

# série agências

## Diversidade, inclusão e equidade dão o tom nos RHs do mercado publicitário

Políticas levam em conta iniciativas como o empoderamento feminino e oportunidades para jovens talentos de comunidades carentes

Pedro Yves

Uma das grandes demandas que pautam a sociedade nos últimos anos são as políticas de diversidade, equidade e inclusão tanto em nível social como profissional de grupos minoritários ou discriminados. Setor muito sensível aos anseios sociais, o mercado publicitário não poderia ficar alheio à essa realidade. Por isso, mais do que apenas contratar funcionários e gerenciar cargos, os departamentos de recursos humanos (RHs) das agências têm diversificado sua atuação buscando implementar políticas internas focadas nesses objetivos.

No fim do ano passado, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) divulgou o Censo Global de diversidade, equidade e inclusão relativo ao ano de 2023. O trabalho foi realizado em parceria com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e a Associação de Marketing Promocional (Ampro). O objetivo é oferecer um retrato de como o setor de marketing e comunicação tem trabalhado essas questões. Foram entrevistadas 467 pessoas de agências, anunciantes, tecnologia, produção, estúdios e autônomos de diversos cargos. O estudo avaliou dados como experiências de discriminação, senso de pertencimento, escalonamento e obstáculos na carreira.

Quando se trata de experiências com discriminação, o grupo de PCDs (pessoas com deficiência) é o que registra maior índice de inclusão, com 8%. Entre os respondentes por etnia, gênero e orientação sexual, o número é muito baixo, apenas 1%. Porém, as pessoas com deficiência também são as que mais acreditam ter enfrentado obstáculos na progressão de suas carreiras (41%).

Já em senso de pertencimento, 73% dos entrevistados de minorias raciais se sentem pertencentes à sua empresa (entre os brancos, o percentual chega a 77%). Entre as mulheres, o dado é de 72%, assim como entre os respondentes LGBTQIA+ e 78% entre pessoas pertencentes a minorias religiosas. Esse número cai entre as pessoas com deficiência, em que apenas 65% se sentem pertencente à empresa.

### INICIATIVAS

Nas grandes agências brasileiras, são diversas as iniciativas que vêm sendo adotadas para combater preconceitos e oferecer mais oportunidades a grupos carentes ou discriminados.

A BETC Havas postou um manifesto no YouTube onde se posiciona sobre esses temas (<https://www.youtube.com/watch?v=j2cyvztE00>). Larissa Lacerda, chief people officer da agência, ressalta que a BETC Havas é signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPS), uma iniciativa do Pacto Global da ONU e ONU Mulheres, além de fazer parte do Observatório da Diversidade na



Primeira turma de formandos da Tech&School: responsabilidade social e inclusão da agência Tech & Soul

Propaganda (ODP), como agência apoiadora.

Entre as muitas iniciativas internas, ela destaca o Comitê de Diversidade e Inclusão – que organiza palestras para toda a agência focadas em liderança inclusiva, além de vagas afirmativas e de um banco de talentos exclusivo para públicos diversos (o #Diversité: <https://www.betc.com.br/diversite>). E também estágios exclusivos para o público minorizado, “proporcionando oportunidades iguais de aprendizado e crescimento através do nosso programa de estágio BOLD.US, que conta também com uma trilha de desenvolvimento onde capacitamos nossos estagiários para que possam alcançar seu potencial máximo e serem competitivos no mercado de trabalho,” destaca Larissa.

Além disso, diz ela, “estamos empenhados em garantir a representação equitativa em nossa equipe, implementando ações afirmativas para contratar e incluir talentos sub-representados. A diversidade no dia a dia é importante porque enriquece nossas experiências e promove a compreensão mútua, estimula a criatividade e contribui para um ambiente inclusivo. Na BETC Havas, temos como um de nossos valores ser uma agência que abraça a diversidade, sem exceções, porque acreditamos que conviver com o diferente e zelar pelo coletivo criam um ambiente mais tolerante, mais criativo e mais acolhedor para todas as pessoas”, conclui.

### INCLUSÃO

“Em todos os processos seletivos na Africa Creative, buscamos promover a inclusão nas oportunidades que oferecemos. Atualmente, na nossa agência, temos uma

**Agências brasileiras têm adotado diversas iniciativas para combater preconceitos**





Larissa Lacerda: empenho em proporcionar equidade



Valéria Martins: inclusão de oportunidades



Fotos: Divulgação

Marina Lima: Gerar futuro com mais equidade



Programa de estágio MOVE, da DM9, teve 100% de participantes de etnia afrodescendente

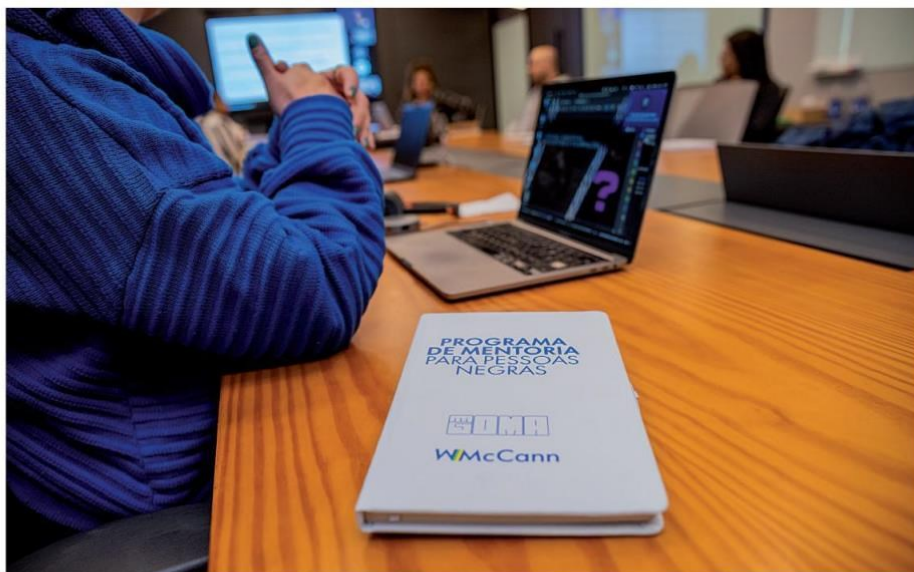
representação significativa de mulheres em comparação à homens. Além disso, estamos dedicados a aumentar e fortalecer a presença de profissionais pretos e pessoas com deficiência (PCD) em nossa equipe”, diz Valéria Martim, gerente de pessoas, diversidade, equidade e inclusão da agência.

O programa de estágio foi feito em parceria com a Central Única das Favelas (Cufa). “Celso Athayde, fundador da Cufa sempre fala que ‘favela não é carência, favela é potência’, e aqui na Africa acreditamos nessa potência, porque, afinal, a criatividade só tem a ganhar com inclusão. Também teremos uma surpresa recheada de acontecimentos bons para o segundo semestre deste ano, o que posso falar é que teremos a terceira edição da Escola África pela primeira vez em colaboração exclusiva com a Universidade Zumbi dos Palmares, referência em educação inclusiva de pessoas negras em São Paulo, que está celebrando 20 anos. Todas as vagas de estágio em parceria com essas duas instituições são direcionadas para promover a diversidade racial e a inclusão de mulheres nos bastidores da publicidade.”

A inclusão étnica também é destaque na DM9. Este ano, a agência realizará a segunda edição do Move, um programa de inclusão desenvolvido para grupos minorizados em início ou transição de carreira. O Move, em 2023, durou três meses com 15 participantes, sendo 100% deles pessoas pretas. O programa contou com um curso preparatório com disciplinas de publicidade, mentorias individuais durante todo o período e o certificado de conclusão do curso. Para auxiliar o pessoal do programa, foi criada uma bolsa auxílio e ajuda de custo. Ao final do programa, foram contratados 50% dos participantes.

Coletivamente, a DM9 faz parte do Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP), desde sua fundação, em 2021. “Esse movimento é a união de um grupo de agências que se posicionou para garantir a representatividade de grupos minorizados na área da comunicação. Apoiamos esse planejamento que estabelece 36 metas que devem ser cumpridas ao longo dos próximos cinco anos (de 2024 a 2029). Entre os pilares dessa evolução estão tópicos como a contratação de talentos diversos; diversidade no casting e cadeia de fornecedores; retenção e desenvolvimento; e cultura organizacional. Ambos os movimentos têm uma potência setorial, que





WMcCann mantém programas de estágio e aperfeiçoamento para estudantes de propaganda



Fotos: Divulgação

Debora Moura: evasão escolar reduzida com estágio

olha para muito além do quintal de casa, seja na capacitação, no acolhimento ou na promoção de talentos que pertencem a grupos hoje minorizados. São ações históricas para dar novos rostos, cores e perspectivas para a indústria e a sociedade”, conta Sabrina Amadei, diretora de cultura e talentos da DM9

## FOCO NOS JOVENS

Na Artplan, foi desenvolvido um projeto de cooperação com a Escola Técnica Adolpho Bloch, do Rio de Janeiro, para levar conteúdo das agências para alunos do ensino médio que se formarão como técnicos em publicidade. Nesse projeto, profissionais da Artplan atuam como “professores” dentro da escola de forma voluntária. O projeto prevê a contratação interna e divulgação do talento desses alunos para o mercado. Em dois anos, 11 alunos já passaram pelas empresas do grupo como estagiários e acabam de ser efetivados dois deles como colaboradores. E um indicador importante: a evasão escolar dos alunos do curso de publicidade caiu de 14% pra 0% depois que estamos presentes na escola,” ressalta Debora Moura, head de diversidade e inclusão da Artplan e do Grupo Dreamers.

“Na Artplan, temos uma política de diversidade e inclusão com foco nas diretrizes e valores do Grupo Dreamers, criada pelo nosso Comitê da Diversidade. Neste documento, trazemos nossos compromissos com a pauta, conteúdo educativo sobre o tema da diversidade, nossas ações e canais de acolhimento e denúncia, além de dicas de como agir em situações dentro e fora do ambiente de trabalho. O objetivo desta política é ressaltar o que muitas vezes parece o óbvio, mas que precisa ser dito para que todos estejam alinhados no propósito da construção de um ambiente saudável e seguro”, situa Debora.

## DIRETRIZES

A WMcCann tem uma série de ações afirmativas para garantir a inclusão de estudantes e profissionais de publicidade e propaganda que pertencem a grupos historicamente minorizados no mercado de trabalho, seguindo diretrizes da política de D&I lançada em 2022 e pactos assinados com o MPT (Ministério Público do Trabalho), ODP (Observatório da Diversidade) e o Unicef. São eles: Portas

## “É preciso olhar a subjetividade e a intersecção de cada grupo”

de Entrada: programa de recrutamento e seleção afirmativo para pessoas que cruzam algum pilar de diversidade, com prioridade na contratação de pessoas com deficiência e pessoas negras. Com posições de nível de jovens aprendiz a pessoas coordenadoras; Programa de Estágio PCD: recém-lançado, o programa exclusivo para recrutamento de estudantes de publicidade e propaganda em áreas estratégicas da agência visa a inclusão e o desenvolvimento integral e conta com a parceria de 10 faculdades e duas consultorias especializadas em recrutamento de pessoas com deficiência. Além das ações de atração de talentos, a agência também tem programas destinados à aceleração de carreira, com vagas afirmativas; Programa de aceleração de carreira Goma: baseada em metodologia criada pela EmpregueAfro e a Meta, traz trilhas formativas para desenvolvimento de carreira de pessoas negras; Bootcamp de lideranças: projeto para desenvolvimento de gestores com 50% de vagas afirmativas para pessoas negras; McCann bilingue: curso de inglês que destina 50% de vagas afirmativas a pessoas que se identificam com marcadores de diversidade; e Spark: acesso gratuito à plataforma com cursos para desenvolvimento de hard skills.

“A WMcCann entende que para gerar um futuro com mais equidade e inclusão, apenas o recrutamento de talentos de grupos minorizados não é suficiente, é preciso pensar no desenvolvimento integral e humano, olhando a subjetividade e a intersecção de cada grupo. Assim

como na geração de oportunidades e da construção de um ambiente profissional que inspire transparência, segurança e acolhimento. Diariamente, trabalhamos para evoluir nesses aspectos”, explica Marina Lima, especialista em D&I da WMcCann.

## TECH&SCHOOL

Em 2023, a agência Tech&Soul formou a primeira turma de sua iniciativa de educação Tech&School. Mais do que o aprendizado, os seis talentos que participaram do curso especial e inaugural foram contratados e adicionados à equipe da agência em setores como criação, atendimento e RTV.

Agora, em 2024, a Tech&Soul vai iniciar o processo de contratação da segunda turma, com auxílio de professores universitários e do time da diretoria de diversidade e inclusão da APP, que ajudarão na seleção dos talentos. A proposta é que seja um programa mais diverso e inclusivo.

A primeira edição da Tech&School teve uma grade robusta com, ao todo, 1,8 mil horas de carga horária ao longo de 12 meses. As matérias compreenderam diversos campos de atuação de uma agência de publicidade e também bate-papo com os sócios da Tech&Soul, Cláudio Kalim, Fernando Amino e Flavio Waiteman. Os ensinamentos vieram de profissionais experientes e de diversos setores da agência, em uma grade curricular que contou com Criação (Redação e jobs de sucesso), Dicas e Truques de Automação, Digital e Performance, Financeiro, Fotografia, Inglês, Mídia, Criação para Performance, Onboarding\_RH, Pesquisa de Mídia, Planejamento, Produção, Realidade Aumentada com Efeito, Vetor Lab, Craft de Animação, Atendimento e Conhecendo a Rotina do Atendimento.

“O importante para a Tech&Soul foi, primeiro de tudo, colocar o projeto em prática e preparar jovens para trabalhar no mercado de publicidade. Pensamos em questões como responsabilidade social, diversidade e em nosso papel de ajudar a criar um futuro profissional para as pessoas. Ficamos felizes em poder contar agora com esses talentos em nossa equipe e, devido ao sucesso, daremos continuidade ao projeto da Tech&School que, certamente, veio para ficar”, afirma Claudio Kalim, sócio e CEO da Tech&Soul.