

Diversidade e Inclusão



O papel das marcas em busca de uma sociedade mais justa e inclusiva



“Ao incluir, tudo é repensado para considerar a todos, o que exige atingir níveis mais altos de excelência na qualidade da educação oferecida, além de gerar aprendizados importantes na interação que acontece entre as pessoas em sua diversidade humana. A diversidade não pode, assim, ser obstáculo para a qualidade, mas uma ponte para o sucesso das pessoas e das organizações e para o desenvolvimento da sociedade.”



Reinaldo Bulgarelli
Fonte: Instituto Ethos





“

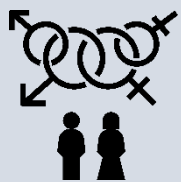
“Se a Diversidade é ser convidado para a festa, a inclusão é ser chamado para dançar.”

”

Vernā Myers

VP de estratégia de inclusão na Netflix





Orientação sexual

cerca de **40% dos profissionais LGBTI+** ainda não se sentem seguros para compartilharem suas orientações afetivo sexuais no ambiente de trabalho.



Etnia

aproximadamente 56% da nossa população é composta por pessoas que se autodeclararam negras (IBGE), menos de 5% dos cargos gerenciais são ocupados por pessoas negras (Instituto Ethos).



PCD

No Brasil, o IBGE aponta que **24% da população** se enquadra nas PCD

Fonte: FIA 30 de novembro de 2020

84% dos consumidores acreditam que as marcas deveriam apoiar causas sociais

Ativista

Neutra

Oportunista

Equívocada

Ausente

Qual o papel da
sua marca?

Módulo Negros



Preconceito e discriminação - Negros

68% dos pretos e pardos já sofreram preconceito ou discriminação

Motivos de discriminação

67% Cor da pele

45% Gênero

31% Peso

18% Orientação Sexual

60% já sofreram preconceito ou discriminação no Varejo sendo 20% em Supermercados

Local da discriminação



Quem discriminou



O papel das marcas - Negros

Somente 26% dos pretos ou pardos se sentem representados em propagandas

30% dos pretos e pardos **deixaram de consumir** marcas, lojas ou produtos por sentir preconceito ou discriminação

25% dos pretos ou **pardos deixaram de seguir marcas** por falta de representatividade

Módulo LGBTQI+



Preconceito e Discriminação - LGBTQIA+

81% dos LGBTQIA+ já sofreram preconceito ou discriminação

Motivos de discriminação

78% Orientação sexual
27% Cor
20% Peso

45% já sofreram preconceito ou discriminação no Varejo sendo 21% em Supermercados

Local da discriminação



Quem discriminou



O papel das Marcas – LGBTQIA+

42% dos LGBTQIA+ se sentem representados em propagandas

38% dos LGBTQIA+ deixaram de consumir marcas, lojas ou produtos por sentir preconceito ou discriminação

36% dos LGBTQIA+ deixou de seguir marcas por falta de representatividade

Módulo PcD



Maiores Desafios em Supermercados

60% Filas do caixa

31% Atendimento

25% Escolha de produtos

22% Estacionamento

22% Circulação

Maiores desafios no Varejo de moda

51% Atendimento

47% Filas preferenciais

35% Acesso ao provador

31% Escolha de roupas

Maiores Desafios em agências bancárias

- 73% Fila e atendimento do caixa
- 48% Portas giratórias
- 27% Estacionamento
- 26% Atendimento do gerente
- 25% Acesso à agência
- 16% Caixa eletrônico
- 12% Circulação interna

A importância da representatividade PcD

68% dos entrevistados priorizam empresas que tem ações voltadas para a inclusão de PcD.

59% dos PcDs seguem empresas, nas redes sociais, por se sentirem representados.

31% dos PcD deixaram de seguir empresas por falta de representatividade.

Diversidade e Inclusão

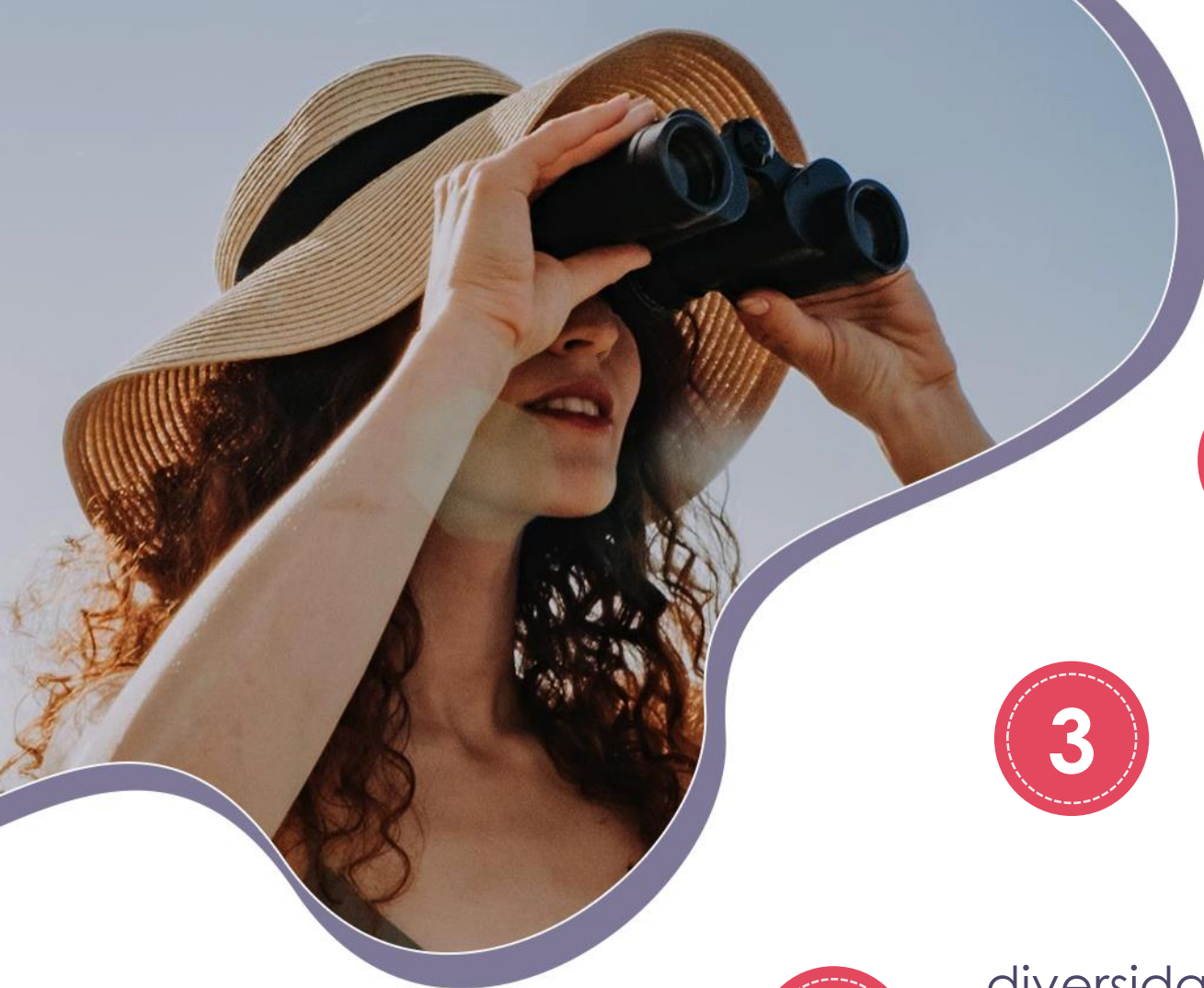


Representatividade e Cancelamento

	LGBTQI+	Negros
Se sentem representados em propagandas	42%	26%
Se sentem representados por marcas, lojas ou produtos.	38%	26%
Deixaram de consumir marcas por sentir preconceito ou discriminação	38%	30%
Deixaram de seguir marcas por falta de representatividade	36%	25%

O público LGBTQIA+ embora se sinta mais representado pelas marcas tende a deixar de seguir marcas e consumir com maior intensidade

Quando olhamos esses dados na população de brancos e heteros identificamos que 2 entre cada 10 brancos héteros deixaram de consumir ou seguir marcas envolvidas em situações de preconceito ou discriminação



1

sua marca não escolhe estar nas redes sociais

2

não basta se posicionar. É preciso atuar

3

conte histórias verdadeiras e consistentes

4

diversidade e inclusão, como propósito de marca, traz a dimensão humana e contribui de forma concreta para as vidas das pessoas



Obrigado!