

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

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



REALIZADO POR



A MEMBER OF
HSR
Specialist Researchers



“ —
Se a **Diversidade** é ser convidado para a festa, a **Inclusão** é ser chamado para dançar.

Vernā Myers

“ —

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



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 autodeclaram 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

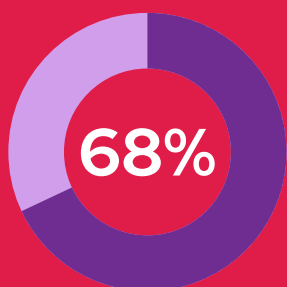
Ausente

Qual o papel da sua marca?

MÓDULO NEGROS

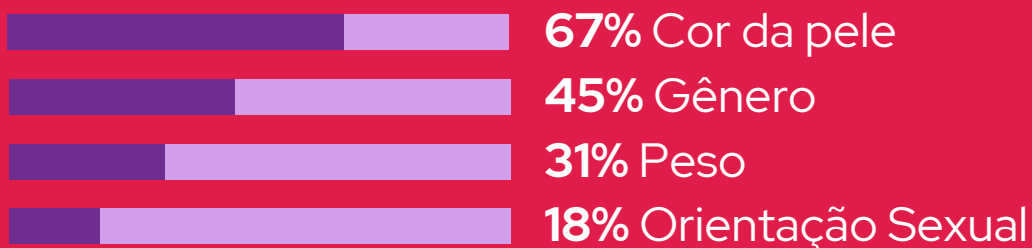


Preconceito e Discriminação

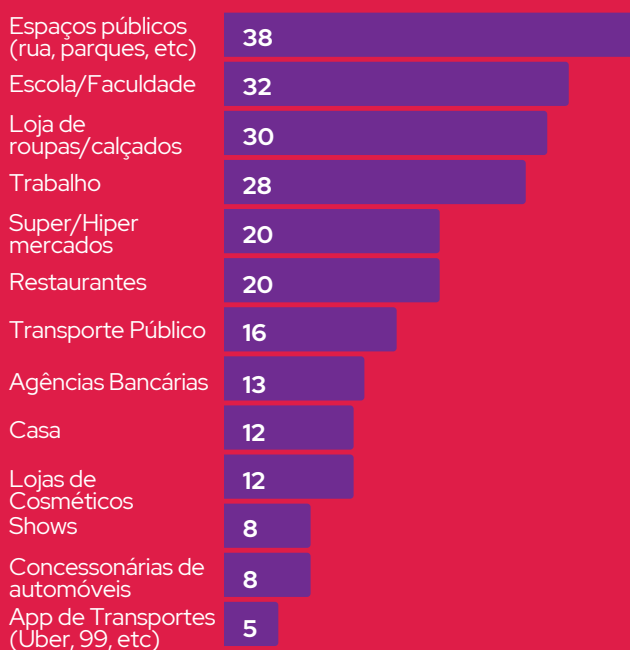


dos pretos e pardos já sofreram preconceito ou discriminação

Motivos de discriminação



Local da Discriminação

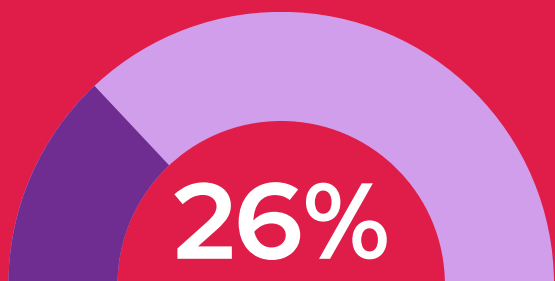


Quem discriminou



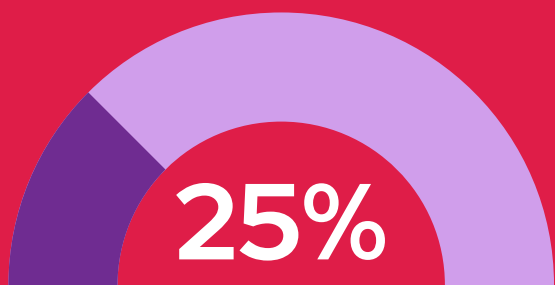
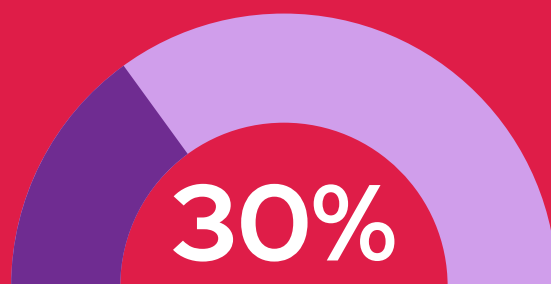
60% já sofreram preconceito ou discriminação no Varejo, sendo **20%** em Supermercados.

O papel da marcas



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

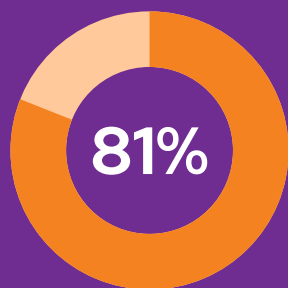


dos pretos ou pardos **deixaram de seguir marcas** por falta de representatividade

MÓDULO LGBTQIA+

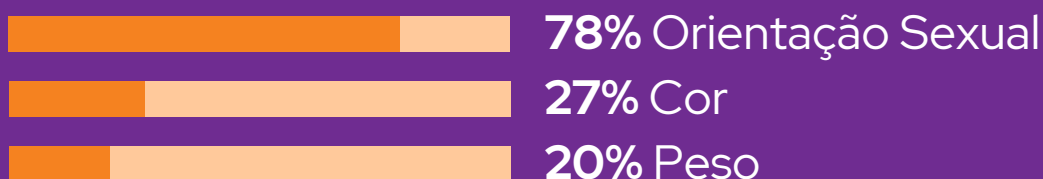


Preconceito e Discriminação



dos LGBTQI+ já sofreram preconceito ou discriminação

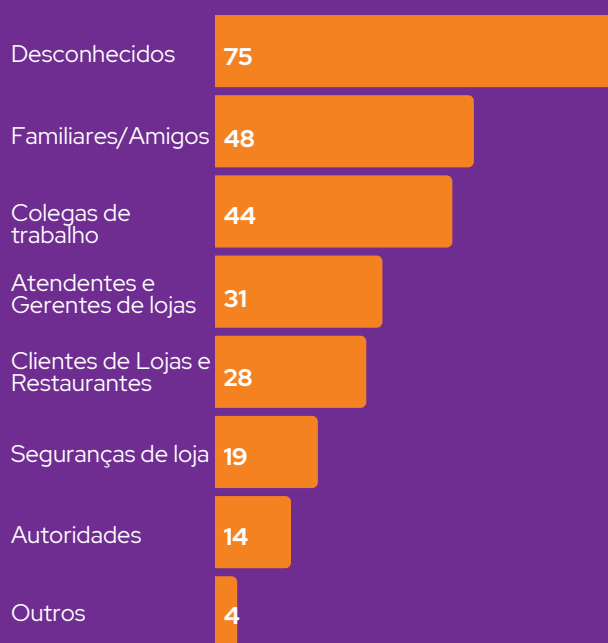
Motivos de discriminação



Local da Discriminação

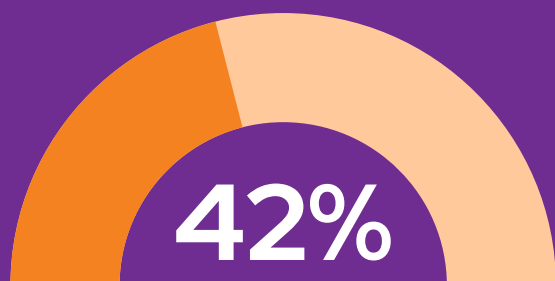


Quem discriminou



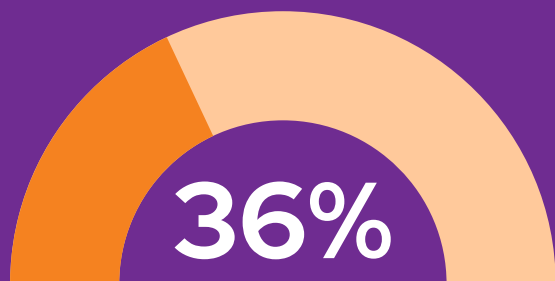
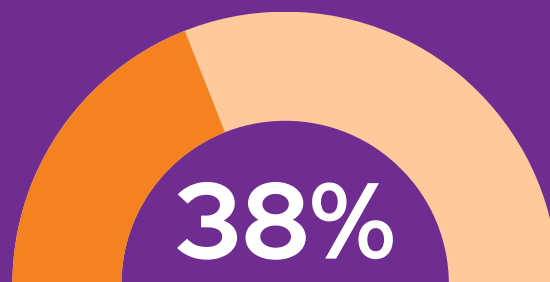
45% já sofreram preconceito ou discriminação no Varejo sendo **21%** em Supermercados.

O papel da marcas



dos LGBTQIA+ se sentem representados em propagandas

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



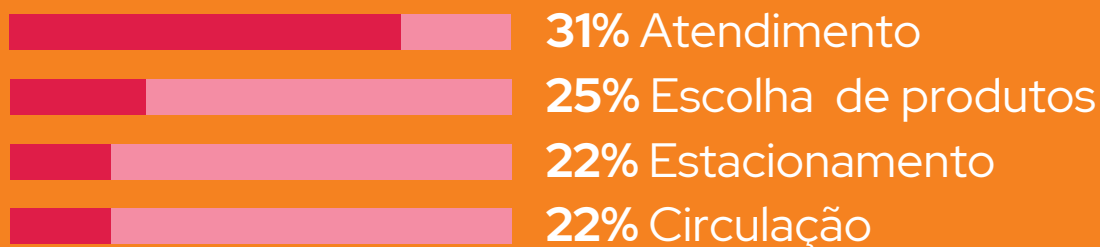
dos LGBTQIA+ **deixou de seguir** marcas por falta de representatividade

MÓDULO PCD



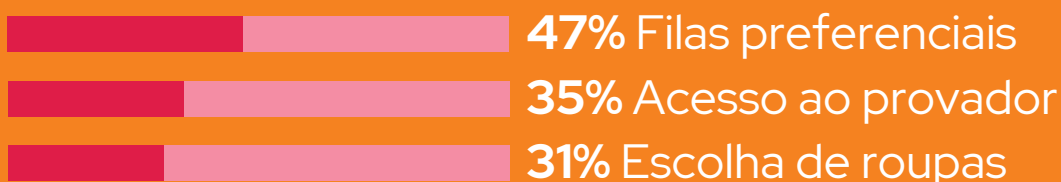
Maiores desafios em Supermercados

60% Filas do Caixa



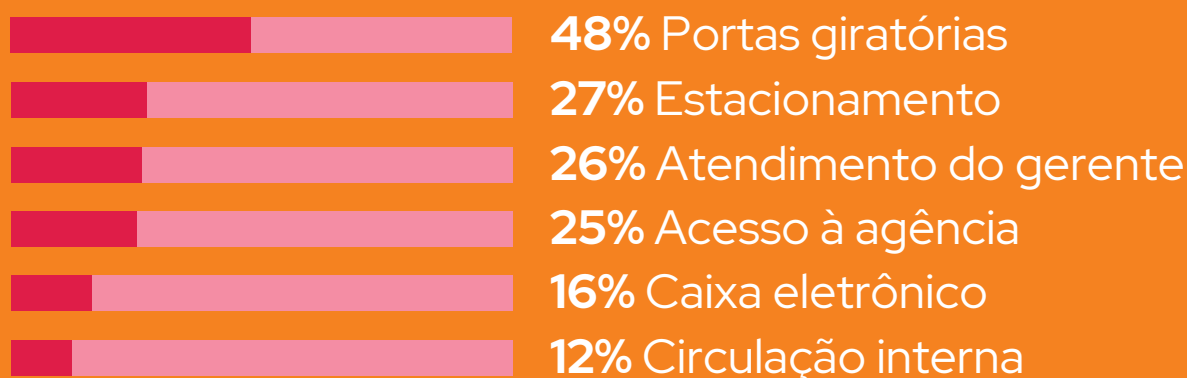
Maiores desafios no Varejo de Moda

51% Atendimento

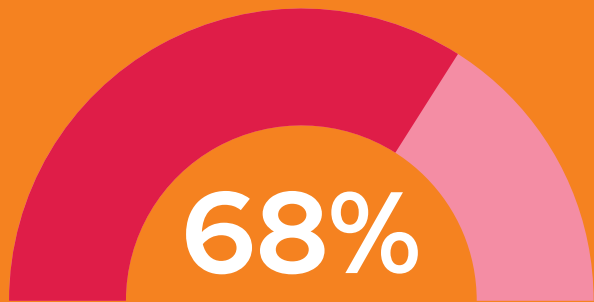


Maiores desafios em Agências Bancárias

73% Fila e atendimento do caixa

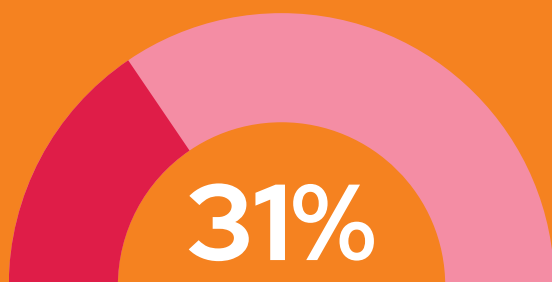
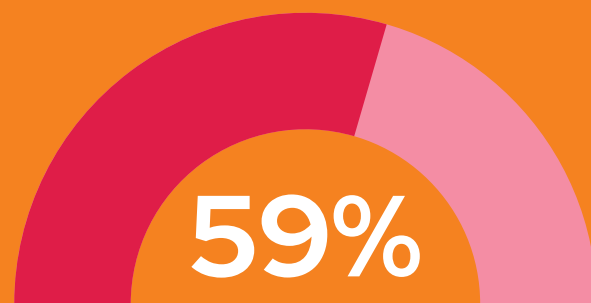


A importância da representatividade PCD



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.



dos Pcd deixaram de seguir empresas por falta de representatividade.

Diversidade e Inclusão

Representatividade e Cancelamento

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

	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%

Quando olhamos esses dados na população de brancos e heteros identificamos que 2 entre cada 10 brancos heteros 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



A MEMBER OF
HSR
Specialist Researchers