

Relações Públicas e Diversidade: contribuição das ações de RP para o sucesso das empresas listadas no índice B3 IDIVERSA em contraponto às empresas envolvidas em Diversity Washing¹

Camila Gomes TEIXEIRA²
Ivanilce S.OLIVEIRA³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo sobre Relações Públicas e Diversidade delimita-se em apresentar as ações de RP desenvolvidas por empresas listadas no índice B3 IDIVERSA e as ações que levaram outras empresas a escândalos de Diversity Washing. Do ponto de vista metodológico, utilizou-se uma abordagem exploratória com método quantitativo que selecionou 3 exemplos de empresas no segmento financeiro do IDIVERSA da B3 - Bancos do Brasil, Bradesco e Itaú - e 3 exemplos de empresas que praticam Diversity Washing. no período de recorte da pesquisa - Bancos XP, Nubank e Inter. Como referencial teórico, partiu-se dos estudos e discussões de Abramovay (2012), KUNSCH (2003), CARRERA e TORQUATO (2020). Os resultados formam-se a partir de uma análise qualitativa dos dados coletados que apontam como agem as empresas analisadas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Integrada; Diversidade; IDIVERSA B3; Diversity Washing.

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do curso de Relações Públicas da FECAP-SP, e-mail: camilagomes39@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. RP, Jornalista, Doutora e Professora do Curso de Relações Públicas da FECAP e da Belas Artes. e-mail: ivanilce.oliveira@fecap.br

INTRODUÇÃO

Seja porque há diversos apelos na sociedade para a pauta da diversidade ou porque estudos apontam para o fato de que ter um time diverso pode se constituir como um diferencial competitivo para as empresas na atualidade, a discussão sobre diversidade tem ganhado cada dia mais espaço no mundo empresarial. Neste prisma, a presente pesquisa é sobre Relações Públicas e Diversidade e delimita-se em apresentar as ações de RP desenvolvidas por empresas listadas no índice B3 IDIVERSA e as ações que levaram as empresas analisadas a escândalos de Diversity Washing. A hipótese é a de que por meio do planejamento da comunicação integrada - comunicação mercadológica, institucional e interna - as empresas conseguem ter sinergia em suas ações, obter visibilidade, validação e reconhecimento em suas pautas de diversidade. Por outro lado, a ausência dessas ações em empresas envolvidas em escândalos de diversidade, mostram como a falta de planejamento e integração das áreas dentro das empresas podem comprometer suas ações, resultados e causar impactos negativos para a marca.

Do ponto de vista metodológico, optou-se por uma abordagem exploratória que teve início com a análise da carteira do índice IDIVERSA da B3 e foram encontradas 75 empresas dos setores econômicos de Bens Industriais, Utilidade Pública, Saúde, Tecnologia da Informação, Materiais Básicos, Comunicações, Financeiros, Consumo Cíclico, Consumo Não Cíclico, Petróleo, Gás e Biocombustíveis. Após isso, optou-se por seguir o estudo com empresas do setor econômico, no qual foram encontradas 10 Instituições, dentre as quais Itaú, Banco Pan, Bradesco, Banco do Brasil, Santander e Caixa.. A partir desta lista, aplicou-se o critério de popularidade e valor de marca para escolher os bancos Banco do Brasil, Bradesco e Itaú para terem suas ações de comunicação apresentadas neste estudo. Finalmente, na etapa seguinte da metodologia verificou-se as ações praticadas pelo Nubank, XP Investimentos e Inter, mapeadas a partir de dados públicos sobre escândalos de diversity washing ligados ao tema de diversidade no período de recorte da pesquisa.

Fundamenta-se a importância dessa pesquisa de iniciação científica, pois acredita-se que ao mapear empresas idôneas e certificadas em suas atuações em favor da diversidade será possível apontar caminhos para a atuação das relações públicas em empresas que ainda tropeçam em suas práticas de diversidade, seja porque elas não condizem com a realidade ou porque muitas vezes são ações desvinculadas da cultura

ou do panorama geral da comunicação da empresa.

Nos próximos tópicos serão discutidas as principais premissas que permeiam esse estudo, a saber: ESG e diversidade; o Índice de Diversidade da B3 - IDIVERSA; Relações Públicas e Comunicação integrada como diferencial competitivo; As ações das empresas do IDIVERSA; Casos de diversity Washing e, por fim, nas considerações finais os encaminhamentos do estudo.

1. ESG E DIVERSIDADE

A agenda ESG é um conjunto de práticas que tem como objetivo orientar as organizações a desenvolverem ações mais sustentáveis, tratando-se de três pilares: Ambiental, Social e Governança. O termo surgiu em 2004 em uma publicação do Pacto Global juntamente com o Banco Mundial, chamada *Who Cares Wins*, a partir de uma provocação do então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar esses fatores no mercado de capitais. Atualmente o termo tem ganhado cada vez mais destaque devido à preocupação crescente do mercado sobre a sustentabilidade, com os Objetivos de Desenvolvimento de Sustentabilidade e com a Agenda 2030, propostos pela ONU.

O foco dessa discussão está em promover um desenvolvimento sustentável, focado no respeito à diversidade e à natureza. Nesta perspectiva, Abramovay (2012) chama atenção para a necessidade da construção de uma nova economia.

“A estratégia alternativa de transição para uma nova economia (cujo sentido não seja dado por seu próprio crescimento, movido pelo incessante aumento no consumo) orienta-se por duas mudanças decisivas. A primeira refere-se à relação entre sociedade e natureza. O eixo dessa mudança se traduz, por sua vez, em duas palavras-chave. A mais importante é limite. É no reconhecimento dos limites dos ecossistemas que se encontram as maiores possibilidades para o processo de desenvolvimento e um importante grupo de empresas já está se orientando nessa direção. A ideia predominante no pensamento econômico do século 20 – de que o engenho humano seria capaz, sempre, de substituir os recursos exauridos e reparar os danos causados na produção e no consumo – mostra-se tragicamente equivocada e as mudanças climáticas são a expressão mais cabal desse engano.” (Abramovay, 2012, p. 19)

A partir disso, bolsas de valores do mundo têm desenvolvido iniciativas para estimular empresas a terem esse diferencial competitivo. No Brasil, a B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão - desenvolveu índices que indicam aderência às práticas ESG para avaliar as organizações que cumprem os princípios desses três pilares no país.

Considerando que o eixo social do movimento ESG no mundo diz respeito à diversidade, equidade, inclusão e qualidade de vida dos colaboradores, diversos estudos vêm apontando para os benefícios da diversidade nas empresas. Segundo um relatório da McKinsey & Company, empresas com maior diversidade de gênero na gestão tem 21% mais chances de ter lucratividade acima da média do mercado, enquanto aquelas com diversidade étnica têm 33% mais chances de superarem seus concorrentes em lucratividade. Além disso, a pesquisa de Hunt, Layton e Prince (2015) destaca que a diversidade não é apenas um diferencial competitivo, mas uma parte essencial da adaptação às mudanças demográficas e à globalização. É nesse cenário, que a B3 também desenvolveu um mensurador para este pilar, o Índice Diversidade (IDIVERSA), que avalia critérios de gênero e raça de forma a reconhecer as organizações que se destacam em diversidade, além de promover maior representatividade de grupos sub-representados no mercado.

2. ÍNDICE DE DIVERSIDADE DA B3 - IDIVERSA

Pioneiro na América Latina, o índice IDIVERSA B3 foi criado pela B3 (bolsa de valores do Brasil) com a finalidade de reconhecer as ações de diversidade praticadas pelas empresas listadas. Obviamente, o índice também tem caráter de promoção uma vez que aumenta a visibilidade das ações e das empresas que ali figuram.

Lançado em agosto de 2023, o índice é atualizado trimestralmente (janeiro, maio e setembro) e coloca dentre os critérios para selecionar as empresas que farão parte da carteira tópicos como diversidade de gênero, de raça e a autenticidade, ou seja, validadores que comprovem que as ações são genuínas e não apenas o chamado “diversity washing”.

A construção do índice foi baseada em dados públicos disponíveis no Formulário de Referência (FRE), um requisito anual para empresas de capital aberto. Em 2023, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) passou a exigir a apresentação, nos formulários, do número de funcionários e de integrantes dos órgãos de Administração e Conselhos das companhias agrupados por gênero e raça.

As empresas selecionadas para integrar o IDIVERSA B3 serão aquelas que atenderem cumulativamente alguns critérios, entre eles, o de estar entre os ativos elegíveis que, no período de vigência das 3 (três) carteiras anteriores, em ordem decrescente de Índice de Negociabilidade (IN), representem em conjunto 99% (noventa e nove por cento) do somatório total desses indicadores (ver Manual de Definições e

Procedimentos dos Índices da B3); Ter presença em pregão de 95% (noventa e cinco por cento) no período de vigência das 3 (três) carteiras anteriores; Não ser classificada como “*Penny Stock*”; Apresentar um Score Diversidade B3 maior ou igual a média subtraída do desvio padrão do Setor Econômico B3; Ter pelo menos um representante dos grupos sub-representados no CA (Conselho de Administração), como membro efetivo e Ter pelo menos um representante dos grupos sub-representados na Diretoria Estatutária.

Atualmente o índice é composto por 75 empresas, totalizando 79 ações e 10 segmentos.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

A comunicação organizacional abrange os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, é essencial considerar a comunicação dentro dos processos simbólicos, com ênfase nos significados dos agentes envolvidos, nos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas variadas formas de manifestação e construção social. Portanto, essa linha de pensamento vai além da visão linear e instrumental da comunicação, adotando uma perspectiva muito mais complexa e abrangente.

Outro aspecto a ser considerado é a amplitude da comunicação organizacional em termos práticos, pois ela ocorre, se manifesta e se processa em todos os tipos de instituições e organizações – públicas, privadas e do terceiro setor. Isso inclui as diferentes modalidades que permeiam sua concepção e práticas, o que denominamos "comunicação organizacional integrada", que abrange a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, cada uma atuando com objetivos e propósitos específicos.

Para chegar a essa concepção de comunicação organizacional integrada partimos dos seguintes questionamentos: Como as organizações se manifestam nos seus relacionamentos? Como expressam suas mensagens? Qual é a natureza da comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica? Quais são os objetivos? Quais são os públicos a serem atingidos? Qual é a filosofia que norteia a comunicação? Existe uma política de comunicação integrada por parte das organizações? (Kunsch, 1986)

Essa perspectiva da comunicação organizacional integrada permite compreender como as organizações se comportam quando precisam estabelecer relações de confiança com seus diversos públicos. Para alcançar seus objetivos institucionais e corporativos com um amplo espectro de públicos e com a sociedade, utilizam-se da comunicação institucional. Quando precisam interagir com seus colaboradores, promovem ações de comunicação interna. Para viabilizar seus processos comunicativos e o funcionamento organizacional cotidiano, a comunicação administrativa é indispensável. E, para atingir suas metas mercadológicas, recorrem à comunicação mercadológica.

As ações comunicativas devem ser orientadas por uma filosofia e uma política que promovam a integração das suas modalidades administrativa, interna, institucional e mercadológica, além de considerar a responsabilidade social, o interesse público, as demandas dos públicos estratégicos, a opinião pública e a sociedade. O planejamento estratégico de comunicação deve resultar de um processo de planejamento estratégico amplo, fundamentado em análises de cenários, pesquisas e auditorias que ofereçam um conhecimento completo da organização.

Com um plano estratégico de comunicação bem estruturado e alinhado aos princípios organizacionais, a área de comunicação deixa de ter uma função meramente tática e instrumental, passando a ser considerada estratégica. Isso permite agregar valor às organizações, auxiliando-as no cumprimento de sua missão, na consecução de objetivos globais, na divulgação pública dos seus valores e nas ações para atingir sua visão dentro de uma perspectiva mundial, guiada por princípios éticos.

No ambiente corporativo contemporâneo, caracterizado por intensas mudanças e crescente competitividade, a comunicação integrada emerge como um elemento estratégico vital. Kunsch destaca a importância de uma abordagem holística da comunicação, que reúne diversas áreas e disciplinas para construir uma imagem coesa e forte das organizações.

A comunicação integrada, segundo Kunsch, é a harmonização e sinergia das diversas atividades comunicacionais de uma empresa, de modo a transmitir mensagens

coerentes e consistentes aos diferentes públicos de interesse. Esta abordagem busca alinhar a comunicação interna e externa, abrangendo publicidade, relações públicas, marketing, comunicação institucional, entre outros.

Assim, a comunicação integrada se caracteriza não apenas como uma tendência, mas como uma necessidade estratégica para as empresas que desejam se destacar no mercado competitivo atual. Ao alinhar todas as suas atividades comunicacionais e criar uma voz única e coerente, as empresas podem construir uma imagem sólida, otimizar seus recursos e estabelecer relações mais fortes e duradouras com seus públicos.

4. AS AÇÕES DE RP PARA A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS DO IDIVERSA

A sustentabilidade corporativa refere-se à capacidade das empresas de gerarem valor a longo prazo, minimizando os impactos negativos no meio ambiente e na sociedade, ao mesmo tempo em que mantêm a viabilidade econômica. Adotar práticas sustentáveis é essencial não apenas para atender às expectativas de consumidores e investidores, mas também para garantir a resiliência e competitividade no mercado.

A comunicação voltada para a sustentabilidade social deve basear-se em políticas claras e transparentes, fundamentadas em princípios éticos que orientem as estratégias e práticas comunicativas, bem como os recursos midiáticos utilizados. É essencial que exista total coerência entre o discurso institucional e mercadológico e os comportamentos organizacionais, evitando práticas como o Diversity Washing.

A comunicação organizacional não deve ser usada como ferramenta para mascarar a realidade e enganar o público, pois a sociedade está mais atenta e crítica, principalmente com a rapidez das mídias digitais, além da cultura do cancelamento. Por isso, é crucial uma gestão estratégica da comunicação que alinhe as práticas e atitudes organizacionais com os propósitos, missão, visão e valores declarados.

Nessa linha, mapeou-se a comunicação integrada dos bancos escolhidos para análise nesse estudo a fim de entender como as ações de comunicação integrada contribuem para o reconhecimento e boa avaliação dessas empresas.

4.1 Banco do Brasil

Como um dos bancos estatais mais antigos e significativos do país, o Banco do Brasil também desempenha um papel crucial no setor financeiro e na economia brasileira. Sua presença no IDIVERSA reforça seu compromisso com a diversidade e a inclusão, especialmente considerando seu papel como uma instituição pública que deve refletir a diversidade da sociedade brasileira em sua estrutura e prática.

A companhia se denomina como um dos bancos mais sustentáveis do mundo, isso devido ao seu compromisso socioambiental e práticas de gestão e governança.

No site do Banco do Brasil há páginas bem completas e informativas sobre Diversidade, Equidade e Inclusão, seus programas são para raça e etnia, equidade de gênero, pessoa com deficiência, neurodivergência, gerações e LGBTIPAN+ . Além disso, também é compreendido o comprometimento com uma liderança diversa e inclusiva.

A primeira ação que se destaca desse banco, foi a realizada no dia 25 de julho de 2023, em comemoração ao Dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha, quando o Banco do Brasil e o Ministério da Igualdade Racial (MIR) firmaram um acordo visando unir forças em iniciativas voltadas para combater a discriminação racial, promover a inclusão e valorizar as mulheres negras. O Banco do Brasil manifestou seu compromisso em promover estímulo para capacitar jovens negras e periféricas visando sua inserção no mercado de trabalho; promoção do empreendedorismo e fortalecimento de micro e pequenos negócios liderados por mulheres negras; valorização de projetos culturais e outras iniciativas de mulheres negras; incentivo à diversidade étnica e de gênero na ocupação de cargos de liderança no Banco do Brasil e troca de experiências para aprimorar as políticas internas de diversidade racial e de gênero no BB, incorporando a perspectiva interseccional.

Além de ter como meta se manter listado no IDIVERSA, a empresa também possui o Indicadores Plano Diretor 2024-2028 que visa ter 30% de Mulheres e/ou Pessoas negras e de outras etnias sub-representadas nas funções de liderança até 2028, 5% de PcDs no quadro funcional do Banco até 2028 e nota média de 3,7 em perguntas relacionadas à Segurança Psicológica nas Pesquisas GPTW, Engajamento e Burnout em 2028.

O Banco do Brasil também se tornou embaixador de três compromissos ligados ao Pacto Global da ONU, se comprometendo com seus indicadores e em fomentar a discussão dos temas no país: O Movimento Elas Lideram 2030, que tem como objetivo de ajudar as empresas a atingirem metas pela equidade de gênero; O Movimento Raça é Prioridade, que busca incluir

pertencentes a outros grupos étnicos sub representados em cargos de liderança e o O Movimento Salário Digno, que busca garantir remuneração justa, incluindo operações, contratados ou terceirizados.

No relatório anual de 2022, constata-se que no pilar raça, observou-se na liderança sênior um aumento de 20% para 22,8%, desde 2017. Também houve avanços nas funções gerenciais como um todo. O percentual de negros nessas funções é praticamente equivalente ao existente no universo de funcionários negros nessas funções: 23,5% e 24,5%, respectivamente. Quanto ao pilar Pessoas com Deficiência (PcD), foi registrado incremento no quadro de pessoal de quase 10% entre 2021-2022.

O relatório também informa que a instituição foi o primeiro banco brasileiro a aderir aos Padrões de Conduta para Empresas, desenvolvido pela ONU com o objetivo de fomentar igualdade e justo tratamento para a comunidade LGBTQIAPN+. Essa dedicação resulta em respeito aos colaboradores, incluindo simplificação dos processos para incluir dependentes em união homoafetiva; serviço especializado na ouvidoria interna mediante solicitação; licença de adoção de até 120 dias para funcionários em união estável homoafetiva, comparável à licença das mulheres; orientações aos profissionais de saúde sobre exames de saúde periódicos para colaboradores transgênero; adequação dos banheiros à identidade de gênero dos funcionários; e possibilidade de uso do nome social em crachás, cartões de visita, carimbos e e-mails para pessoas transgênero.

Em suas campanhas publicitárias, é possível identificar a presença da diversidade em suas peças. Além disso, o seu posicionamento é refletido na avaliação dos próprios colaboradores na plataforma Glassdoor, na qual de 1592 respondentes, 53% avalia a DEI da empresa com 5 estrelas, o que resulta em uma média de 4 estrelas.

4.2 Bradesco

O Bradesco destaca que possui um compromisso público com os direitos humanos, alinhado aos princípios nacional e internacionalmente aceitos, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e Convenções da OIT (Organização Internacional do Trabalho) ratificadas pelo Brasil e aplicáveis à Organização. Além de possuir códigos de conduta e políticas, a empresa disponibiliza canais de comunicação para que os colaboradores possam realizar denúncias em relação às violações aos direitos humanos.

O relatório anual da empresa relativo ao ano de 2023, informa que as políticas de diversidade e inclusão são focadas em 5 frentes: gênero; étnico-racial; LGBTI+; pessoa com

deficiência e longevidade. Assim, a empresa assume compromissos de implementar ações afirmativas, divulgar conteúdos educativos inclusivos e lançar diversas iniciativas.

O banco também declara que o seu quadro de funcionários possui 35% de mulheres e 22% de pessoas negras em cargos de liderança, mas apresenta apenas 5% de pessoas com deficiência e 5% de LGBT.

O Banco Bradesco possui uma classificação de 3,9 na categoria Diversidade e Inclusão, com base em 4.712 classificações sigilosas feitas por seus funcionários.

4.3 Itaú

Em 2017, o Itaú compartilhou com o mercado uma Carta de Compromisso com a Diversidade que assume um compromisso público com colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e a sociedade, com o objetivo de fomentar um ambiente de trabalho respeitoso e saudável, além de garantir igualdade de oportunidades e cultivar líderes corporativos sensíveis e comprometidos com essa causa.

A empresa prioriza 4 pilares de atuação: gênero, raça, pessoas com deficiência, etarismo e LGBT+. Com isso, o Itaú possui iniciativas com portfólios de vagas exclusivas para pessoas negras, pessoas com deficiência e mulheres através de banco de talentos e vagas direcionadas para diversidade; programa de de apoio, desenvolvimento e formação desses profissionais; participação em eventos, com ações de atratividade; programas de estágio e trainee; consultorias e fornecedores especializados em atração e indicação de candidatos diversos, além de treinamento com times e lideranças.

O relatório integrado de 2023 apresentou 35,4% de mulheres em cargos de média e alta liderança e 27,5% de representatividade negra com evolução em todos os níveis de cargo, incluindo a liderança.

Por sua vez, a Diversidade e Inclusão do Itaú Unibanco recebeu uma classificação de 4,3 no Glassdoor, conforme avaliação de 8.777 funcionários.

5. CASOS RECENTES DE DIVERSITY WASHING

5.1 Nubank: Diversidade “sênior demais”

Em agosto de 2023, em uma publicação no LinkedIn, Igor Ferreira, de 40 anos, que ocupava a posição de gerente de desenvolvimento e aprendizado no Nubank, afirmou que foi demitido por ser "sênior demais". O post gerou uma significativa repercussão, obtendo mais de 20 mil reações e quase 1.400 comentários, além de ecoar em outras redes sociais. O profissional

explicou que a justificativa para sua demissão era que ele era "sênior demais para os objetivos e rumos da área". Além disso, a empresa mencionou não ter encontrado "nenhum outro desafio ou projeto" adequado para ele na instituição.

Igor Ferreira, que se identifica como negro e LGBTQ+, também criticou a política de diversidade e inclusão do Nubank, afirmando que sua contratação foi "conveniente", já que foi contratado quando o Nubank enfrentava uma crise por um discurso racista da CEO, Cristina Junqueira, numa entrevista para o programa Roda Viva, em 2020.

No entanto, ele enfatizou que sua demissão não foi motivada por "possível acusação de racismo ou homofobia", mas sim por ser "sênior demais". Ele utilizou a plataforma para questionar as práticas de gestão de talentos e de Diversidade & Inclusão (D&I) que a empresa emprega para atrair candidatos. No decorrer do texto, Ferreira mencionou três membros da equipe do Nubank - o fundador David Vélez, Cristina Junqueira e a head de D&I, Helena Bertho - além da embaixadora Anitta.

O argumento utilizado pelo Nubank para justificar a demissão de Igor também levanta questões sobre a valorização da experiência e do conhecimento dentro da empresa. A diversidade não se restringe apenas a características visíveis como raça e orientação sexual, mas também abrange a valorização de diferentes níveis de experiência e perspectivas.

O banco nunca se pronunciou sobre este caso. A falta de transparência e de comunicação clara pode ser interpretada como uma tentativa de evitar a responsabilidade e a discussão aberta sobre suas práticas de gestão de talentos. Empresas que se comprometem com a diversidade e a inclusão precisam não apenas implementar políticas eficazes, mas também estar preparadas para lidar de maneira transparente e responsável com os desafios e críticas que surgem. O silêncio do Nubank pode ser visto como um retrocesso nos esforços de D&I, uma vez que a transparência é um componente crucial para a construção de um ambiente de trabalho verdadeiramente inclusivo.

5.2 XP Investimentos: O CEO homofóbico

Em 2022, uma fotografia de uma equipe de agentes de investimentos da XP, composta exclusivamente por profissionais brancos, viralizou nas redes sociais, suscitando questionamentos sobre a falta de representatividade racial e de gênero na empresa. A imagem evidenciou a ausência de pessoas negras e a presença reduzida de mulheres.

A repercussão da foto levou a ONG Educafro, que promove a inclusão educacional e profissional de jovens negros, a mover uma ação civil pública contra a corretora e o escritório Ável Investimentos, credenciado à XP e responsável pela reunião que resultou na foto. No

entanto, a ação foi encerrada por meio de um acordo que evitou o pagamento de danos morais coletivos solicitados pela ONG.

Além disso, ocorreu um outro episódio divulgado em 2023, mas não confirmado a data exata, em que José Berenguer, CEO do Banco XP, compartilhou uma figura com uma mensagem homofóbica em um grupo de WhatsApp corporativo intitulado “Global Markets Updates XP”. A imagem, que mostrava uma pessoa vestida com o uniforme do São Paulo Futebol Clube, com adereços de palhaço e uma frase homofóbica. Após a divulgação da mensagem, Berenguer rapidamente deletou a publicação e emitiu uma explicação: “Turma. Desculpa. Mande para o grupo errado. Era para o grupo dos meus amigos da escola.”

5.3 Banco Inter: Inimigos da Imagem

Em 2023, o Banco Inter recentemente introduziu um documento interno para os seus funcionários, que delineia um código de vestimenta e cuidados pessoais. Este documento inclui recomendações sobre o que evitar no ambiente de trabalho, as quais geraram considerável atenção.

Entre as recomendações, o banco sugeriu que os funcionários evitassem "a todo custo" itens como lingerie marcando, roupas amassadas, barbas malfeitas e cabelo sem corte. Questões de higiene pessoal, como mau hálito e chulé, também foram mencionadas.

O Banco Inter distribuiu um e-book com um guia de estilo para os funcionários, enfatizando que "o seu look é importante e é um código social que pode afetar a sua imagem profissional a longo prazo". Dentro deste guia, no tópico "Os inimigos da imagem", o banco reprovava a seguinte lista:

- Lingerie marcando ou aparecendo;
- Roupas com "bolinhas";
- Roupas amassadas ou furadas, com manchas ou partes desbotadas;
- Acessórios, calçados e bolsas velhos, sujos ou estragados;
- Unhas e sobrancelhas malcuidadas;
- Barba malfeita e cabelo sem corte;
- Maquiagem borrada ou excessiva;
- Cabelo sujo ou desarrumado;
- Material de trabalho bagunçado, como canetas com tampas mastigadas;
- Cheiros fortes (excesso de perfume ou mau odor);
- Roupas com pelos de animais de estimação ou outros resíduos como pó ou caspa;
- Telefone celular com capinha velha, partes sujas, ou película quebrada;

- Mau hálito e chulé.

Após a repercussão negativa, o Banco Inter emitiu uma nota afirmando que o documento foi ajustado: “O Inter reforça que respeita a individualidade de cada um de seus colaboradores. O material em questão foi revisado e passou por alterações.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou apresentar algumas das ações que contribuíram para que os bancos do Brasil, Bradesco e Itaú, inseridos na lista do IDIVERSA B3, tivessem visibilidade no período de recorte da pesquisa e quais ações contribuíram para que determinadas empresas figurem como praticantes de diversity washing no mesmo período.

Foi observado que existem ações que impactam estatutos, planos-diretor das empresas bem como a composição de quadro de funcionários. Há, também, ações que impactam campanhas publicitárias das instituições analisadas. Do ponto de vista das empresas envolvidas em escândalos na pauta de diversidade, pôde-se constatar a ausência de sinergia entre teoria e prática, denotando a falta de engajamento de gestores à cultura organizacional e à pauta levantada por organizações.

Por fim, entende-se que pesquisas futuras possam mostrar como as ações desenvolvidas pelas empresas apresentadas podem ser organizadas a partir das acepções da comunicação integrada e da cultura organizacional, tanto para mostrar o sucesso das ações apresentadas quanto para avaliar as falhas das empresas que incorreram em diversity washing.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril.

ALCINE, Rosana. **Diversidade nas organizações: um processo participativo para a construção de uma organização inclusiva**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

ALVES, C. CEO do Banco XP compartilha figura com mensagem homofóbica no grupo de trabalho. **ICL Notícias**. Disponível em:

<<https://iclnoticias.com.br/ceo-do-banco-xp-compartilha-figura-com-mensagem-homofobica-no-grupo-de-trabalho/>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

Banco Inter lança cartilha de estilo para funcionários e reprovava “mau hálito”, “cabelo desarrumado” e “chulé”. **G1**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/04/20/banco-inter-diz-que-respeita-individualidade-de-funcionarios-depois-de-reprovar-mau-halito-cabelo-desarrumado-e-chule.ghtml>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

BONADEO, Bruna. **Sustentabilidade e relações públicas: o perfil e a atuação do profissional na comunicação organizacional sustentável**. 2021.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas**. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020

CVM reforça critérios para evitar ‘greenwashing’. Disponível em: <https://valor.globo.com/guia-de-fundos/fundos-de-investimento/noticia/2023/10/30/cvm-reforca-criterios-para-evitar-greenwashing.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2023.

Diversidade. **Banco do Brasil**. Disponível em:

<<https://www.bb.com.br/site/sustentabilidade/como-bb-atua/diversidade/>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000

FREIRE, Thiago Monteiro. **Diversity Washing: corporatização da diversidade, capitalização da discriminação**. 2023. 41 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023.

FREITAS, M. É. **Cultura Organizacional grandes temas em debate**. Revista de Administração de Empresas : São Paulo, 31(3): 73-82. Jul/Set. 1991.

Funcionário do Nubank diz ter sido demitido por ser “sênior demais”. **O Tempo**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/funcionario-do-nubank-diz-ter-sido-demitido-por-ser-senior-demais-1.2717904>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

HUNT, D. V.; LAYTON, D.; PRINCE, S. Why diversity matters. Disponível em:
<<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters>>.
Acesso em: 13 de junho de 2024.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto**. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 102–108, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU**. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 39, p. 16–31, 2022

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações: 2**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países**. Tradução. Brasília: Rede Integrada, 2020

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019.

MATOS, F. Demissão no Nubank esquentou polêmica sobre políticas de diversidade e inclusão. **Estadão**. Disponível em:
<<https://www.estadao.com.br/link/blog-do-felipe-matos/demissao-no-nubank-esquentou-polemica-sobre-politicas-de-diversidade-e-inclusao/>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

MATOS, L. 'Os inimigos da imagem' do Banco Inter: veja os 14 itens que devem ser evitados 'a todo custo'. **Money Times**. Disponível em:
<<https://www.moneytimes.com.br/os-inimigos-da-imagem-do-banco-inter-veja-os-14-itens-que-devem-ser-evitados-a-todo-personalizado/>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

Nosso compromisso com a diversidade. **Banco do Brasil**. Disponível em:
<<https://www.bb.com.br/site/sustentabilidade/como-bb-atua/diversidade/nossos-compromissos-diversidade/>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

Pacto Global da ONU - Rede Brasil. **Pacto Global**. Disponível em:
<<https://www.pactoglobal.org.br/esg/>>. Acesso em: 15 de março de 2024.

PARAVENTI, Ágatha C.; LEMOS, E. **Integridade organizacional: muito além dos modismos**. Organicom, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 89-98, 2017.

SCHEID, Daiane; MACHADO Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Tendências em Comunicação Organizacional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019

SILVA, Liliane Fraga da. **Relações públicas e sustentabilidade empresarial no Brasil: uma análise a partir das diretrizes atuais ESG e Agenda 2030.** 2022. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SILVA, Marcela Guimarães e. **A comunicação e a cultura organizacional no processo de construção da responsabilidade social.** Universidade de Cruz Alta, 2007

XP fecha acordo após polêmica de foto só com pessoas brancas. **Valor Econômico.** Disponível em:

<<https://valor.globo.com/financas/noticia/2022/05/26/xp-fecha-acordo-apos-polemica-de-foto-so-com-pessoas-brancas.ghtml>>. Acesso em: 16 de julho de 2024.