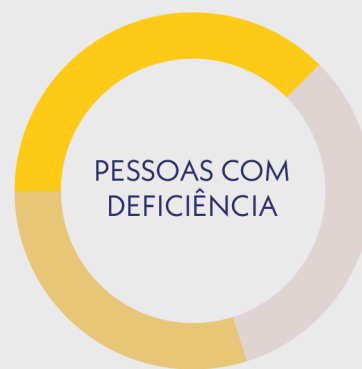
De acordo com o Censo Demográfico do IBGE (2010)², do Panorama Nacional e Internacional da Produção de Indicadores Sociais (2018)³, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2021)⁴, temos o seguinte cenário no Brasil:



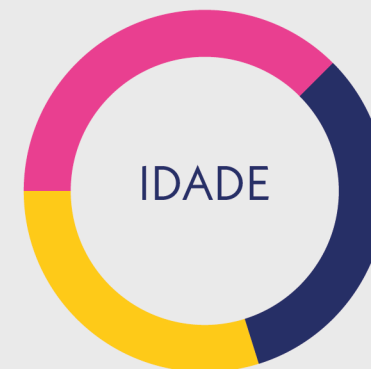
48% DE **HOMENS**
52% DE **MULHERES**
29% DE MULHERES **NEGRAS**
(**24% PARDAS E 5% PRETAS**)



43% DE **BRANCOS**
56% DE **NEGROS**
(**47% PARDOS E 9% PRETOS**)
1,1% **INDÍGENAS E AMARELOS**



24% DE PESSOAS **COM DEFICIÊNCIA**
7% DE PESSOAS **COM DEFICIÊNCIA**
(**GRAUS COM MENOS AUTONOMIA PARA ATIVIDADES DO DIA A DIA**)



28% DE PESSOAS **COM 50 ANOS** OU MAIS
16% DE PESSOAS **COM 60 ANOS** OU MAIS

2 IBGE – Censo Demográfico (2010),



Fonte:
<https://bit.ly/3Ksmm7C>

3 IBGE – Estudos e Análises, Informação Demográfica e Socioeconômica



Fonte:
<https://bit.ly/3kN0Dgp>

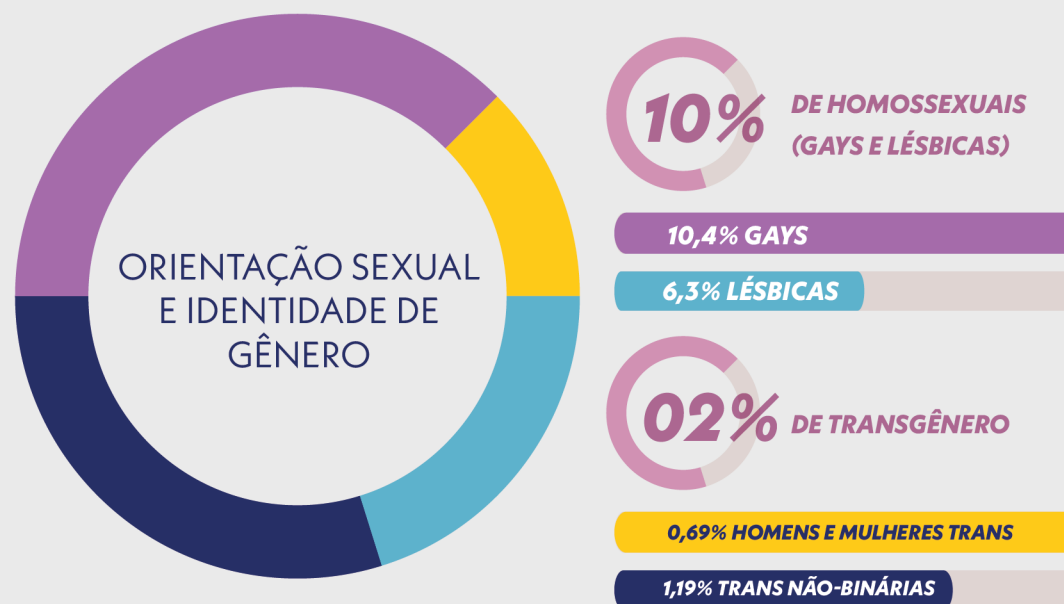
4 IBGE – PNAD (2021)



Fonte:
<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>

Para o tema de Diversidade Sexual, até o ano de 2022, o IBGE não mapeou a Orientação Sexual e Identidade de Gênero no Censo Demográfico Nacional. Desse modo, outras instituições e estudiosos, ao identificar a lacuna de informações relacionadas à temática, como a Escala Kinsey⁵ (1948-1953), USP – Mosaico Brasil (2016)⁶ e Unesp (2021)⁷, desenvolveram métodos e pesquisas próprias para que fosse possível entender a demografia dessas parcelas da população brasileira.

Neste sentido, também reforçamos que o Estudo – Diversidade, Representatividade e Percepção: Censo Multissetorial da Gestão Kairós 2022 está na vanguarda por trazer este panorama comparativo. Assim, temos:



Com esse consolidado demográfico, podemos traçar um ponto de partida para analisar a representatividade desses grupos nas estruturas das agências de publicidade do país, vislumbrando o quadro funcional e a liderança. Lembremos que “Diversidade é uma realidade da vida na Terra! A escolha é se queremos, ou não, ser inclusivos”, por Liliâne Rocha, autora do livro Como Ser Um Líder Inclusivo.

09

DEMOGRAFIA DOS GRUPOS DE DIVERSIDADE NAS AGÊNCIAS

A macrovisão demográfica é um compilado estratégico, elaborado pela Gestão Kairós, das principais informações levantadas a partir da sistematização das informações de Censo de Diversidade, disponibilizadas pelas agências de publicidade. Por meio dessa ferramenta estratégica, apresentamos um resumo executivo que comunica de maneira direcionada as principais lacunas e pontos de destaque em relação à representatividade:



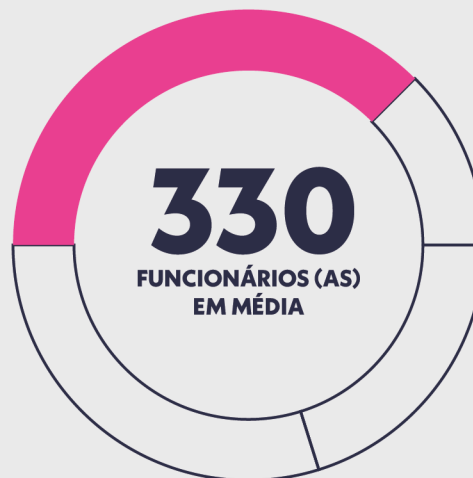
QUADRO GERAL

43% HOMENS

68% BRANCOS

**1,6% PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA**

24% (LGB) LÉSBICAS, GAYS,
E BISSEXUAIS E (TRAVESTIS E
TRANSEXUAIS) TRANSGÊNERO



57% MULHERES

**30% NEGROS
(PRETOS E PARDOS)**

**21% MULHERES
NEGRAS**

**5% 50 ANOS
OU MAIS**

5 Instituto Kinsey



Fonte:
<https://bit.ly/3y32XaD>

6 USP/Mosaico
Brasil (2016),



Fonte:
<https://bit.ly/3s3Rggj>

7 Jornal da Unesp,
Estudo Pioneiro na
América Latina (2021)



Fonte:
<https://bit.ly/3KwWxDu>

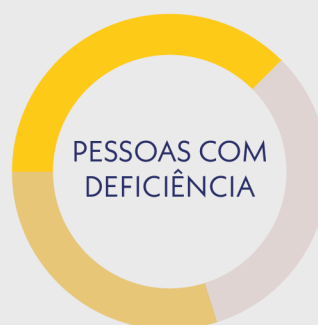
No Quadro Geral de Colaboradores, a macrovisão demográfica dos grupos de Diversidade é:



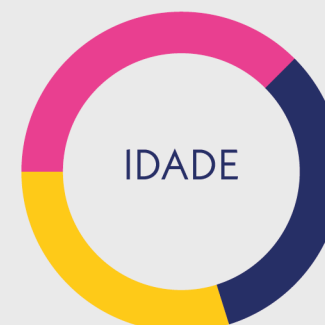
43% DE **HOMENS**
57% DE **MULHERES**



68% DE **BRANCOS**
30% DE **NEGROS**
(**PRETOS + PARDOS**)
21% DE MULHERES
NEGRAS
APROXIMADAMENTE **1%**
DE **AMARELOS**
APROXIMADAMENTE **1%**
DE **INDÍGENAS**



1,6% DE PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA



5% DE PESSOAS **COM**
50 ANOS OU MAIS



24% DE **LGBT** (LÉSBICAS,
GAYS, BISSEXUAIS E
TRANSGÊNERO)

O resultado da pesquisa mostra que, em **Gênero, no Quadro Geral de Profissionais** das agências respondentes, temos uma maioria de mulheres com 57%, seguido por 43% de homens, o que é um fator que pode e deve impulsionar o avanço das agências em outros grupos de Diversidade.

Já no que se refere à **Raça e Etnia**, 68% de profissionais que atuam nas agências são brancos, 30% são negros (pretos + pardos), 21% são mulheres negras, aproximadamente 1% são amarelos e indígenas, cenário que se assemelha ao estudo pioneiro **Diversidade, Representatividade e Percepção – Censo Multissetorial da Gestão Kairós 2022** que analisou empresas de setores como Mineração e Metalurgia, Agronegócio e Automotivo, assim como Mercado Financeiro, Atacado e Varejo.

Quando analisada a representatividade de **Orientação Sexual e Identidade de Gênero**, na média das agências, 24% se autodeclaram LGBT+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero), número que também está acima de estudos de mercado que mensuram essa parcela da população. Entretanto, há um fator que precisa ser considerado, já que, mesmo sendo temas que falam sobre diferentes aspectos da sexualidade humana, não há separação metodológica nos dados, o que não nos permite saber, por exemplo, o percentual real de pessoas Transgênero (Travestis e Transexuais).



9 Estudo Diversidade,
Representatividade e Percepção
– Censo Multissetorial da
Gestão Kairós 2022.



8 Fonte: Dados compartilhados pelas agências apoiadoras e fundadoras, sistematizadas pelo Observatório da Diversidade na Propaganda 2022, revisadas pela Gestão Kairós.



Fonte:
<https://gestaokairos.com.br/publicacoes/diversidade-representatividade-e-percepcao-censo-multissetorial-da-gestao-kairos-2/>

O cenário para **Pessoas com Deficiência** segue desafiador, já que esse público representa apenas 1,6% do Quadro Geral, sendo este um caso de possível inconformidade legal, assegurada pela Lei Nº 8.213/9110, que determina que empresas com a partir de 100 funcionários tenham pelo menos 2% de pessoas com deficiência proporcionalmente.

É importante ressaltar que pelo menos 45% das agências que participaram da pesquisa têm mais de 100 funcionários, o que configura a obrigatoriedade de estar dentro do critério determinado pela legislação. Porém, na análise geral, observamos que não chegamos a 2% que é a margem mínima para empresas nessa faixa de colaboradores.

LIDERANÇA (GERENTE ACIMA)



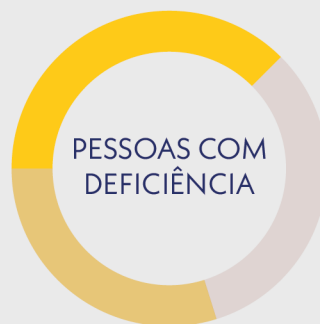
Quando investigamos a Liderança (Nível Gerente e Acima), a demografia corresponde a:



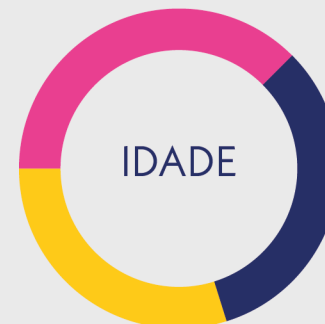
50,2% DE **HOMENS**
49,8% DE **MULHERES**



88% DE **BRANCOS**
10,3% DE **NEGROS**
(**PRETOS + PARDOS**)
4,6% DE MULHERES **NEGRAS**
APROXIMADAMENTE **1%**
DE **AMARELOS**
APROXIMADAMENTE **1%**
DE **INDÍGENAS**



0,7% DE PESSOAS **COM DEFICIÊNCIA**

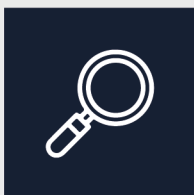


6% DE PESSOAS **COM 50 ANOS** OU MAIS

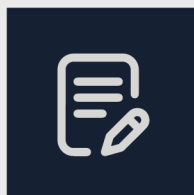


16,2% DE **LGBT**
(**LÉSBIICAS, GAYS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNERO**)

10Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência (Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991),



Fonte:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm



11 Nota Metodológica: O % estimado de profissionais brancos desconsidera no cálculo 1% de pessoas amarelas e 1% de indígenas, demografia apontada pelo Pnad, IBGE 2022.

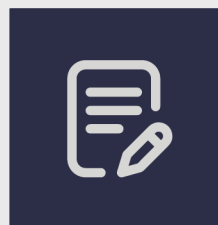
Já quando investigados os dados na **Liderança das Agências (nível Gerente e acima)**, temos um cenário que expõe ainda mais a baixa representatividade de alguns grupos de Diversidade. Começando por Gênero encontra-se um equilíbrio, mas a sobreposição de 50,2% de homens volta a aparecer ainda que de maneira sutil, seguidos por 49,8% de mulheres.

Em **Raça e Etnia**, **88%** são autodeclarados brancos, e apenas 10,3% de líderes são negros (pretos + pardos), ou seja, o número chega a ser vezes menor que o de profissionais brancos, dos quais apenas 4,6% são mulheres negras. Isso também significa dizer que profissionais brancos estão sobrerrepresentados em pelo menos 45% das posições de liderança (Gerente e Acima), e mulheres brancas em 23,2% no setor da publicidade e propaganda. Indígenas e Amarelos são aproximadamente 1% respectivamente.

Em termos de **Orientação sexual e Identidade de Gênero**, **16,2%** das lideranças de agências é formada por profissionais LGBT+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero), número que, novamente, segue acima dos principais levantamentos de mercado, mas que não traz a interseccionalidade de informações necessárias para entender os desafios da Diversidade sexual no setor publicitário, principalmente, em relação às pessoas transgênero (travestis e transexuais).

A ausência de **Pessoas com Deficiência** é ainda mais agravante, com 0,7% das autodeclarações.

Em se tratando de **Idade**, mesmo na liderança, posições nas quais é possível identificar uma maior presença de profissionais com 50 anos ou mais – em alguns casos até mesmo critério para assumir determinadas posições de liderança –, há uma inversão completa no setor da publicidade e propaganda, com somente 6% de pessoas nessa faixa etária.



12 Nota Metodológica 2: Os dados de LGBT+ estão aglutinados pois para a sistematização as agências respondentes não compartilharam os dados com a quebra de orientação sexual e identidade de gênero, o que sugere uma sobrerrepresentação de homens gays cisgênero.

10

DEMOGRAFIA DE CEOS E PRESIDENTES DE AGÊNCIAS



85% HOMENS



92% BRANCOS



**0% PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA**



8,5% LGB (LGB) LÉSBICAS, GAYS, E BISSEXUAIS

0% T (TRANSGÊNERO - TRAVESTIS E TRANSEXUAIS)



15% MULHERES



08% NEGROS
(PRETOS E PARDOS)



**0% MULHERES
NEGRAS**



**23% 50 ANOS
OU MAIS**





ACENTUADA DISPARIDADE DE GÊNERO

85% (11 PROFISSIONAIS) SÃO AUTODECLARADAS HOMENS E SOMENTE 15% (2 PROFISSIONAIS) SÃO AUTODECLARADAS MULHERES.



DIVERSIDADE GERACIONAL

69% (9 PROFISSIONAIS) SÃO DA GERAÇÃO X, OU SEJA TÊM ENTRE 42 E 56 ANOS DE IDADE, 23% (3 PROFISSIONAIS) SÃO DA GERAÇÃO Y – MILLENNIALS, TÊM ENTRE 25 E 41 ANOS, 8% (1) SÃO DA GERAÇÃO BABY BOOMER, TÊM ENTRE 57 E 75 ANOS.



ACENTUADA DISPARIDADE ÉTNICO-RACIAL

92% (12 PROFISSIONAIS) SÃO AUTODECLARADOS BRANCOS E SOMENTE 8% (1 PROFISSIONAL) AUTODECLARADO NEGRO (PRETOS + PARDOS, DE ACORDO COM O IBGE), NENHUM PROFISSIONAL AUTODECLARADO INDÍGENA OU AMARELO.



PERCEÇÃO DE AMBIENTE SEGURO

SINALIZADO AOS(ÀS) ENTREVISTADOS(AS) O AMBIENTE SEGURO E CONFIDENCIALIDADE DAS INFORMAÇÕES, 100% SE AUTODECLARARAM EM TODOS OS TEMAS DE DIVERSIDADE AQUI APRESENTADOS.



AUSÊNCIA TOTAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

100% (13 PROFISSIONAIS) AUTODECLARADOS SEM DEFICIÊNCIA.



OPORTUNIDADE DE LETRAMENTO

PARTE DOS ENTREVISTADOS(AS) PRECISARAM DE EXPLICAÇÃO INTERVENTIVA PARA RESPONDER PERGUNTAS RELACIONADAS À DIVERSIDADE SEXUAL, COMO IDENTIDADE DE GÊNERO OU ORIENTAÇÃO SEXUAL.



BAIXA PARTICIPAÇÃO DE LGBTQPIAN+

92% (12 PROFISSIONAIS) AUTODECLARADOS HETEROSSEXUAIS E SOMENTE 8% (1 PROFISSIONAL) AUTODECLARADO HOMOSSEXUAL.



Fonte: Dados compartilhados pelas agências apoiadoras e fundadoras, sistematizadas pelo Observatório da Diversidade na Propaganda 2022, revisadas pela Gestão Kairós.

11

E O QUE FAREMOS A PARTIR DISSO?

A partir da análise diagnóstica quantitativa e qualitativa, o Observatório da Diversidade na Propaganda irá propor uma parametrização de dados entre as agências para facilitar o entendimento e a evolução nos próximos censos e lançará um compromisso.

Ou seja, lançaremos um pacto setorial pioneiro a ser firmado pela liderança de agências de publicidade em todo o Brasil, para impulsionar a transformação do setor, traçando objetivos coletivos, de modo que haja avanços significativos em todo o ecossistema da publicidade.

A gestão e a prestação de contas dos avanços no setor se darão por meio de um planejamento de curto, médio e longo prazo, que trará metas e indicadores comuns à todas as agências fundadoras e apoiadoras.



CON- CLUSÃO

Como entidade comprometida com a valorização e o impulsionamento da representatividade da Diversidade em escala setorial, é importante analisar os dados a partir daquilo que de fato eles apontam, as lacunas históricas e a manutenção das desigualdades em um país tão diverso como o Brasil.

Sabemos que há uma série de desafios que transcendem o papel da iniciativa privada, mas, como influenciadores da sociedade civil, como setor que protagoniza, que comunica, que representa e que contrata, temos o dever legal, civil e moral de assegurar que as pessoas – detentoras do maior ativo desta indústria, a criatividade humana – tenham o direito de serem representadas, mas também o de representar, de liderar, de criar, de se desenvolver e de ascender socialmente e economicamente.

12 MENSAGEM FINAL

O Observatório da Diversidade na Propaganda já é um movimento revolucionário em toda a história da publicidade e propaganda brasileira.

Queremos agradecer a cada uma das agências apoiadoras e fundadoras do Observatório da Diversidade na Propaganda, que participaram ativamente da construção deste trabalho, contribuindo com as suas percepções, visões estratégicas e melhores práticas.

Esperamos que cada agência se sinta representada e protagonista da produção de todo este conhecimento. E às futuras agências de publicidade que venham a unir forças com o nosso compromisso, Para vivermos hoje uma sociedade plural e diversa, com cada vez mais respeito, mais oportunidades e mais investimento, precisamos de você.



PUBLICIDADE INCLUSIVA

*CENSO DE DIVERSIDADE DAS
AGÊNCIAS BRASILEIRAS 2023
OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE
NA PROPAGANDA*



**OBSERVATÓRIO
DA DIVERSIDADE
NA PROPAGANDA**

GESTÃO KAIRÓS
SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE

PRETA
comunicação

2023