

Publicidade Inclusiva

II CENSO DE DIVERSIDADE

das Agências Brasileiras

ODP
OBSERVATÓRIO
DA DIVERSIDADE
NA PROPAGANDA

GESTÃO KAIRÓS
SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE

Sinapro
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
SÃO PAULO

2024



In memoriam



É com profundo pesar que comunicamos o falecimento precoce de nossa querida advogada e conselheira, Dra. Sarah Hial, em 18 de setembro de 2024. Sarah foi uma presença essencial no ODP desde o início, e sua contribuição para esta entidade foi inestimável.

Em uma reunião de 2021, quando discutíamos o estatuto do ODP, eu a chamei carinhosamente de "Sarinha". Após a reunião, como sempre, ficamos só nós dois, e ela me deu uma lição que carrego até hoje. Ela disse: *Ariel, as pessoas tendem a diminuir e infantilizar as mulheres. Você não faz isso com os homens, faz?* E ela estava certa. Desde então, a chamei de Dra. Sarah em todas as nossas interações profissionais. Pode ter parecido formal para quem sabia da nossa proximidade, mas fiz questão de manter esse respeito até o nosso último conselho fiscal.

Essa foi apenas uma das muitas lições que Sarah nos deixou. Ela acreditava na necessidade de não diminuirmos grupos já vulnerabilizados, mas sim cooperarmos para acelerar a ascensão deles em nosso setor. Isso a motivou a trabalhar incansavelmente, de forma pró-bono, para o ODP por 3 anos e meio.

Hoje, o ODP apresenta sua segunda edição do Censo, mas Sarah já enxergava o potencial da nossa entidade quando tudo ainda era uma apresentação de 20 slides. Ela investiu seu precioso tempo, mesmo enquanto lutava bravamente contra o câncer. Lutou até o fim, e hoje somos gratos por tudo que ela nos ensinou.

Dra. Sarah, pode descansar em paz. Mesmo com saudade, continuaremos incansáveis rumo ao nosso compromisso de espelhar a demografia brasileira até 2029 em nosso setor.

Dra. Sarah Lara Hial *(Ela/Dela)*
Conselheira Fiscal e Co-Fundadora do ODP

Ariel Nobre
Diretor executivo do ODP

Expediente



Ariel Nobre *(Ele/Dele)*
Diretor Executivo

Time

Ariel Nobre *(Ele/Dele)* | *Diretor Executivo*
Itana Lins *(Ela/Dela)* | *Head de Operações*
Mar Facciolla *(Ela/Dela)* | *Head de Comunicação*

Diretoria

Felipe Simi *(Ele/Dele)* | *Presidente*
Bárbara Lima *(Ela/Dela)* | *Vice-Presidente*
Jef Martins *(Ela/Dela)* | *Diretor*
Kevin David *(Ele/Dele)* | *Diretor*
Paula Santana *(Ela/Dela)* | *Diretora*

Revisão e Direção de Arte

Mar Facciolla *(Ela/Dela)* | ODP
Veriza Duca *(Ela/Dela)*

Conselho Fiscal

Eduardo Zanelato *(Ele/Dele)* *VML Brasil*
Elton Zveibil *(Ele/Dele)* *Neocubo*
Sarah Hial *(Ela/Dela)* *Neuron*

Conselho Administrativo

José Vicente *(Ele/Dele)* *Zumbi dos Palmares*
Rejane Romano *(Ela/Dela)* *Publicis Groupe Brasil*
Reinaldo Bulgarelli *(Ele/Dele)* *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+*

Expediente

Jurídico e LGPD

Dra. Fernanda Macedo (Ela/Dela)
*Advogada e Consultora de Treinamentos
da Gestão Kairós*

Elaboração e Análise de Dados

Eduardo Bergamo (Ele/Dele)
Analytics

Revisão

Luís Eduardo Figueredo (Ele/Dele)
Relações Públicas

Sistematização, Conteúdo e Produção

Gestão Kairós

Consultoria de sustentabilidade e diversidade



GESTÃO KAIRÓS
SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE

Liliane Rocha (Ela/Dela)
*CEO e Fundadora
da Gestão Kairós*

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS ©

Este material é de propriedade intelectual da Gestão Kairós e do Observatório da Diversidade na Propaganda. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, arquivada ou transmitida de nenhuma forma ou por qualquer meio SEM EXPRESSA AUTORIZAÇÃO.

Associadas ODP

Accenture Song

AlmapBBDO

Artplan

B&Partners

BETC Havas

CP+B Brasil

Dale

David São Paulo

DM9

Droga5/SOKO*

Fbiz

FCB Brasil

Gana

Grey Brasil

IPG Mediabrands

KE+LE

lew'lara\TBWA

LIVE

Mutato

Ogilvy

P3K

Publicis Brasil

Suno United Creators

The Juju

VML Brasil

Wieden+Kennedy

WMcCann

*Durante o período do censo, as agências ainda não haviam se fundido

** 27 agências do ODP participaram do Censo. Algumas entraram depois do período de apuração de dados, outras saíram depois.

Participantes

SINAPRO-SP

Audi Comunicação

Brunch

Octopus

Oliver

Propeg

Quest

Rino



Mensagem

ODP

Neste novo ciclo, estamos ambicionando mais!
Mais abrangência, mais pluralidade entre as agências, mais impacto.

Por isso, o **Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP)** se uniu ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de SP (SINAPRO-SP) para ampliarmos o estudo **Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2024**.

O ODP e o SINAPRO-SP são instituições de grande relevância e que estão na vanguarda da construção de um novo parâmetro de mercado que busca tornar o setor cada vez mais inclusivo.

Para alcançar este objetivo, foram estabelecidas 3 macrofrentes de atuação:

1

Quadro funcional
e liderança
(*gerente e acima*)

ODP

2

Representatividade
proporcional no casting

3

Crítérios de Diversidade
para Fornecedores

Agora, cerca de um ano depois, temos a honra de novamente dialogar com as agências para refletirmos sobre qual o cenário atual, quais os avanços e onde devemos focar esforços para **avançar ainda mais.**

Mensagem

Liliane
Rocha



A Gestão Kairós por mais um ano soma esforços ao Observatório da Diversidade na Propaganda, para trazer novamente uma análise da diversidade e inclusão em algumas das principais agências de publicidade e propaganda do país. Dessa vez, com a alegria em ter mais um importante parceiro conosco nesta jornada, o SINAPRO-SP.

Posso dizer que este projeto é o símbolo concreto das contribuições que tenho buscado trazer ao mercado nesses 19 anos de carreira, sendo 9 destes à frente da Gestão Kairós.

Liliane Rocha, Fundadora e CEO da Gestão Kairós – Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade, e Conselheira Deliberativa do Instituto Tomie Ohtake

Mensagem

Liliane
Rocha



Acredito piamente que este projeto, desde o momento dos bastidores, quando começamos a conversar com as agências para mapear quais delas têm os dados e qual o nível de conhecimento e engajamento com o tema de diversidade e inclusão traz uma **ampliação de consciência** que por si só já gera a transformação que queremos.

E durante toda a jornada, é isso que fazemos! **Ampliamos a consciência, o conhecimento, apresentamos parâmetros ao mercado e, com base nestes parâmetros, propomos ações transformadoras.**

Na Gestão Kairós, dizemos repetidamente que informação de qualidade deve se tornar ação. É isso que fazemos aqui, trazemos informações de qualidade para que você, que é uma liderança inclusiva, tenha subsídios para atuar.

Liliane Rocha, Fundadora e CEO da Gestão Kairós – Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade, e Conselheira Deliberativa do Instituto Tomie Ohtake

Apresentação	13	Quadro CEOs	38
Metodologia	14	Comparativo CEO	41
Lei Geral de Proteção de Dados	19	Pirâmides Comparativas	44
Cultura de Recenseamento	20	Resultados Gerais	52
Abrangência Setorial e Amostragem	21	Alcance de metas	54
Panorama do Brasil	22	Conclusão	56
Quadro Geral	25	Mensagem Final	59
Comparativo Geral	28		
Quadro Funcional	29		
Quadro Gerencial	32		
Quadro Diretoria	35		

Apresentação

Buscamos sempre aprimorar a nossa visão do mercado. Por isso, nesta edição, apresentamos algumas novidades em relação ao do ano de 2023.

No ano passado, o estudo mostrava 3 estratificações de dados de quadro geral (*todos os níveis hierárquicos*), liderança (*gerência e acima*) e CEO das agências de publicidade e propaganda. **Este ano, apresentamos 5 estratificações** quadro geral (*todos os níveis hierárquicos*), quadro funcional (*apenas não líderes*), gerência, diretoria e CEO.

Além disso, neste estudo, **incluímos uma tabela comparativa** sobre quais **grupos de diversidade** tiveram um aumento ou redução de representatividade em relação ao último ano. E, por fim, **como estão em relação às metas e indicadores** firmados no compromisso para o primeiro ano do ciclo.

Junte-se a nós e aproveite a leitura!

Metodologia

O estudo Publicidade Inclusiva: Censo das Agências Brasileiras 2024 está ancorado na **sistematização de dados demográficos de pesquisas censitárias**, aplicadas para cada uma das agências associadas do Observatório da Diversidade na Propaganda (*ODP*) e do Sindicato de Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (*SINAPRO-SP*).

Neste estudo, utilizamos a média simples dos percentuais de representação de cada agência como método de análise. A escolha metodológica pela média simples não apenas facilita a compreensão, mas também proporciona uma análise abrangente dos indicadores de cada agência no contexto em questão.

O caminho percorrido ao longo do processo foi:

1

**Alinhamento prévio dos parâmetros
com as agências.**

2

3

4

O caminho percorrido ao longo do processo foi:

Realização de coleta digital dos dados apurados por cada uma delas, de forma autônoma.

1**2****3****4**

O caminho percorrido ao longo do processo foi:

Realização de entrevistas individuais com 100% das agências respondentes para validar as informações obtidas e a extração de considerações relevantes para melhoria do processo.

1**2****3****4**

O caminho percorrido ao longo do processo foi:

Análise dos dados para elaboração deste estudo.

1

2

3

4

A consolidação técnica dos dados está alinhada aos principais balizadores nacionais e internacionais de Diversidade, como o Global Reporting Initiative (GRI), o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o Guia Exame de Diversidade e os Indicadores do Instituto Ethos.

Lei Geral de Proteção de Dados

A Gestão Kairós – Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade destaca-se como líder na elaboração de Censos Demográficos e Pesquisas de Percepção de Diversidade no Brasil e América Latina, seguindo rigorosamente os preceitos estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Com uma metodologia já testada e validada em empresas de diversos setores, alcançamos mais de 62 mil pessoas colaboradoras, garantindo a conformidade com as exigências legais de proteção de dados pessoais.

Para assegurar a confidencialidade e proteção dos dados coletados durante as entrevistas em profundidade e na sistematização dos dados demográficos de Diversidade das agências, a Gestão Kairós, o Observatório da Diversidade na Propaganda e o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de SP (Sinapro-SP) estabelecem e reforçam critérios que garantem o anonimato e o sigilo das informações sensíveis das agências participantes.

Em resposta à crescente importância e complexidade deste tema para empresas e instituições de todos os tamanhos e setores, a Gestão Kairós disponibiliza gratuitamente em seu site o ‘Guia de LGPD para Censos Demográficos da Gestão Kairós’ [1]. Este guia compila as informações essenciais para o cumprimento da LGPD durante a realização de pesquisas como esta, assegurando que todos os procedimentos estejam alinhados com as melhores práticas de proteção de dados no Brasil e na América Latina.

[1] <https://gestaokairos.com.br/publicacoes/guia-de-lgpd-para-censos-demograficos/>

Cultura de Recenseamento

Líder nas melhores práticas e metodologias de pesquisa censitária, a Gestão Kairós combina sua expertise técnica com a capacidade de antecipar atualizações legislativas importantes, como a LGPD, contribuindo diretamente para estabelecer a cultura de recenseamento empresarial da diversidade e inclusão.

Embora o tema da diversidade seja amplamente discutido no mundo corporativo, muitas empresas ainda hesitam em quantificar seus esforços por meio de metas, indicadores ou orçamento. Nesse contexto, a aplicação do censo surge como uma ferramenta poderosa para fortalecer a diversidade, conforme destaca Liliane Rocha, fundadora e CEO da Gestão Kairós.

Felipe Simi, presidente do ODP e um dos idealizadores deste trabalho, também ressalta: “O que não se mede, não se atua”. Em outras palavras, sem medir e compreender o cenário de representatividade, incluindo a interseccionalidade dos marcadores no quadro funcional, na liderança e na alta liderança, as estratégias traçadas perdem a sustentação necessária para fundamentá-las.

Uma contribuição significativa das edições de 2023 e 2024 do estudo Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras é a inclusão de dados sobre diversidade de orientação sexual e identidade de gênero, respaldados pela LGPD. Temas que frequentemente enfrentam resistência tanto no meio corporativo quanto em entidades nacionais no que diz respeito à sua mensuração.

Este estudo se consolida como uma ferramenta essencial para o mercado publicitário, oferecendo suporte na criação de estratégias, campanhas, materiais e ações de impacto. Ele ajuda a direcionar intencionalidade, tempo, energia e recursos para temas que são não apenas prioridades, mas também urgências.

Abrangência Setorial e Amostragem

A pesquisa contou com um público total de 35 agências, 27 que compõem o Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP) e 8 que compõem o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de SP (SINAPRO-SP)^[2]. É importante ressaltar que esse é o primeiro ano da participação do SINAPRO-SP, e que essas agências têm, em sua maioria, um porte menor que as agências do ODP (5 delas têm menos do que 50 pessoas funcionárias).

Foi obtida uma amostragem de participação de 33 agências (26 do ODP e 7 do SINAPRO-SP), com 94% de participação geral. Na análise individual de participação por entidade, 96% das agências do ODP participaram do estudo, seguidos por 3,3% das agências do SINAPRO-SP, que informaram os dados de Diversidade, representando cerca de 8.056 pessoas funcionárias do setor.

O aumento da amostragem tem um efeito positivo e representa uma conquista para os objetivos do projeto, porém apresenta também alguns desafios na análise comparativa das informações obtidas devido à heterogeneidade das agências.

Em 2023, a maioria das agências informaram estar sediadas no estado de São Paulo e/ou no eixo Sul/Sudeste, frequentemente exportando serviços de comunicação para todo o Brasil. Esse cenário continua sendo um ponto de atenção em 2024.

Este estudo representa não só um ponto de partida, mas um ponto de sustentação e fortalecimento para as discussões e benchmarking no mercado, enfatizando não apenas a relevância do tema, mas também a importância de monitorar e compartilhar dados sobre diversidade.

[2] O público deste estudo era de 8 agências do SINAPRO-SP, de um total de 207 agências filiadas.

Panorama do Brasil

De acordo com o **Censo Demográfico do IBGE (2022)**, a **PNAD Contínua** e os estudos sobre a **população LGBT (Datafolha, USP e Unesp)**, o Brasil possui a seguinte distribuição populacional:

[Fontes]

[IBGE: Panorama do Censo 2022](#)

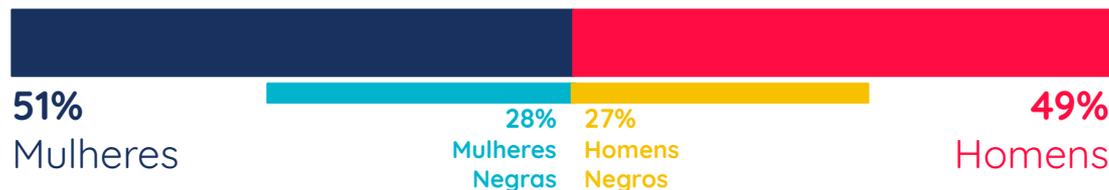
[Informe MIR: Censo 2022 e a população negra](#)

[IBGE: Pessoas com deficiência - PNAD 2022](#)

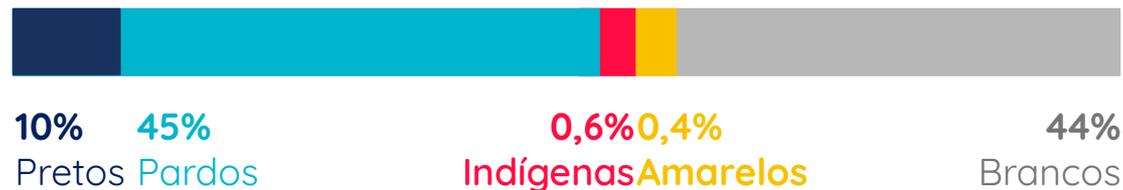
[Agência Brasil: Estudo Unesp e USP](#)

[IPSOS: LGBT+ PRIDE 2023](#) | [Instituto Kinseu](#)

Gênero



Raça e Etnia



Pessoas com Deficiência



Panorama do Brasil

Idade



Orientação Sexual



Identidade de Gênero



[Fontes]

[IBGE: Panorama do Censo 2022](#)

[Informe MIR: Censo 2022 e a população negra](#)

[IBGE: Pessoas com deficiência - PNAD 2022](#)

[Agência Brasil: Estudo Unesp e USP](#)

[IPSOS: LGBT+ PRIDE 2023](#) | [Instituto Kinseu](#)



Este panorama demográfico nacional, estrategicamente compilado, permite que as empresas reflitam sobre a real representatividade da sociedade brasileira, hoje na marca de 211 milhões de habitantes, segundo o IBGE.

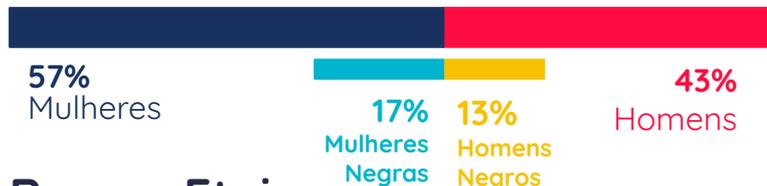
Uma compreensão consolidada da demografia nacional permite que as agências de publicidade aperfeiçoem, de forma coletiva, suas análises censitárias.

Além disso, essa compreensão é crucial para avaliar se a composição de suas equipes e lideranças reflete adequadamente a demografia do Brasil.

Quadro Geral

Em média 252 pessoas funcionárias por agência, em todos os níveis hierárquicos

Gênero



Raça e Etnia



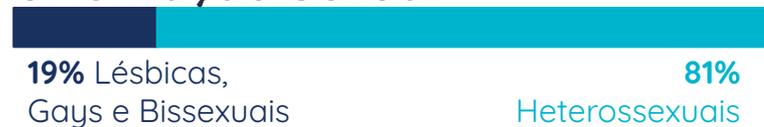
Pessoas com Deficiência



Faixa Etária



Orientação Sexual



Identidade de Gênero



Localidade



O resultado da pesquisa mostra que, em Gênero, no Quadro Geral de pessoas funcionárias, considerando todos os níveis hierárquicos das agências respondentes, **mulheres seguem sendo maioria, com 57%, seguidas por 43% de homens.** Este resultado mostra que as agências devem utilizar esse retrato para impulsionar a representatividade em demais grupos de diversidade, a partir da interseccionalidade, estrategicamente.

Somando-se a essa análise, **no que se refere à Raça e Etnia, 67% de pessoas funcionárias que atuam nas agências são brancos, 30% são negros (*pretos + pardos*), aproximadamente 2% são amarelos e menos de 1% são indígenas. Na interseccionalidade de gênero e raça, 17% são mulheres negras,** uma queda de 4 pontos percentuais em relação ao levantamento de 2023. **Este cenário não só aponta demandas urgentes na representatividade de mulheres negras nas empresas, mas expõe um alerta para que as agências de publicidade concentrem esforços no impulsionamento deste tema em toda a sua estratégia.**

Quando analisada a representatividade da Diversidade Sexual, com o fortalecimento do entendimento acerca deste tema, **o estudo traz nesta edição a separação metodológica de autodeclaração de Identidade de Orientação Sexual e de Identidade de Gênero,** um avanço de informações obtidas neste ano, em relação ao estudo anterior.

Na média geral das agências, **19% se autodeclaram Lésbicas, Gays e Bissexuais (LGB) e somente 1% Transgêneros (homens e mulheres trans, travestis e pessoas não binárias).** Apesar do baixo percentual de pessoas trans, **agora é possível compreender a real presença deste grupo no setor.**

No Quadro Geral das agências, **apenas 1% dos profissionais são pessoas com deficiência**, um decréscimo de 0,6 pontos percentuais em um dos temas mais desafiadores do mercado de trabalho. **É importante ressaltar que pelo menos 14 agências do ODP e 2 agências do SINAPRO-SP têm mais de 100 pessoas funcionárias, mas não chegamos a 2% de profissionais com deficiência na média das agências, sugerindo um possível cenário de inconformidade legal setorial.**

A pesquisa mostra também que o **Quadro Geral é composto por 6% de profissionais com 50 anos ou mais, um sutil aumento de 1 ponto percentual**, sendo este ainda um dos temas mais críticos para o cenário publicitário brasileiro.

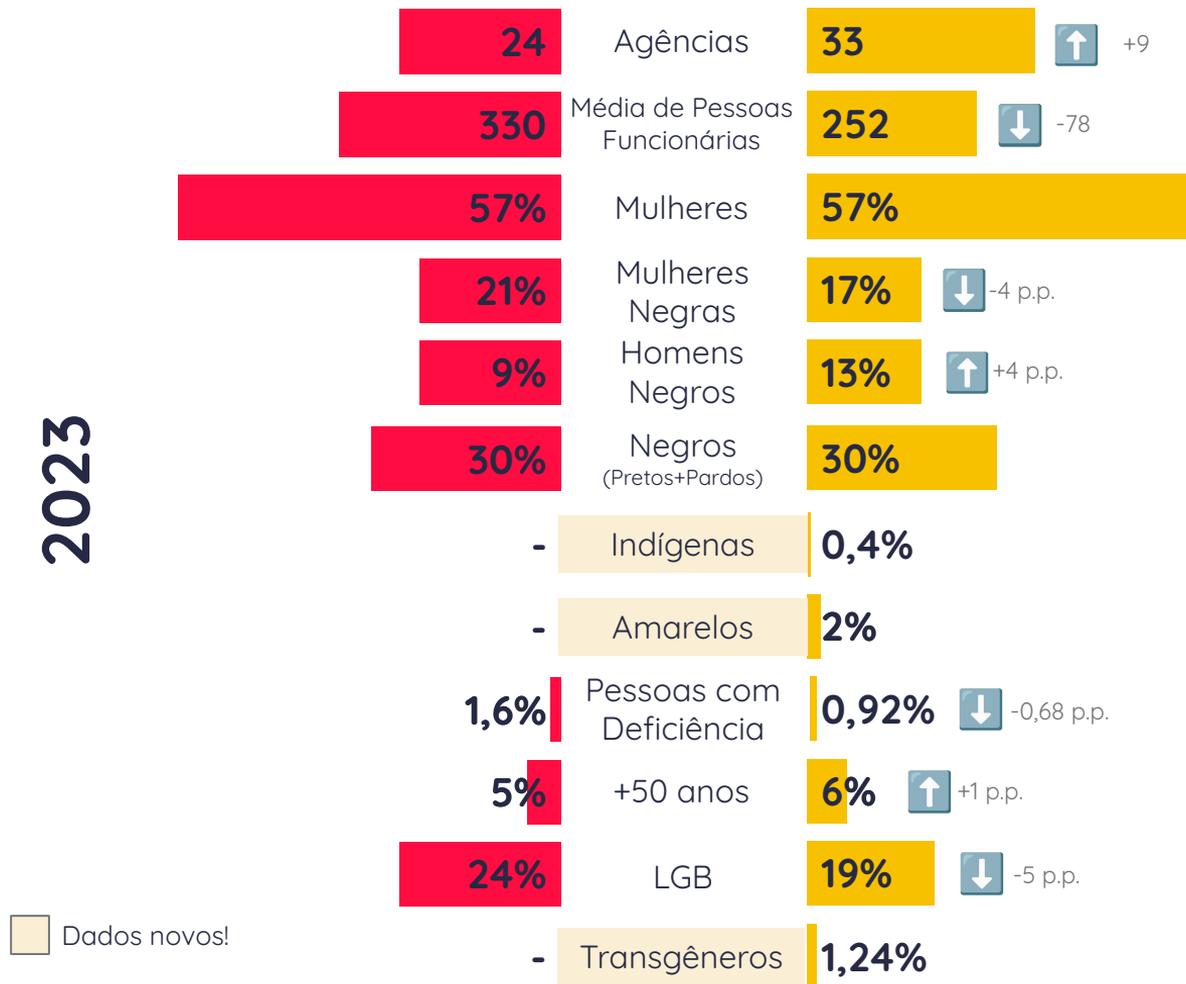
Além disso, 79% dos profissionais das agências residem em São Paulo (Capital) e 21% residem em outras cidades.



COMPARATIVO

Geral

Pessoas funcionárias em todas as posições

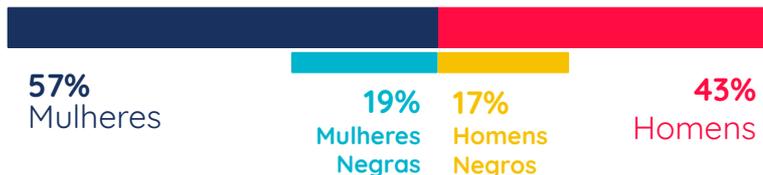


2024

Quadro Funcional

Em média 185 pessoas funcionárias
(apenas não líderes)

Gênero



Raça e Etnia



Pessoas com Deficiência



Faixa Etária



Orientação Sexual



Identidade de Gênero



Localidade



Para avançarmos estrategicamente em diversidade nas agências, é essencial entender a real representatividade no grupo de pessoas funcionárias não líderes. Desse modo, é possível traçar um panorama sobre possíveis tendências a ter mais ou menos diversidade, a depender do nível hierárquico.

Semelhante ao cenário geral, o Quadro Funcional das agências tem hoje, em média, 185 pessoas funcionárias. A maioria, 57%, são mulheres, seguidas por 43% de homens, um aspecto positivo pela alta presença de mulheres no setor, o que pode e deve impulsionar e fortalecer o avanço de outros temas.

Seguindo para o tema de Raça e Etnia, 62% de pessoas funcionárias são brancas, com um aumento considerável de 6 pontos percentuais, apontando 36% de pessoas funcionárias (*peças pretas + peças pardas*), 2% de pessoas amarelas e 1% de pessoas indígenas. Na interseccionalidade de gênero e raça, 19% são mulheres negras, contingente acima das médias de outros nichos setoriais, como apontado pelo estudo Diversidade, Representatividade e Percepção – Censo Multissetorial da Gestão Kairós 2022, mas que ainda não representa a totalidade da demografia brasileira.

Em se tratando de Diversidade Sexual, 78% se autodeclararam heterossexuais, 22% lésbicas, gays e bissexuais (LGB), e 2% transgêneros (T), o que incluindo pessoas não-binárias. Números que, novamente, estão na vanguarda da representatividade se comparados a outros setores empresariais e que, assim como o tema de mulheres, deve servir de benchmarking interno para alavancar as demais temáticas, como o próprio grupo de pessoas trans.

Reforçando o que foi apresentado no cenário geral, pessoas com deficiência são somente 1% do contingente de pessoas funcionárias do quadro de não líderes, sinalizando um dos principais pontos de atenção, uma vez que, com recorrência, este é o grupo profissional que mais aporta pessoas com deficiências autodeclaradas e para o qual as empresas direcionam o maior número de vagas afirmativas.

O tema da diversidade geracional para pessoas com mais de 50 anos segue desafiador no setor publicitário. Somente 4% de pessoas funcionárias das agências estão nessa faixa etária. Às agências, cabe responder: O que acontece com os profissionais da publicidade assim que completam 50 anos?

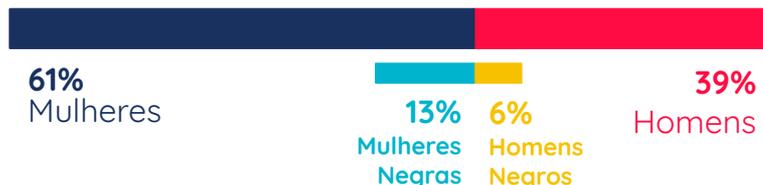
Em regionalidade, 76% dos pessoas funcionárias das agências residem em São Paulo (Capital) e 26% residem em outras cidades. Os formatos de trabalho remoto e híbrido possibilitaram a contratação de pessoas residentes em outras localidades.

Quadro Gerencial

Em média 39 gerentes

(apenas gerência) | Dados Novos

Gênero



Raça e Etnia



Pessoas com Deficiência



Faixa Etária



Orientação Sexual



Identidade de Gênero



Localidade



Quando analisamos o primeiro nível da alta liderança, ou seja, gerência, observa-se que a presença de mulheres supera a representatividade da sociedade brasileira e consolida o setor da publicidade como um dos mais representativos em diversidade de gênero, apontando uma média setorial de 61% de mulheres e 39% de homens.

Entretanto, em uma perspectiva de Raça e Etnia, a ausência de profissionais negros se intensifica a medida em que subimos no nível hierárquico e a presença nesta posição de influência e tomada de decisão cai quase pela metade, com 19% de gerentes autodeclarados negros (pretos + pardos) frente a 79% de gerentes brancos(as). Há ainda 2% de pessoas amarelas e 1% de pessoas indígenas.

Na interseccionalidade de gênero e raça, 13% da gerência é composta por mulheres negras (pretas + pardas), número muito próximo do que foi apontado no quadro de não líderes. Ou seja, comparativamente a outros setores, nos quais a média é 3%, há um contingente relativamente expressivo deste grupo nas agências, contudo segue 15% abaixo da demografia da sociedade brasileira, que é de 28%, demonstrando a necessidade de sua permanência na linha de priorização.

O nível gerencial conta com 84% de gerentes heterossexuais, 16% lésbicas, gays e bissexuais (LGB), e 1% transgênero (T), incluindo pessoas não-binárias. Ainda que haja uma queda de 6 pontos percentuais em relação ao quadro de não líderes, as agências têm um contingente considerável de profissionais que não somente compreendem, mas que se autodeclararam quando perguntados sobre diversidade sexual, o que é certamente um ponto de alavanca em uma perspectiva multissetorial.

A pesquisa mostra que 99% do quadro gerencial é formado por pessoas sem deficiência e somente 1% por gerentes com deficiência, retratando a mesma lacuna identificada nos demais agrupamentos (quadro geral e não líderes).

No aspecto geracional, observa-se um aumento na presença de profissionais com 50 anos ou mais, 9% do total de gerentes, possivelmente pela recorrência de pessoas com faixas etárias mais avançadas em posições de liderança nas grandes empresas, mas 19% menor do que a demografia brasileira.

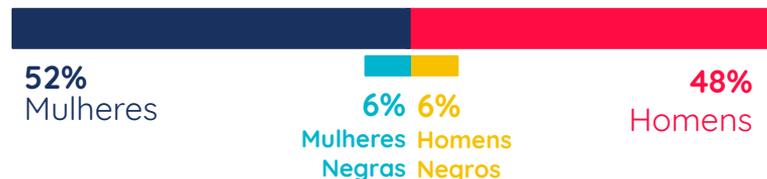
Ainda, 83% do quadro gerencial das agências residem em São Paulo (Capital) e 17% residem em outras cidades.

Quadro Diretoria

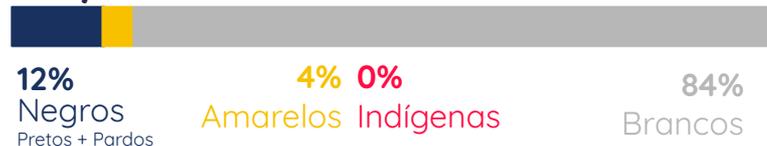
Em média 28 pessoas diretoras

(apenas diretoria) | Dados novos

Gênero



Raça e Etnia



Pessoas com Deficiência



Faixa Etária



Orientação Sexual



Identidade de Gênero



Localidade



O nível de diretoria das agências representa a demografia de gênero da sociedade brasileira, com 52% de mulheres e 48% de homens em posições de tomada de decisão. Se as agências do ODP e SINAPRO-SP fossem uma pessoa, certamente estamparia o rosto de uma mulher.

Assim como no nível gerencial, o tema de Raça e Etnia no Quadro de Diretoria reforça o fato de que quanto maior o nível hierárquico, espaço de influência e tomada de decisão, menor é a presença de profissionais negros. Nas agências, brancos são 84% da diretoria, negros (pretos + pardos) representam 12% das posições, e, na interseccionalidade gênero e raça, somente 6% são mulheres negras. Ou seja, número aproximadamente 7 vezes menor que o de brancos e 15 vezes menor que o de mulheres brancas nestas posições.

Um diferencial que vale destacar é que há o dobro de pessoas amarelas, se comparado aos demais agrupamentos de quadro geral, funcional e gerencial, mas há a ausência total de pessoas indígenas.

A variação nas autodeclarações em diversidade sexual e de gênero na diretoria, também cai exponencialmente, com 94% autodeclarados heterossexuais, 6% lésbicas, gays e bissexuais (LGB) e nenhuma pessoa transgênera e/ou não-binária (T).

Menos de 1% da diretoria se autodeclara pessoa com deficiência nas agências de publicidade.

Novamente, observa-se um aumento na presença de profissionais com 50 anos ou mais, 15% do Quadro de Diretoria, possivelmente pela recorrência de pessoas com faixas etárias mais avançadas em posições de liderança nas grandes empresas, mas 13% menor do que a demografia brasileira.

Ainda, 88% do Quadro de Diretoria das agências reside em São Paulo (Capital) e 12% residem em outras cidades, sendo este o maior contingente de residentes na capital paulista.

Quadro CEOs

33 CEOs

Gênero



Raça e Etnia



Pessoas com Deficiência



Faixa Etária



Orientação Sexual



Identidade de Gênero



Localidade



Um dos grandes destaques do estudo Publicidade Inclusiva: Censo das Agências Brasileiras 2024 é trazer uma fotografia estratégica das posições de liderança em relação à diversidade. E, na vanguarda dos principais reportes, a pesquisa contou com o levantamento de dados de CEOs das agências de publicidade signatárias do ODP e SINAPRO-SP.

Em se tratando da cadeira de liderança número um das agências, 76% de CEOs são homens e 24% são mulheres. Ou seja, há quase 3 vezes mais homens do que mulheres na liderança do setor publicitário; um aumento considerável em relação à 2023, mas que ainda aponta um desequilíbrio de gênero.

Em Raça e Etnia, há 9% de negros (pretos + pardos), aumento de 1 ponto percentual em relação à 2023, mas que ainda expõe um enorme desafio na representatividade negra para essas posições. Há pelo menos 10 vezes mais CEOs brancos nas agências.

A diversidade de orientação sexual na liderança das agências de publicidade segue superior às médias setoriais, com 18% de homossexuais e bissexuais (LGB), porém, assim como na diretoria, há uma ausência total de CEOs transgêneros na cadeira número um das agências.

Com o mesmo cenário da edição de 2023, 100% de CEOs das agências são pessoas sem deficiência.

O Quadro de CEO é composto por 61% de pessoas com menos de 50 anos e 39% de pessoas com 50 anos ou mais. Semelhante ao Quadro de diretoria, é possível observar que há um aumento significativo na representatividade deste grupo que, somente neste nível hierárquico nas agências, supera a representatividade da sociedade brasileira nesta faixa etária.



COMPARATIVO CEO

2023

24 Agências
13 CEOs

 Dados novos!

13 CEOs

15%

Mulheres

24%

 +9 p.p.

0%

Mulheres
Negras

3%

 +3 p.p.

8%

Homens
Negros

6%

 -2 p.p.

8%

Negros
(Pretos+Pardos)

9%

 +1 p.p.

-

Indígenas

0%

-

Amarelos

3%

0%

Pessoas com
Deficiência

0%

23%

50+

39%

 +16 p.p.

8,5%

LGB

18%

 +9,5 p.p.

0%

Transgêneros

0%

33 Agências
33 CEOs

2024

Em relação à edição do estudo publicado em 2023:

Uma máxima muito utilizada no mundo corporativo é a de que *CEO chama CEO!* Nesse sentido, é muito interessante observar o **aumento de 13 para 33 CEOs de agências** que participaram do estudo deste ano, possibilitando um retrato cada vez mais fidedigno ao que é possível visualizar no comando das grandes empresas, e o fortalecimento das bases de entendimento, e engajamento nessa modalidade de pesquisa.

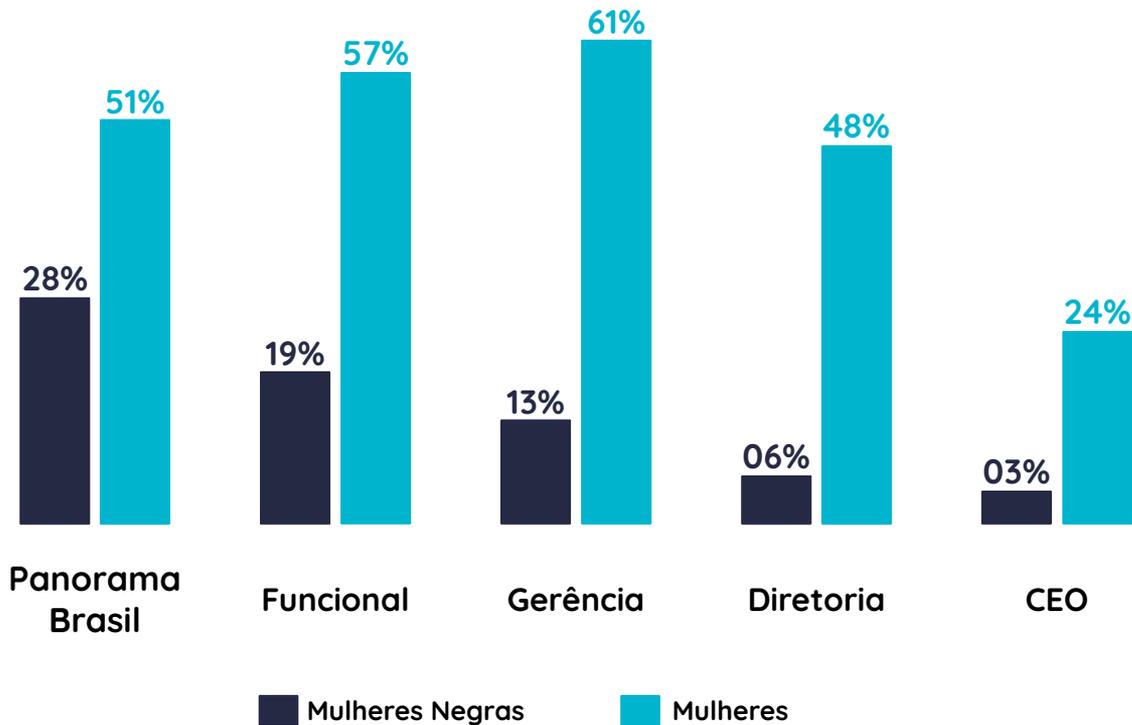
Com um crescimento de aproximadamente 10 pontos percentuais no número de mulheres na principal cadeira de liderança das agências, é possível observar um impacto também na representatividade de mulheres negras, que saiu de 0 para 3%, certamente um resultado direto do trabalho realizado pela Gestão Kairós e pelo ODP no letramento, engajamento, comunicação e comprometimento com a valorização da diversidade.

É possível observar também uma maior incidência de autodeclarações em relação à diversidade sexual, que também sobe 10 pontos percentuais em relação ao ano de 2023, subindo de 8,5% para 18% de CEOs lésbicas, gays e bissexuais. Cabe reforçar que se CEOs de agências fossem uma pessoa, hoje ela seria 100% cisgênero, número que não reflete a real representatividade de pessoas trans, por exemplo, na esfera política e/ou na sociedade brasileira.

O número de pessoas com deficiência regrediu de 0,7%, percentual abaixo do que apontam os estudos de representatividade nacional, para a ausência total deste grupo neste nível de liderança.

Houve um avanço de na presença de pessoas com 50 anos ou mais para este grupo, saindo de 23%, número muito próximo de representar a demografia da sociedade brasileira, para 39%, superando a representatividade nacional em 40%.

Mulheres Negras e Mulheres

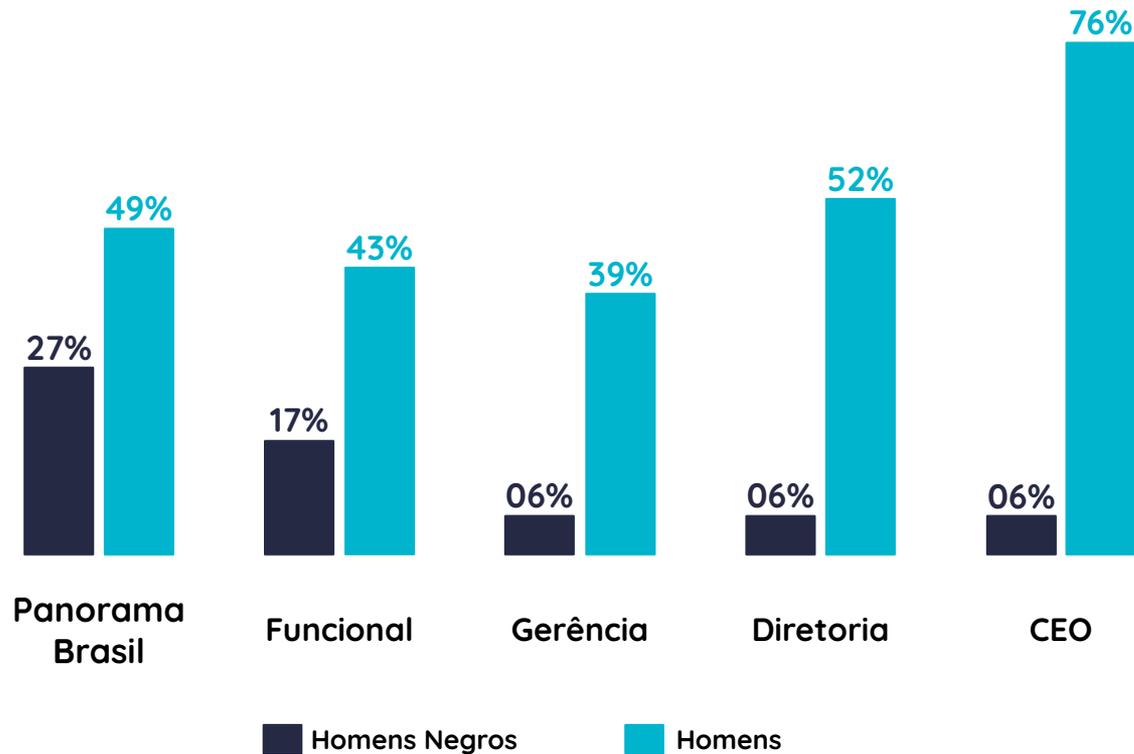




COMPARATIVO

Gênero e Raça 2024

Homens Negros e Homens

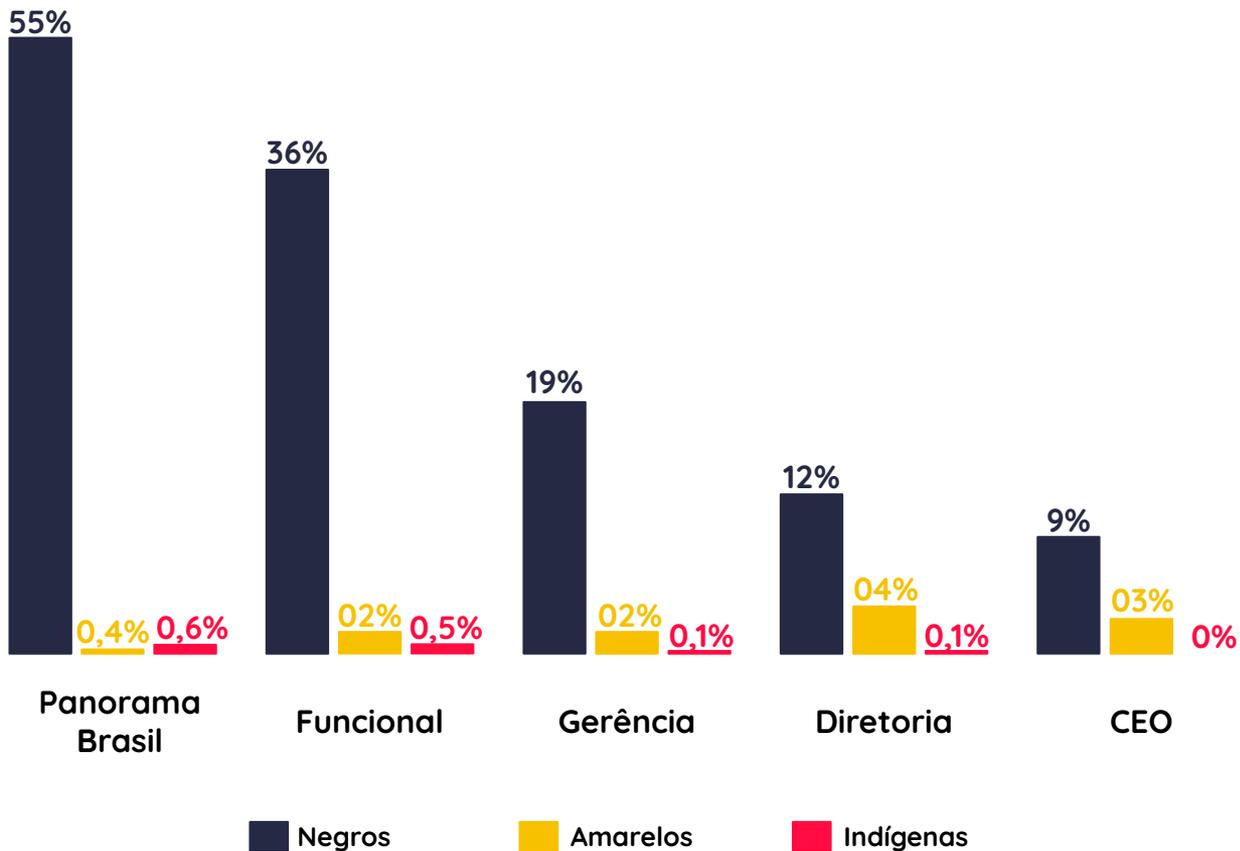




COMPARATIVO

Gênero e Raça 2024

Negros, Amarelos e Indígenas

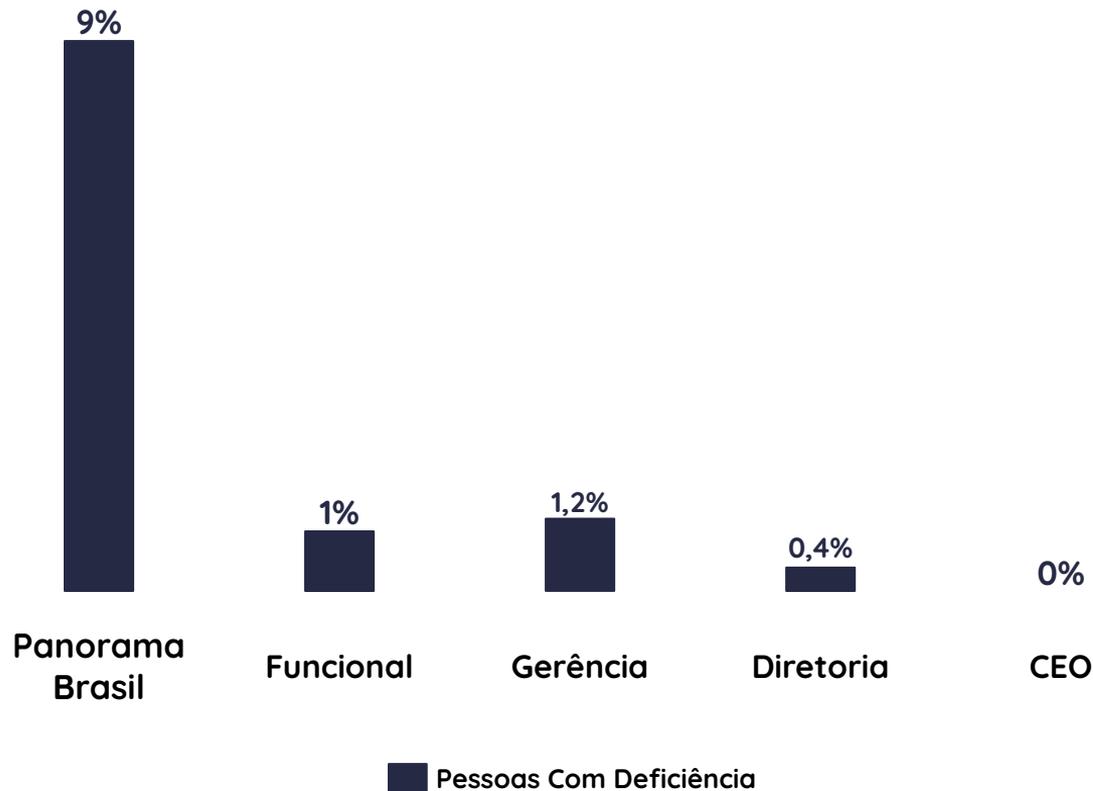




COMPARATIVO

Gênero e Raça 2024

Pessoas Com Deficiência

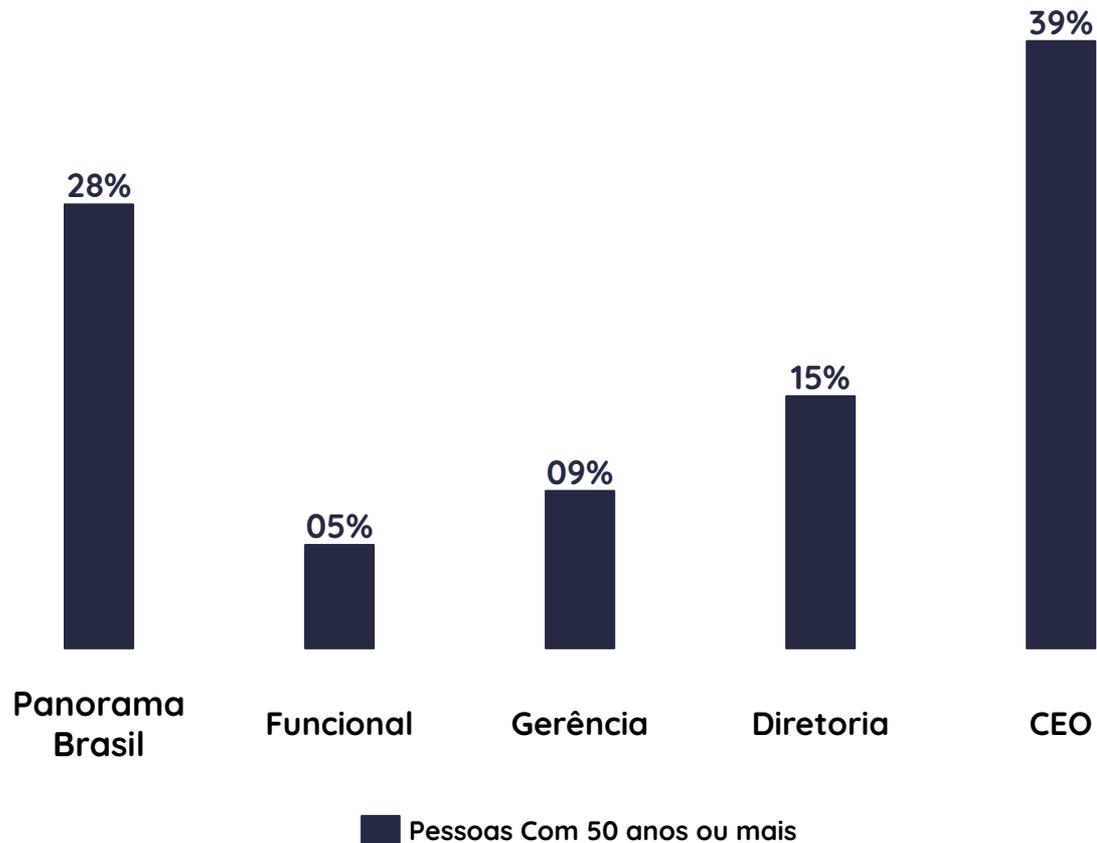




COMPARATIVO

Gênero e Raça 2024

Pessoas Com 50 anos ou mais

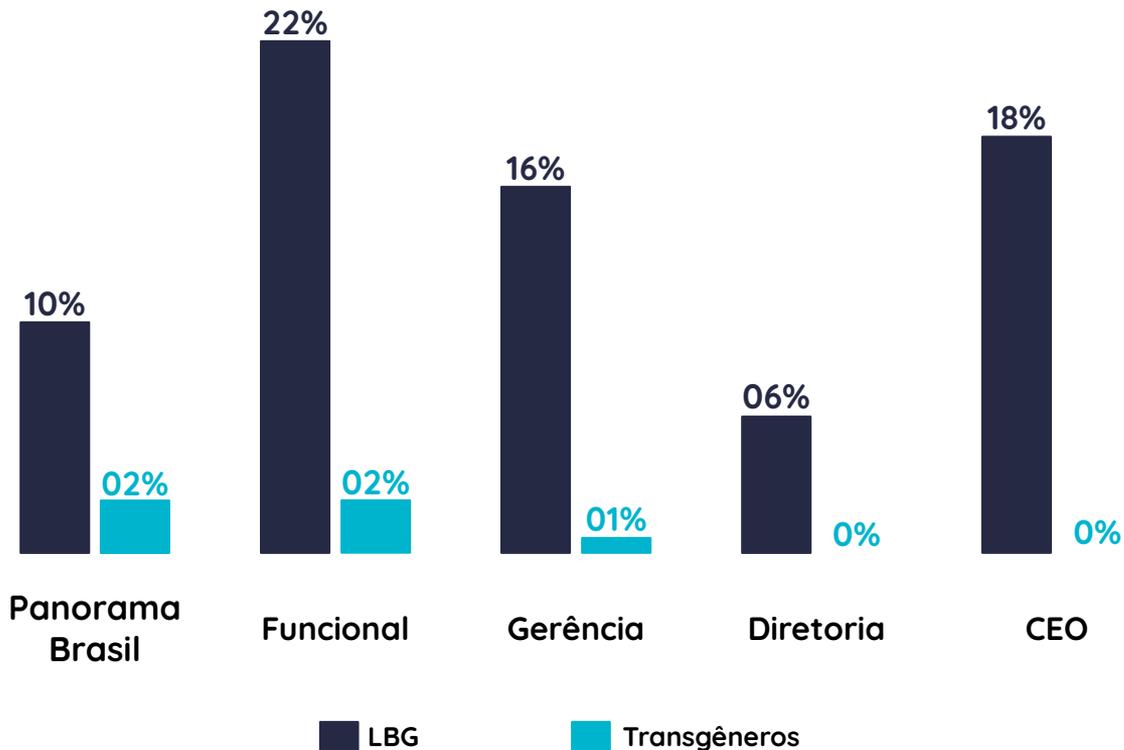




COMPARATIVO

Gênero e Raça 2024

Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros

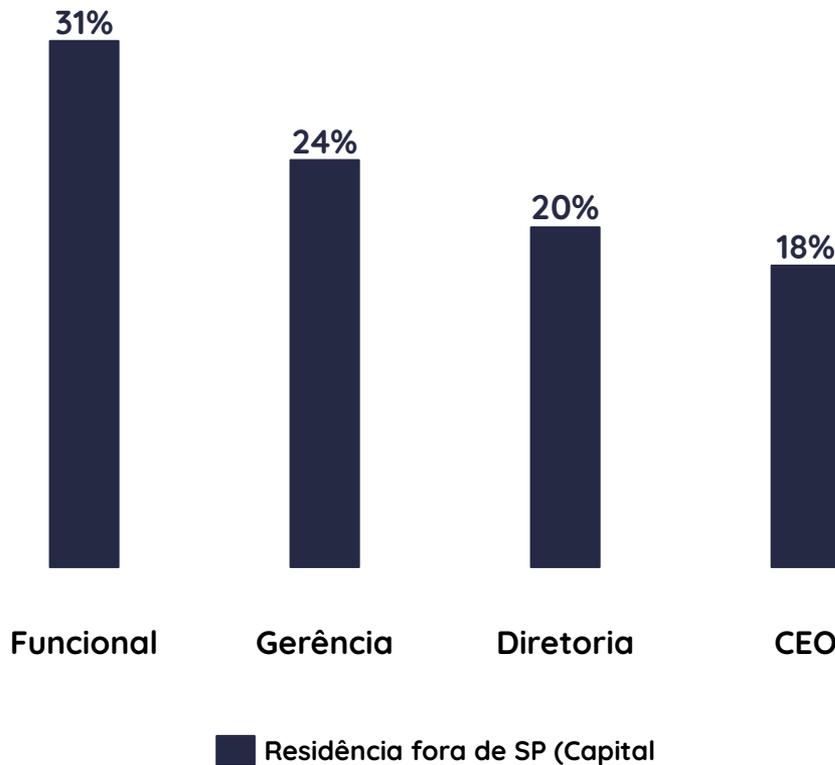




COMPARATIVO

Gênero e Raça 2024

Residência Fora de São Paulo (Capital)



Pirâmide Comparativa

não líderes <> gerência <>
diretoria <> CEO

A principal informação que podemos compreender a partir da análise da pirâmide é um dos grandes desafios da diversidade e inclusão: ter capacidade de movimentar e ampliar a presença dos grupos minorizados de forma equilibrada e fluida na organização como um todo, e não apenas no quadro funcional.

Destacamos a presença de mulheres e, principalmente, mulheres negras, tanto na diretoria, mas principalmente no nível CEO, quando comparados ao observado nos demais grupos. A redução é muito drástica, demonstrando a sensibilidade desse tema na composição do quadro de alto valor estratégico das agências.

A presença de pessoas negras também é um fato a ser observado, seguindo a mesma lógica apresentada anteriormente.

Resultados Gerais

A partir do processo realizado e da análise das informações coletadas, destacamos os seguintes apontamentos:

Aumento significativo da participação e amostragem:

- 8 agências a mais que 2023 (33% de aumento) e um salto de 85% para 94% de participação.
- 100% de presença nas entrevistas/reuniões individuais.

Queda de representação/diversidade no quadro geral das agências, aumento nos grupos de liderança (gerência e diretoria) e principalmente no grupo de CEOs – com exceção das pessoas com deficiência:

Ainda que o resultado geral tenha ficado abaixo na comparação com a edição do ano anterior, o impacto identificado nos grupos de liderança e CEO apresenta uma conquista significativa nos objetivos traçados, garantindo que a representação não se concentre apenas na base, mas também, e, principalmente, nas posições mais estratégicas das agências.

Resultados Gerais

Entretanto, fica evidente que a diversidade e a representação ainda diminuem conforme a relevância estratégica do cargo/grupo avaliado, com exceção das pessoas com 50 anos ou mais, cuja representação tem o efeito inverso. Com um destaque interessante também para o grupo LGB que, apesar de seguir o padrão nos grupos de liderança (gerência e diretoria), tem uma alta representação no grupo de CEO três vezes maior que no grupo da diretoria.

Redução significativa do quadro geral das agências (25 a 30%) com efeito crítico no grupo de mulheres negras e pessoas com deficiência.

Ausência de pessoas transgêneras e não binárias e de pessoas com deficiência nos grupos de liderança e CEO.

Alcance das Metas

Ao final do processo realizado no ano passado, com base nas informações de 2023, pactuamos metas para o período de 2024-2029.

PESSOAS NEGRAS (pretas + pardas)

Proporcionalidade para mulheres negras (pretas + pardas).



Aumentar em 6 pontos percentuais a presença de pessoas negras (pretas + pardas) no quadro funcional das agências, sendo 3 pontos percentuais de mulheres negras.

NÃO ALCANÇADA

Não houve variação percentual no quadro geral em relação a pessoas negras, mantendo-se em 30% do quadro geral.

GÊNERO

Meta exclusiva para mulheres negras (pretas + pardas).



Aumentar em 3 pontos percentuais a presença de Mulheres Negras (pretas + pardas) no Quadro Funcional, com base no número do quadro geral em dezembro de 2022.

NÃO ALCANÇADA

Houve uma queda de 4 pontos percentuais entre mulheres negras.

Alcance das Metas

LGBTI+

Metas exclusivas para pessoas transgênero.



Assegurar a representatividade mínima de 1% de pessoas transgênero no quadro funcional das agências.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA



Aumentar em 2 pontos percentuais a representatividade de profissionais com deficiência no quadro geral, com base em dezembro de 2022.

DIVERSIDADE GERACIONAL



Aumentar em 3 pontos percentuais a representatividade de pessoas com 50 anos ou mais no quadro geral das agências.

ALCANÇADA

A representatividade de profissionais trans atingiu 1,24% no quadro geral e 2% no quadro funcional, superando a meta estabelecida para o primeiro ano.

NÃO ALCANÇADA

A representação desse grupo caiu para menos de 1%, uma redução de 0,68 pontos percentuais.

NÃO ALCANÇADA

Houve um aumento de 1 ponto percentual, atingindo 33% da meta.

Conclusão

Analisando os resultados obtidos com o panorama geral, **percebe-se que as agências de publicidade aportam resultados que as colocam como uma referência setorial para alguns grupos de diversidade**, como a alta representatividade de mulheres do quadro geral ao nível Diretoria, ao passo em que expõe os desafios em outras temáticas já mapeadas pela Gestão Kairós na edição de 2023 deste estudo.

A temática de mulheres negras enfrenta barreiras ainda mais complexas uma vez que a comparação entre ambas as edições sugerem uma redução deste público em específico no quadro geral, mesmo sem regressões no percentual geral de mulheres.

É possível verificar que os percentuais de mulheres negras seguem uma lógica de apagamento a medida em que o nível estratégico e tomada de decisão sobe, regredindo de 17% no Quadro Geral para 3% no nível CEO.

Conclusão

O tema de pessoas com deficiência é hoje no Brasil um dos únicos que conta com a Lei nº 8.213/91, vigente há mais de 30 anos. Em uma perspectiva de compromisso e avanço setorial, há um alerta para as agências em relação a este grupo que está longe de representar a demografia da sociedade brasileira, mas que vem regredindo, o que está em desalinhamento ao compromisso setorial firmado em 2023.

Diversidade Sexual e de Gênero segue como um grande diferencial deste setor! Com a melhoria no mapeamento da identidade de gênero nas agências, **alavancar a representatividade de pessoas transgênero, incluindo pessoas não-binárias, tema já mapeado e no centro da estratégia de metas, ganha sustentação estatística para que o setor alavanque contratação, retenção, desenvolvimento, casting e fornecedores.**

Conclusão

Outro ponto importante é ampliar a presença de pessoas com 50 anos ou mais no **Quadro Funcional**. Embora exista uma concentração desse perfil nos cargos de liderança, no Quadro Funcional a representatividade é de apenas 5%.

Conclusivamente, essas ações são essenciais para promover não só a melhoria da Gestão da Diversidade e Inclusão nas agências, mas para assegurar a conformidade setorial ao compromisso firmado pelas agências signatárias do ODP em 2023, e a transformação que almejamos na sociedade.

Mensagem Final

Como entidades comprometidas com a Diversidade e Inclusão, o ODP e o SINAPRO-SP acreditam que o Compromisso Firmado em abril de 2023 e os Estudos Publicidade Inclusiva 2023 e 2024 têm contribuído para **um avanço coordenado do setor. Tanto qualitativamente quanto quantitativamente.** Por exemplo, ao longo de 1 ano foi possível fomentar com as agências o entendimento da importância de estratificar dados de orientação sexual e identidade de gênero, obtendo o percentual de pessoas transgêneras e não binárias e averiguar que este percentual atinge a meta pactuada no compromisso firmado para o primeiro ano.

Porém, **ainda precisamos somar esforços nas demais frentes**, sobretudo naquelas nas quais as metas não foram alcançadas como pessoas negras, pessoas com deficiências, pessoas com 50 anos ou mais e principalmente em mulheres negras, número no qual houve um evidente decréscimo no quadro geral.

No entanto, não devemos minimizar **as conquistas alcançadas até agora, especialmente em relação à representação nos grupos de liderança e entre CEOs, o que demonstra que a mudança é possível e que estamos avançando.**

Nossa visão sempre foi de longo prazo, por isso os compromissos firmados se estendem até o ano de 2029. Este é, portanto, o meio da nossa jornada, assim podemos celebrar, refletir e fazer os ajustes de rota necessários.

Seguimos convidando cada agência para que seja protagonista nesta jornada, que torna o setor, e portanto a sociedade brasileira, cada vez mais inclusiva.

O que faremos a partir daqui?

Reforçamos o compromisso setorial do Observatório da Diversidade na Propaganda de, juntos, “em 5 anos impulsionar a representatividade da demografia brasileira, proporcionalmente, nas agências de publicidade e propaganda”.

E isso só é possível por meio da atuação e compromissos coletivos em compartilhar não só as melhores práticas, mas os desafios! O setor publicitário precisa fazer dentro de casa aquilo que faz de melhor: comunicação!

Acreditamos no diálogo e na prestação de contas. Este censo é uma resposta do compromisso das agências em retroalimentar tanto o mercado quanto o setor com informações qualificadas sobre a representatividade da diversidade, garantindo sustentação e solidez na criação de estratégias e ações de impacto na publicidade e propaganda brasileira.

Caso queira saber mais sobre os próximos passos do compromisso setorial, acesse as Metas, indicadores e Compromissos 2024-2029 do ODP ^[4].

^[4] <https://gestaokairos.com.br/meta-indicadores-e-compromissos-2024-2029/>



ODP
OBSERVATÓRIO
DA DIVERSIDADE
NA PROPAGANDA

GESTÃO**KAIRÓS**
SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO



www.diversidadenapropaganda.com.br



Instagram: [@diversidadenapropaganda](https://www.instagram.com/diversidadenapropaganda)



LinkedIn: [Observatório da Diversidade na Propaganda](https://www.linkedin.com/company/observatorio-da-diversidade-na-propaganda)