

ESTUDO MANIFESTO

ECONOMIA CRIATIVA VANGUARDA DA DIVERSIDADE E ESG

O que aprender sobre cultura inclusiva e impacto social com iniciativas criativas lideradas por grupos minorizados.



ÍNDICE

- Quem Somos
 - Tecnologias Sociais Criativas
 - Metodologia
1. Diversidade, Criatividade e Prosperidade Socioeconômica
 2. Criar, avaliar e cuidar | As lideranças
 3. Transformar o mundo começando pelo entorno | As iniciativas
 4. Valorizar quem produz | As boas práticas de sustentabilidade
 5. Destaque: Torneira Bar
 6. Destaque: Berimbau Brasil
 7. Destaque: Senõritas Courier
 8. Destaque Convidado: Warner Bros, Discovery (WBD)



QUEM SOMOS

Emerge Diversidade é uma startup de consultoria e soluções que ajuda empresas a desenvolver, avaliar e comunicar boas práticas de diversidade e impacto social (S de ESG).

É uma unidade de negócios da Emerge Criative, associação sem fins lucrativos que também mantém a Emerge Mag, revista digital profissional de cultura, direitos humanos e economia criativa interseccional. Fundada em 2017 por jovens jornalistas de origem periférica.



TECNOLOGIAS SOCIAIS CRIATIVAS

Desde 2017, Emerge investiga e produz conteúdo original com foco nos saberes, desejos e demandas de ativistas e empreendedores criativos pertencentes a grupos minorizados (periferias, pessoas negras, mulheres, LGBTQIA+, PCDs e indígenas urbanos).

Nesta jornada, acumulou mais de 10 prêmios e seleções em programas de fomento à diversidade cultural, comunicação e inovação, concedidos por organizações como Ministério da Cultura, Google, Meta e Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo.

A experiência jornalística nos fez especialistas em identificar tecnologias sociais criativas: métodos inovadores que solucionam desafios com simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade e impacto positivo comprovado.

Agora, queremos compartilhar todos esses saberes com empresas realmente engajadas, que desejam criar ambientes de trabalho mais saudáveis, criativos e inovadores.

METODOLOGIA

Entre 2021 e 2024, Emerge Criative se debruçou em investigar quem são e o que fazem lideranças criativas de impacto social pertencentes a grupos minorizados da Região Metropolitana de São Paulo.

A investigação utilizou métodos jornalísticos, pesquisas quantitativas e qualitativas, entrevistas, análises etnográficas e muita produção de conteúdo original e contextualizado. Entre mais de 100 lideranças e organizações identificadas, 65 foram selecionadas para compor esse estudo. Todas possuem boas práticas de diversidade e ESG (sigla traduzida como Ambiental, Social e Governança).

Parte do conteúdo presente neste estudo tem origem nas mais de 330 reportagens, artigos e notícias publicadas pela Emerge Mag. Todas as informações passaram, mais uma vez, por processo de checagem e atualização, principalmente de valores, datas e inovações em processos e produtos desenvolvidos pelas iniciativas selecionadas.

APOIO



fórum
de empresas
e direitos
lgbti+

elife

CAPÍTULO 1

DIVERSIDADE, TRABALHO E PROSPERIDADE SOCIOECONÔMICA

INTERSECCIONALIDADE: SOLUÇÕES ORIGINAIS PARA PROBLEMAS REAIS

De acordo com a doutora em estudos de gênero, mulheres e feministas Carla Akotirene, as pessoas são constituídas — e percebidas — por diferentes marcadores sociais, sendo os principais: raça, gênero, classe, sexualidade, idade e capacidades físicas e cognitivas. Esses marcadores interagem e se sobrepõem. Desta forma, a mesma pessoa pode ser discriminada de diferentes maneiras.

Ao mesmo tempo, a interseccionalidade nos ensina que, quanto mais diversidade existir em um grupo, maior a capacidade de inovação. O fenômeno se dá devido à união de perspectivas diferentes e singulares concentradas em encontrar soluções para o mesmo problema.



MENOS ESTEREÓTIPOS E MAIS CRIATIVIDADE

Estereótipos sociais são modelos, conceitos e ideias atribuídas às pessoas e grupos sociais, sem fundamentação teórica. Ou seja, não representam a realidade.

Estereótipos são como rótulos, que servem para padronizar os comportamentos e as experiências sem considerar a individualidade de cada pessoa e a diversidade social e geográfica do Brasil. Com o tempo e a repetição – inclusive pela mídia (jornais, filmes e livros) – os estereótipos se estabelecem no nosso imaginário.

Um dos efeitos mais negativos dos estereótipos é reforçar preconceitos, muitas vezes disfarçados de piadas.

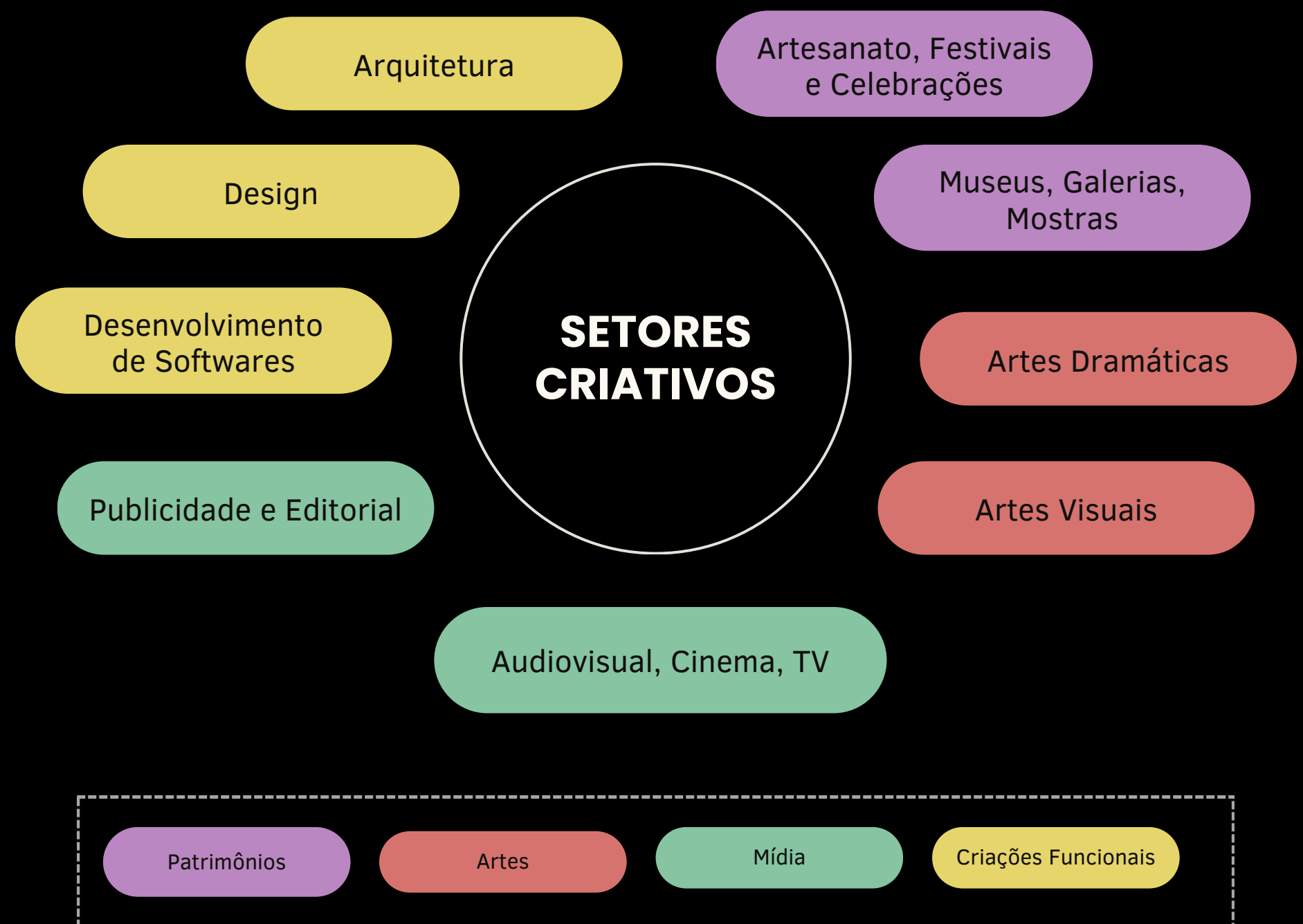
São exemplos: associar as periferias à criminalidade, mulheres à falta de competência e irritabilidade, pessoas LGBTQIA+ à promiscuidade, homens negros à violência e árabes ao terrorismo.

Importante frisar que os estereótipos sociais estão na base das campanhas de desinformação e ódio. Exemplo: ao se apoiar na ideia preconcebida de que a pobreza é fruto único do baixo esforço individual, fake news afirmam que políticas de redução de desigualdades são ineficientes e tendem a gerar mais polarização na sociedade.

Logo, reconhecer e fomentar grupos minorizados como potências criativas é um caminho para reverter a desumanização que os assola, além de despertar pensamento crítico e causar impacto social positivo.

ECONOMIA CRIATIVA: VETOR DO CRESCIMENTO ECONÔMICOS

Economia Criativa consiste em modelos de negócio ou gestão desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade e capital intelectual de indivíduos e iniciativas, com foco na geração de trabalho e renda por meio de produção de serviços e bens (tangíveis e intangíveis).



A economia criativa está entre as áreas mais dinâmicas na economia mundial, de acordo com a ONU. Uma das suas forças é gerar novas oportunidades de emprego, especialmente para grupos minorizados, que desenvolvem bens e serviços que expressam identidades e culturas locais.

De acordo com dados do Observatório da Fundação Itaú, a economia criativa criou 577 mil postos de trabalho no Brasil, entre abril e dezembro de 2023, alcançando o total de 7,8 milhões de pessoas.

“Alcançamos em 2023 o maior patamar de emprego na economia da cultura e das indústrias criativas desde 2012, início da série histórica analisada pelo Observatório”, pontuou Jader Rosa, superintendente do Itaú Cultural, em nota divulgada em junho de 2024.

Em geral, os profissionais do segmento obtiveram uma remuneração média de aproximadamente R\$ 4,5 mil, valor acima da média de rendimento da economia geral do país, de cerca de R\$ 3 mil.

A economia criativa criou

577mil

postos de trabalho em 2023



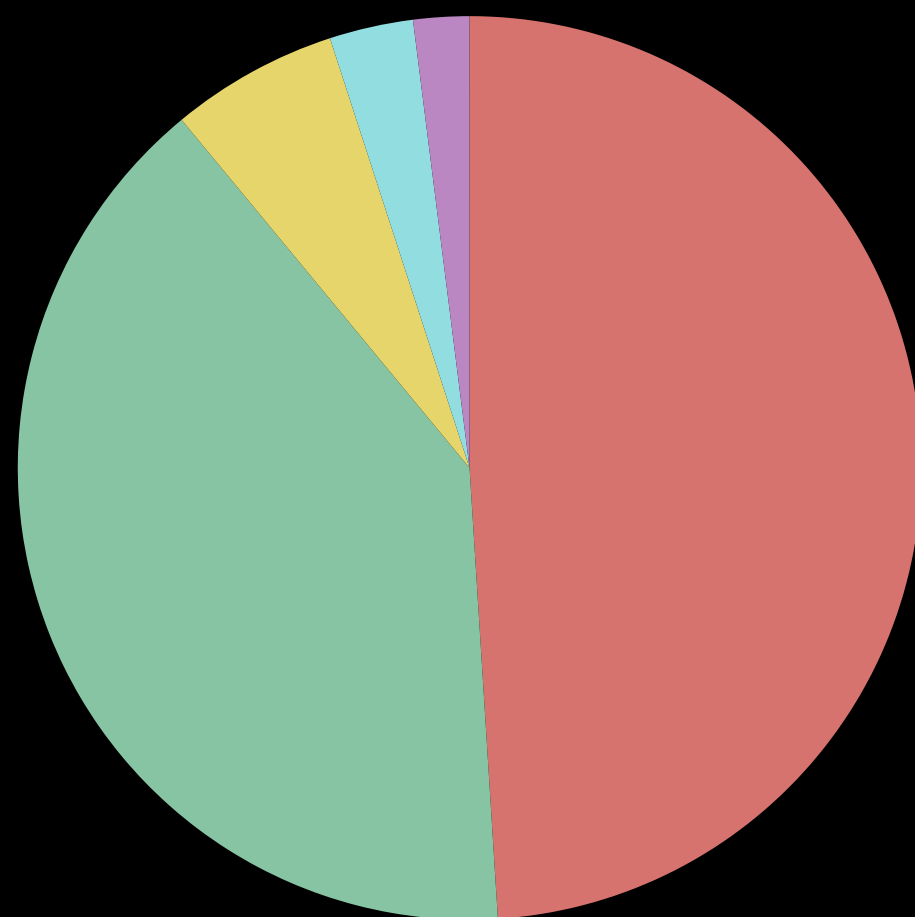
CAPÍTULO 2

CRIAR, AVALIAR E CUIDAR: AS LIDERANÇAS

Ser inclusiva, diversa e promover a equidade são atributos intrínsecos e orgânicos de organizações criativas interseccionais. Diferentemente do padrão observado em empresas de grande porte e de setores tradicionais, a cultura inclusiva no segmento criativo emergente não é uma demanda que nasce de fora, via pressão de consumidores, órgãos reguladores e investidores. Criar, arriscar, avaliar e cuidar é um movimento interno, muito próximo a um espelhamento dos valores, propósitos e história de vida das próprias lideranças e equipes empreendedoras.

Neste sentido, a maior parte das lideranças participantes do estudo “Economia Criativa: a vanguarda da diversidade e inclusão” são mulheres: 49% cisgêneras e 2% transgêneras. Homens são 43%, sendo que 3% são homens trans. Pessoas não-binárias representam 6%. Em relação à faixa etária, há predominância entre 25 a 34 (53%), seguido por 35 a 44 (22%). Jovens de 18 a 24 anos somam 18%.





IDENTIDADE DE GÊNERO

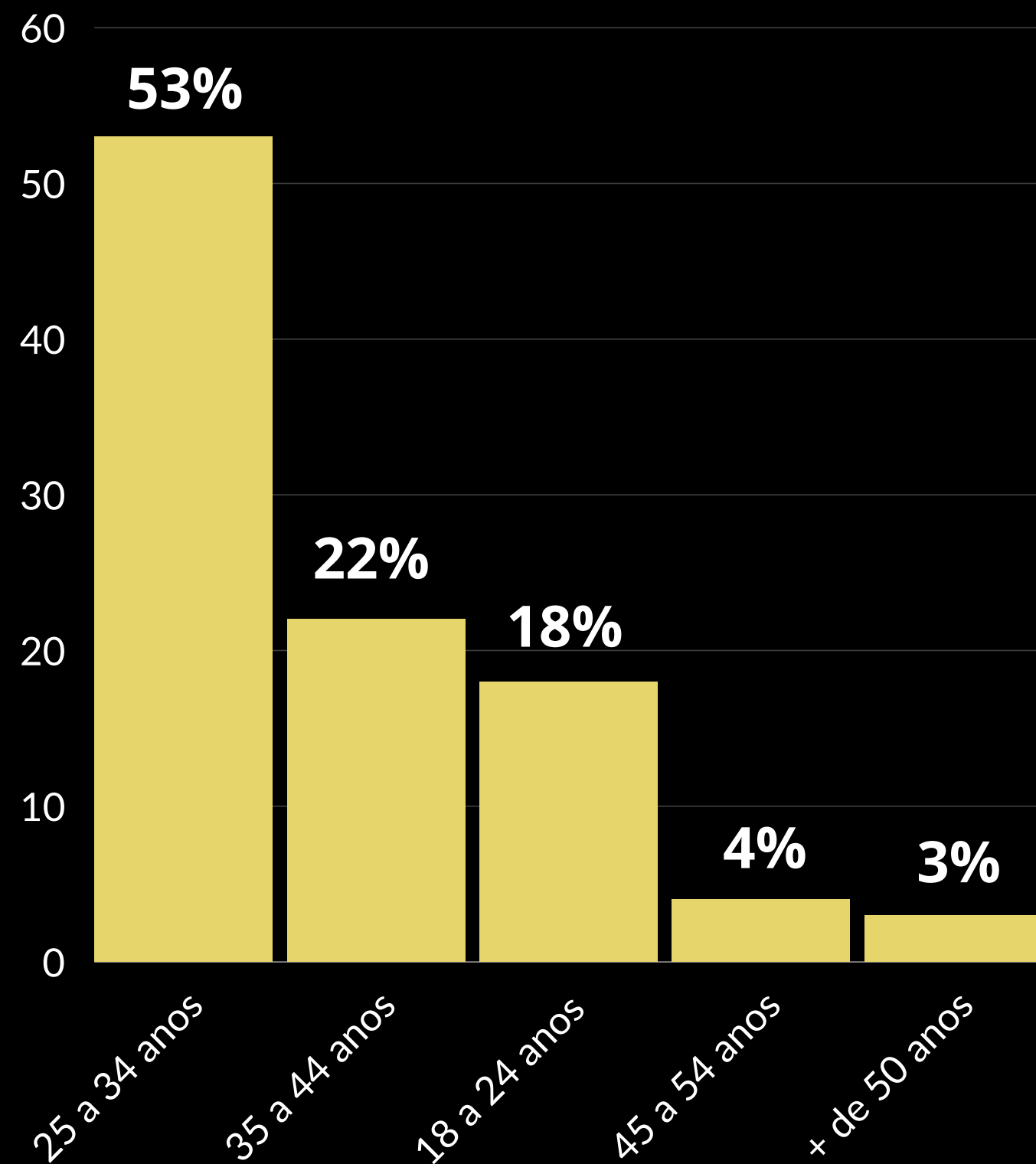
- 49% das lideranças são mulheres cis;
- 2% mulheres trans;
- 40% são homens cis;
- 3% homens trans;
- 6% são pessoas não-binárias;

COMUNIDADE LGBTQIA+

44% das lideranças pertencem a comunidade LGBTQIA+



CAPÍTULO 2 – CRIAR, AVALIAR E CUIDAR | AS LIDERANÇAS



FAIXA ETÁRIA

A faixa etária predominante é de 25 a 34 anos (53%), seguida por 35 a 44 anos (22%) e 18 a 24 anos (18%).

Pessoas negras são maioria: 59% das lideranças se declaram pretas ou pardas. A representatividade negra no público do estudo é maior do que a da própria população brasileira, de 55,5%, de acordo com o Censo 2022. A maior presença negra se dá devido ao crescimento do reconhecimento de pertencimento étnico-racial da negritude e da afrodescendência. De acordo com a historiadora Wania Sant'Anna, conselheira do Centro de Estudos e Dados sobre Desigualdades Raciais (Cedra), em reportagem da Agência Brasil, dois grandes fatores explicam o aumento. Primeiro, há um debate público mais aberto sobre desigualdades raciais, racismo e preconceito. “Os sujeitos pensam ‘isso poderia ter acontecido comigo porque essa é a minha cor, esse é o meu cabelo, esse é o meu território’”, diz ela. O segundo item está diretamente relacionado à economia criativa: manifestações culturais populares falam sobre racismo, como a música e a literatura.

O maior reconhecimento também se dá entre indígenas, que são 7% das lideranças participantes do estudo. Importante frisar que são indígenas urbanos, que não, necessariamente, vivem em territórios indígenas formalmente demarcados, mesmo a cidade de São Paulo possuindo duas aldeias, a Tekoa Kalipety, em Parelheiros, e a Jaraguá, no bairro homônimo da zona norte, que somam 19 mil habitantes.

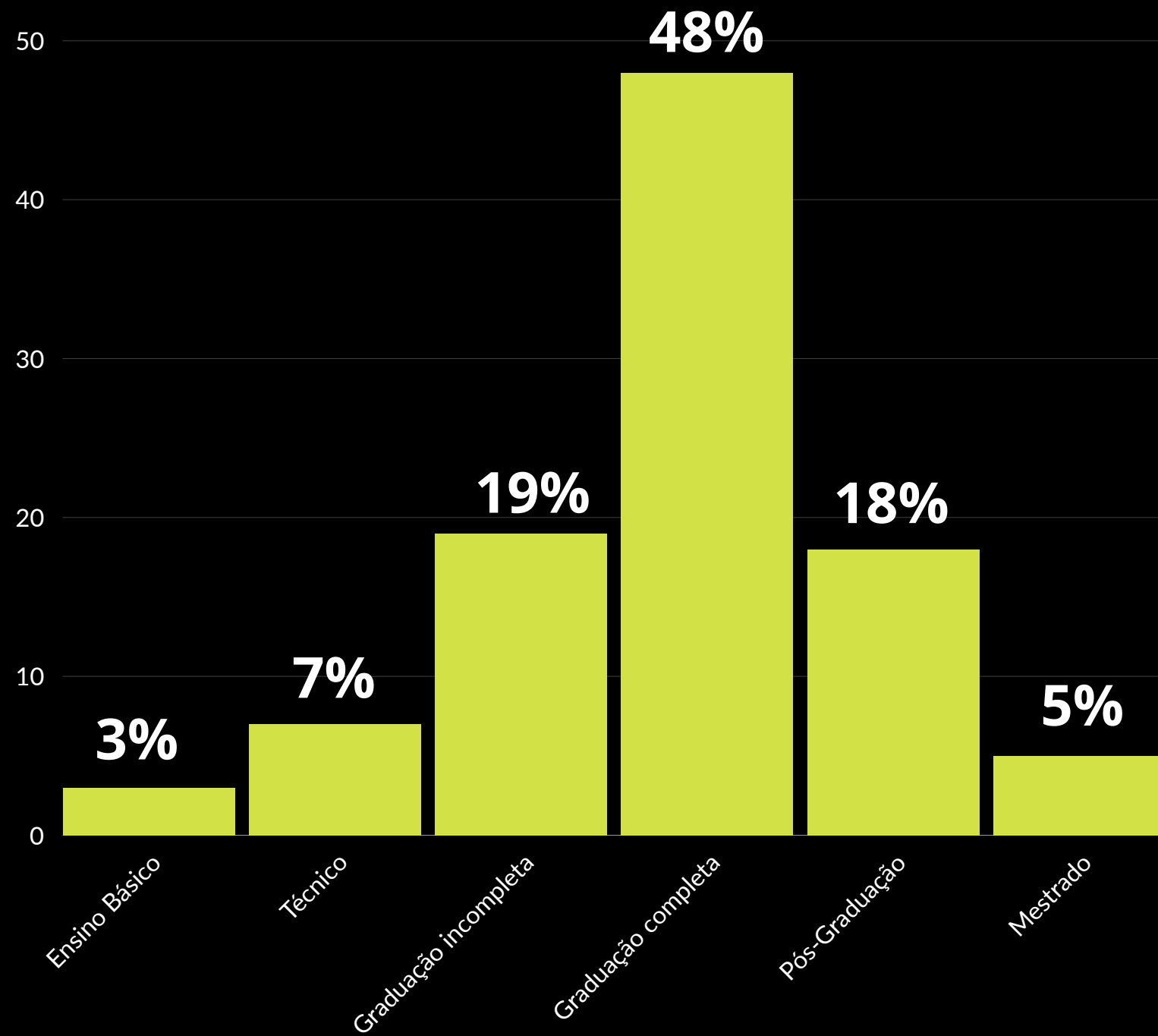
“A GENTE NÃO PODE ESQUECER O IMPACTO QUE O HIP-HOP E O FUNK ESTÃO PRODUZINDO NA POPULAÇÃO JOVEM E NÃO TÃO JOVEM TAMBÉM. ISSO INFORMA AS PESSOAS. AS PESSOAS NÃO ESTÃO SENDO INFORMADAS APENAS PELA BRANQUITUDE.”

Wania Sant'Anna

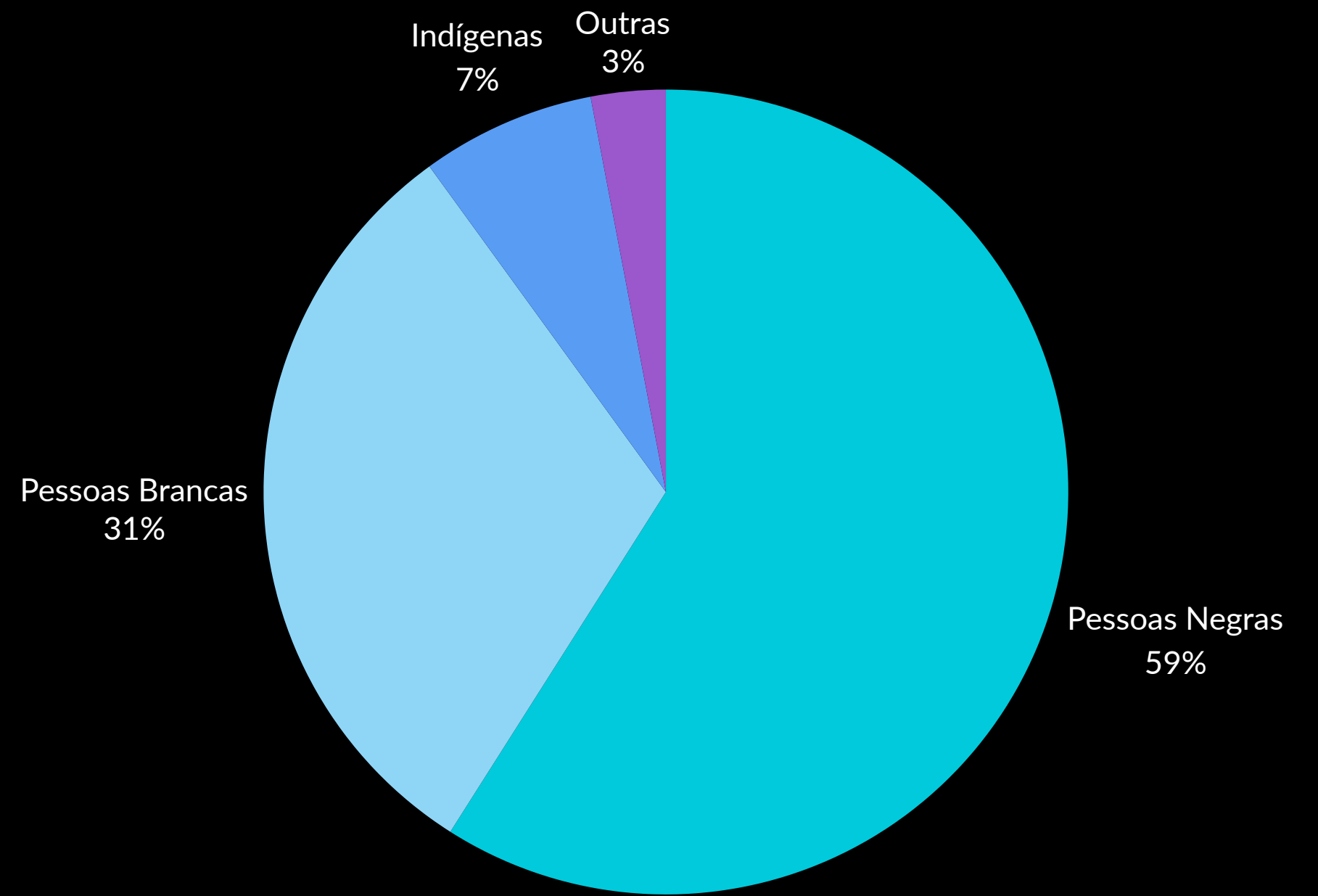
Conselheira do Centro de Estudos e Dados sobre Desigualdades Raciais



CAPÍTULO 2 – CRIAR, AVALIAR E CUIDAR | AS LIDERANÇAS



NÍVEL DE ESCOLARIDADE



RAÇA E ETNIA



CAPÍTULO 2 – CRIAR, AVALIAR E CUIDAR | AS LIDERANÇAS

Em relação à orientação sexual e a identidade de gênero, 44% das lideranças se declaram LGBTQIA+. Embora a maioria seja homens gay, há representatividade de mulheres lésbicas. Entre elas estão a atriz e dramaturga Bárbara Esmenia, integrante do grupo Ybyrá Teatro das Oprimidas, e a atriz e diretora Sol Faganello, cofundadora da companhia de multi artistas Damas Produções, e a administradora Melissa Miranda, da Cervejaria Corisca.

As lideranças têm alto nível de escolaridade: 48% são graduadas, 18% pós-graduadas e 5% mestres. Há ainda um contingente de 19% na graduação. Como era de se esperar, 34% têm formação acadêmica em Artes e Design; 23% em Ciências Sociais e Humanas; 16% em Administração. Uma informação relevante é que a maioria é a primeira geração da família a concluir o ensino superior. O fenômeno é um reflexo das políticas de inserção de pessoas negras e periféricas na faculdade, como a Lei de Cotas (12.711/2012) e o Programa Universidade para Todos/ProUni, lançado em 2005.

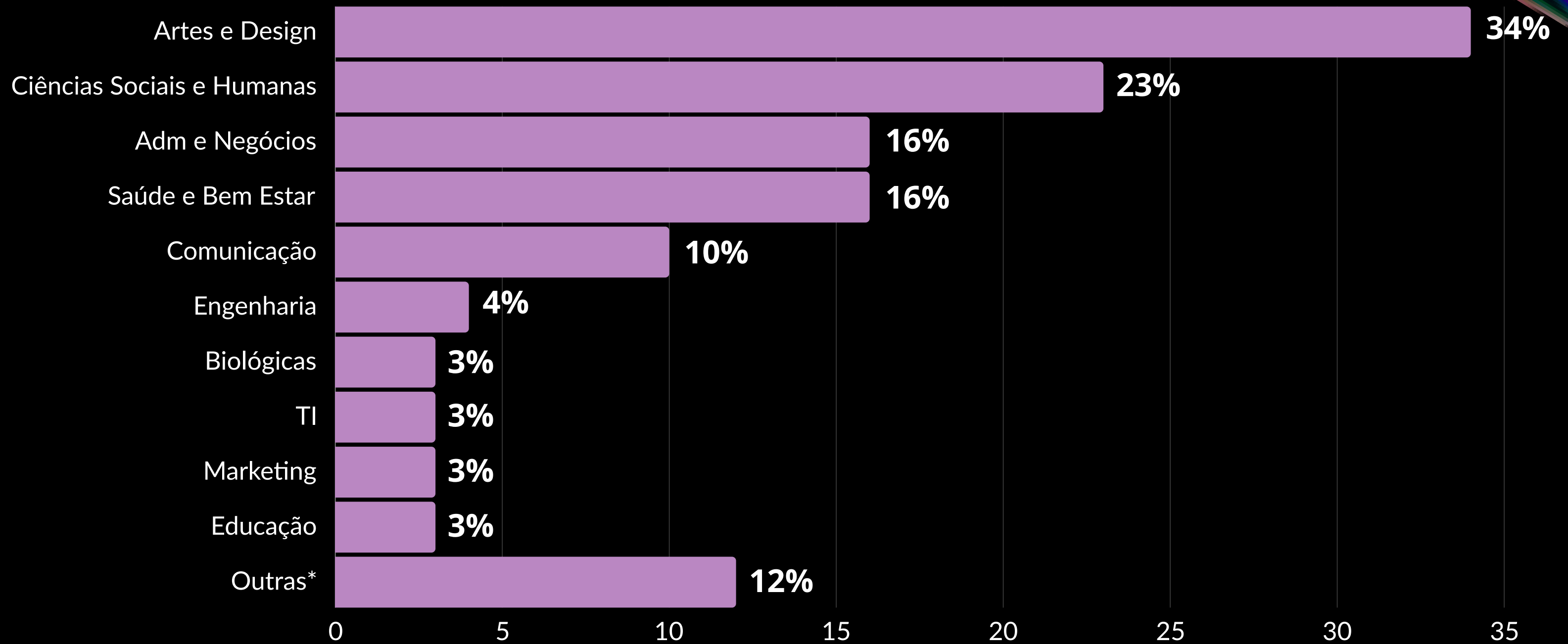


Das lideranças,

44%

se declaram **LGBTQIA+**

FORMAÇÃO ACADÊMICA



*Serviço Social, História, Arquitetura, Música, entre outras.

CAPÍTULO 03

TRANSFORMAR O MUNDO COMEÇANDO PELO ENTORNO: AS INICIATIVAS

Além das boas práticas de diversidade e ESG, o que une as organizações criativas participantes deste estudo é a intenção genuína de transformar o mundo começando por suas próprias comunidades (socioculturais e geográficas). Há uma relação íntima com o entorno.

São iniciativas com atuação em rede, que movimentam a economia local e valorizam e ressignificam identidades e territórios, muitas vezes ainda vistos como “marginalizados”. É o caso do Manda Notícias, organização de jornalismo local e educomunicação do Capão Redondo, na zona sul de São Paulo. A iniciativa surgiu em 2020, com um serviço de checagem de notícias sobre a pandemia de Covid-19 com distribuição via Whatsapp. Hoje, mantém agenda cultural online, um podcast, festivais culturais e programas de capacitação profissional.



ÁREAS DE ATUAÇÃO CRIATIVA

Saúde Mental
Performance Teatro Política
Moda Música
Audiovisual Eventos
Cultura Pop Dança
Educação
Artes Plásticas
Literatura Poesia
Debates Criação de Conteúdo
Publicidade Gastronomia Jornalismo

“DESCONSTRUÍMOS ESTEREÓTIPOS PERVERSOS SOBRE AS PERIFERIAS E CONTRIBUÍMOS NA REDUÇÃO DE LACUNAS DE INFORMAÇÃO DEIXADAS PELA MÍDIA TRADICIONAL.”

Gisele Alexandre

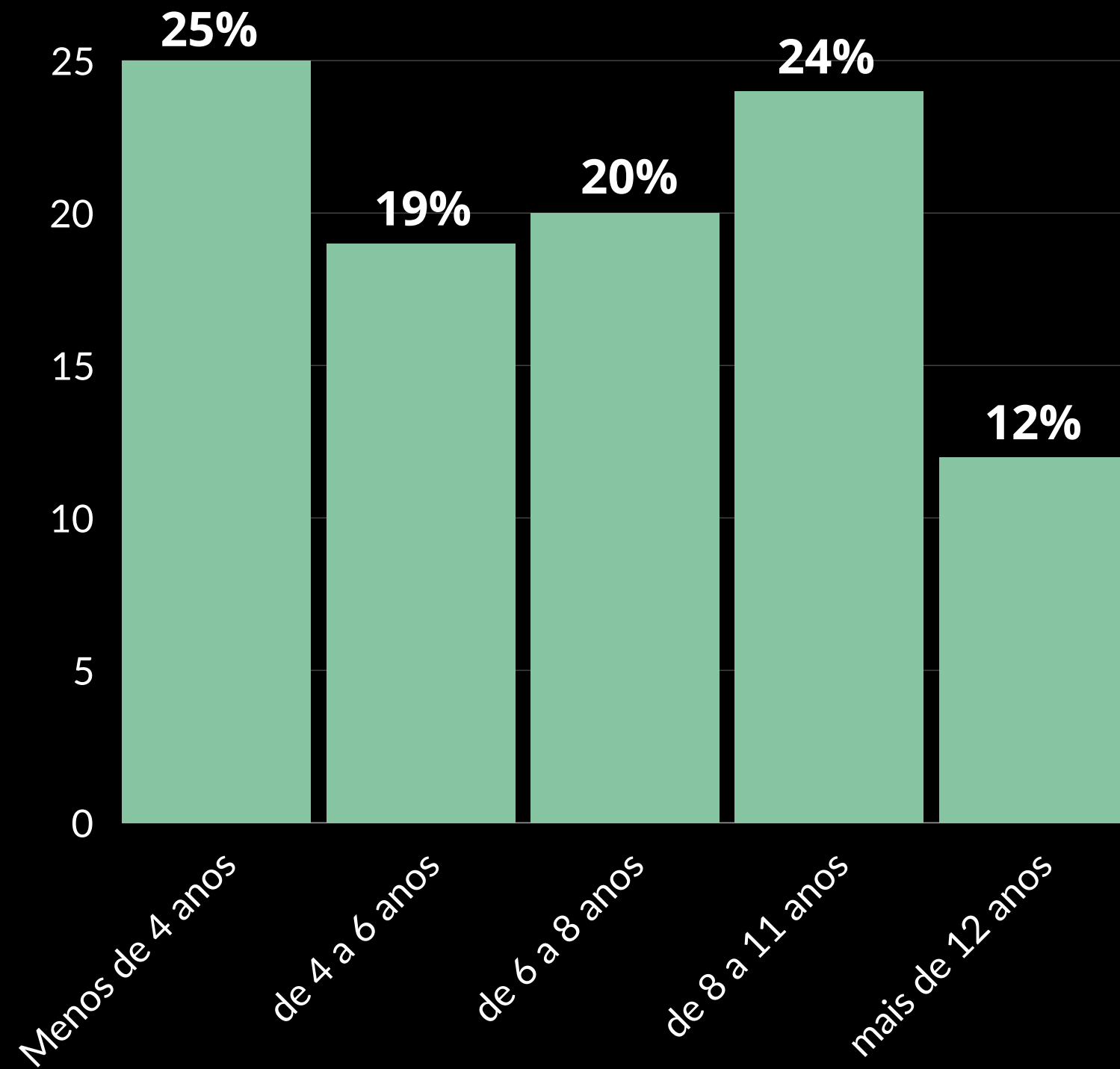
Fundadora do Manda Notícias

Entre as 65 iniciativas participantes do estudo, a maior parte oferece serviços e produtos em Moda (37%), Educação (37%), Literatura (32%), Música (31%) e Cinema e Audiovisual (29%). No entanto, todas as vertentes da economia criativa estão presentes, como artes plásticas e gastronomia. Há também iniciativas que desenvolvem projetos amplos, que dialogam com temas como Saúde Mental e Ciências Políticas.

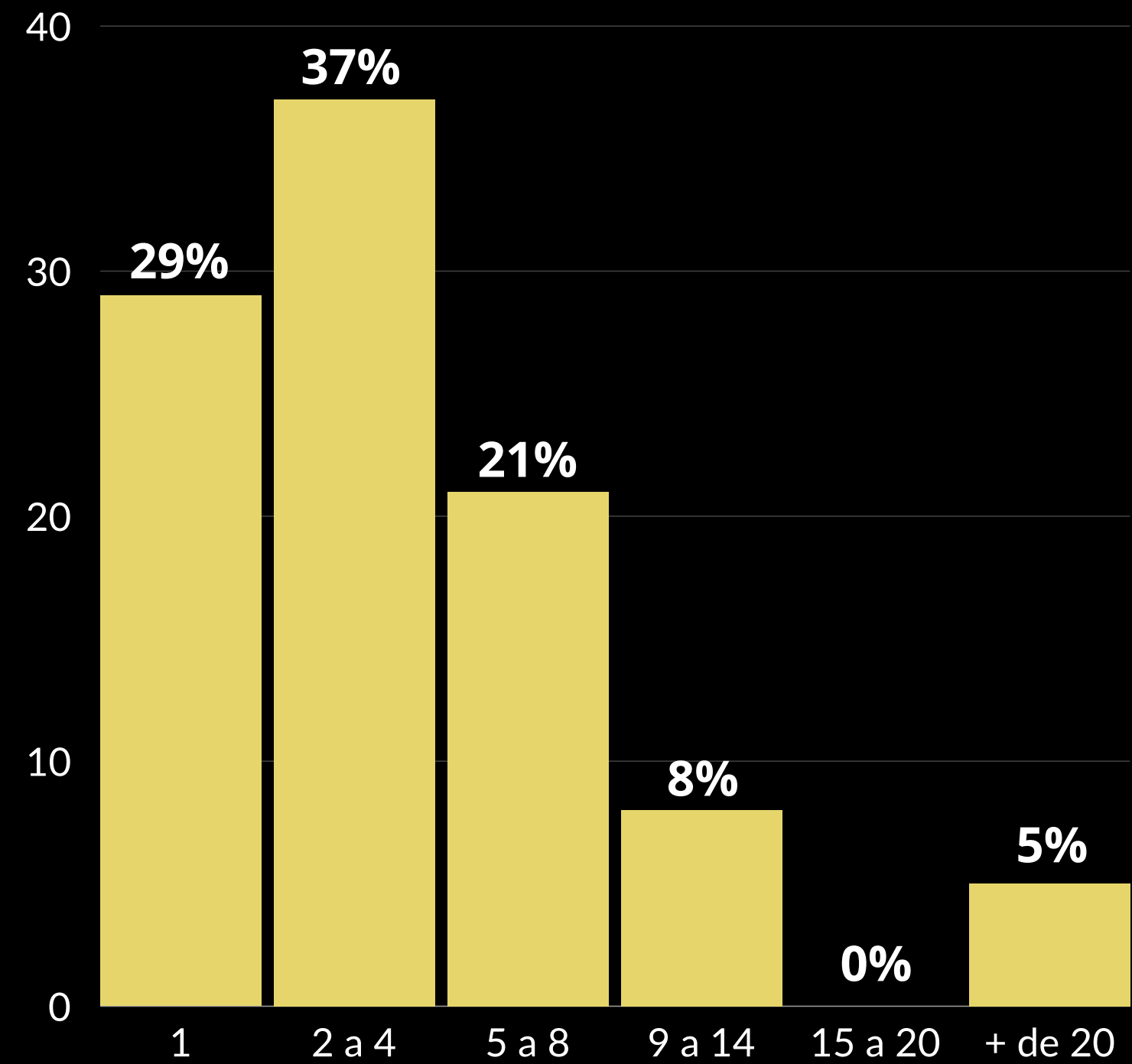
As iniciativas têm diferentes níveis de maturidade. Embora 25% tenham menos de quatro anos de existência, 24% possuem entre 8 e 11 anos. Em relação à quantidade de trabalhadores, incluindo os sócios – não foram contabilizados funcionários terceirizados ou com dedicação parcial e/ou intermitente –, 37% são compostas por 2 a 4 pessoas; 21% tem entre 5 e 8; 29% é realizada apenas pela liderança.



CAPÍTULO 3 – TRANSFORMAR O MUNDO COMEÇANDO PELO ENTORNO | AS INICIATIVAS



PERÍODO EM ATIVIDADE



QUANTIDADE DE TRABALHADORES*

*Incluindo sócios

Por sua vez, a representatividade na equipe é um grande destaque das iniciativas criativas. Mulheres e pessoas negras são a maioria, respectivamente 91% e 79%; pessoas das comunidades LGBTQIA+ são 67%; 59% são mães solo. Um ponto positivo é a alta prevalência de pessoas gordas (42%) e neurodivergentes (26%).

A representatividade interna tem forte conexão com as pessoas que são atendidas pelas iniciativas. Os serviços e produtos são desenvolvidos para contemplarem mulheres (81%), pessoas negras (81%), LGBTQIA+ (84%), pessoas de periferias (79%) e mães (50%). Um bom exemplo de como contemplar mães é o Coletivo Luana Barbosa, que mantém um evento de música itinerante na zona leste de São Paulo, o Sarrada no Brejo, exclusivo para mulheres lésbicas e bissexuais. O coletivo monta pequenas creches nos arredores da festa para que os filhos e filhas das frequentadoras fiquem em local seguro enquanto a mãe se diverte.

Mulheres e pessoas negras são maioria.

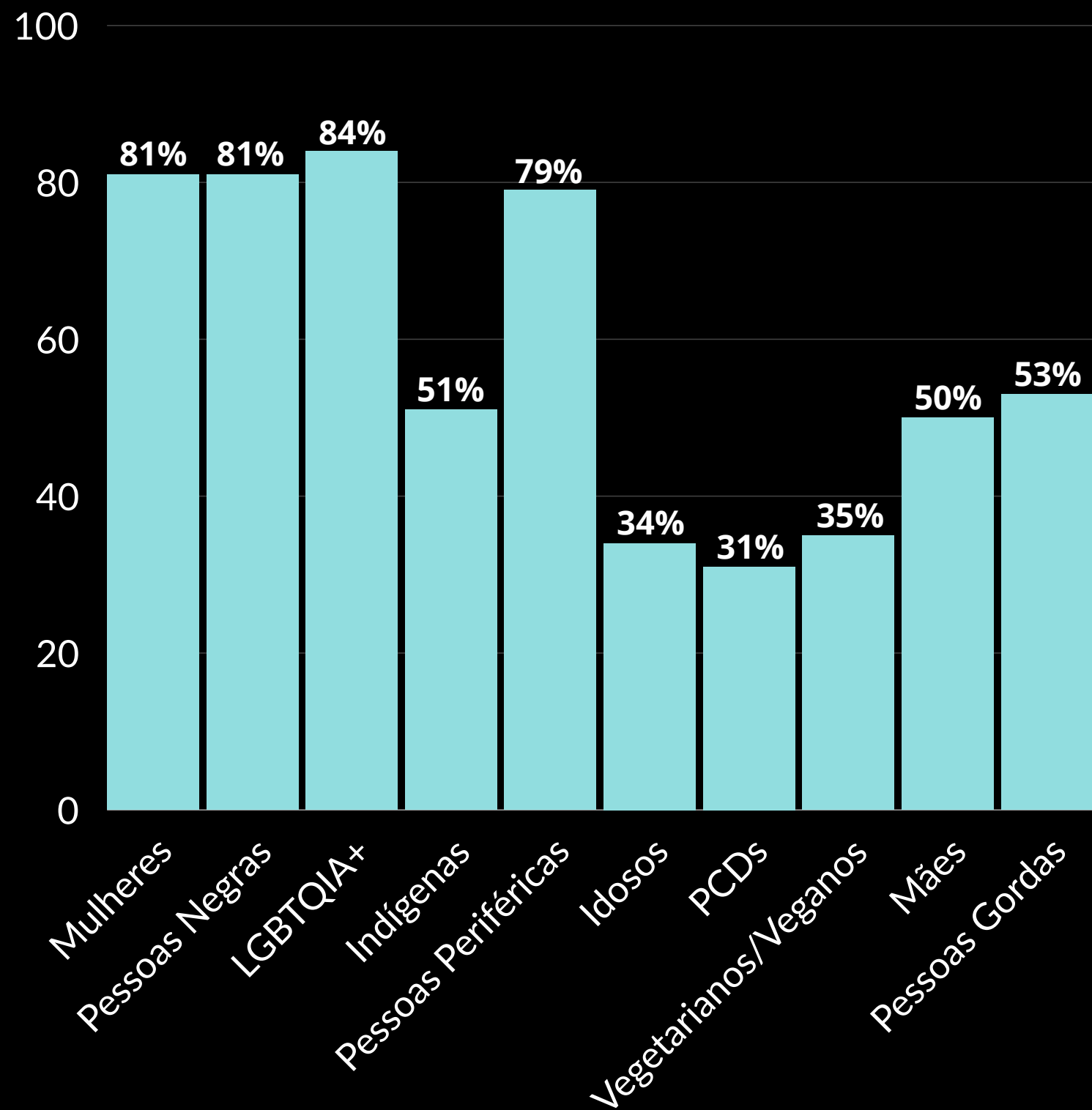
91% e 79%

respectivamente!

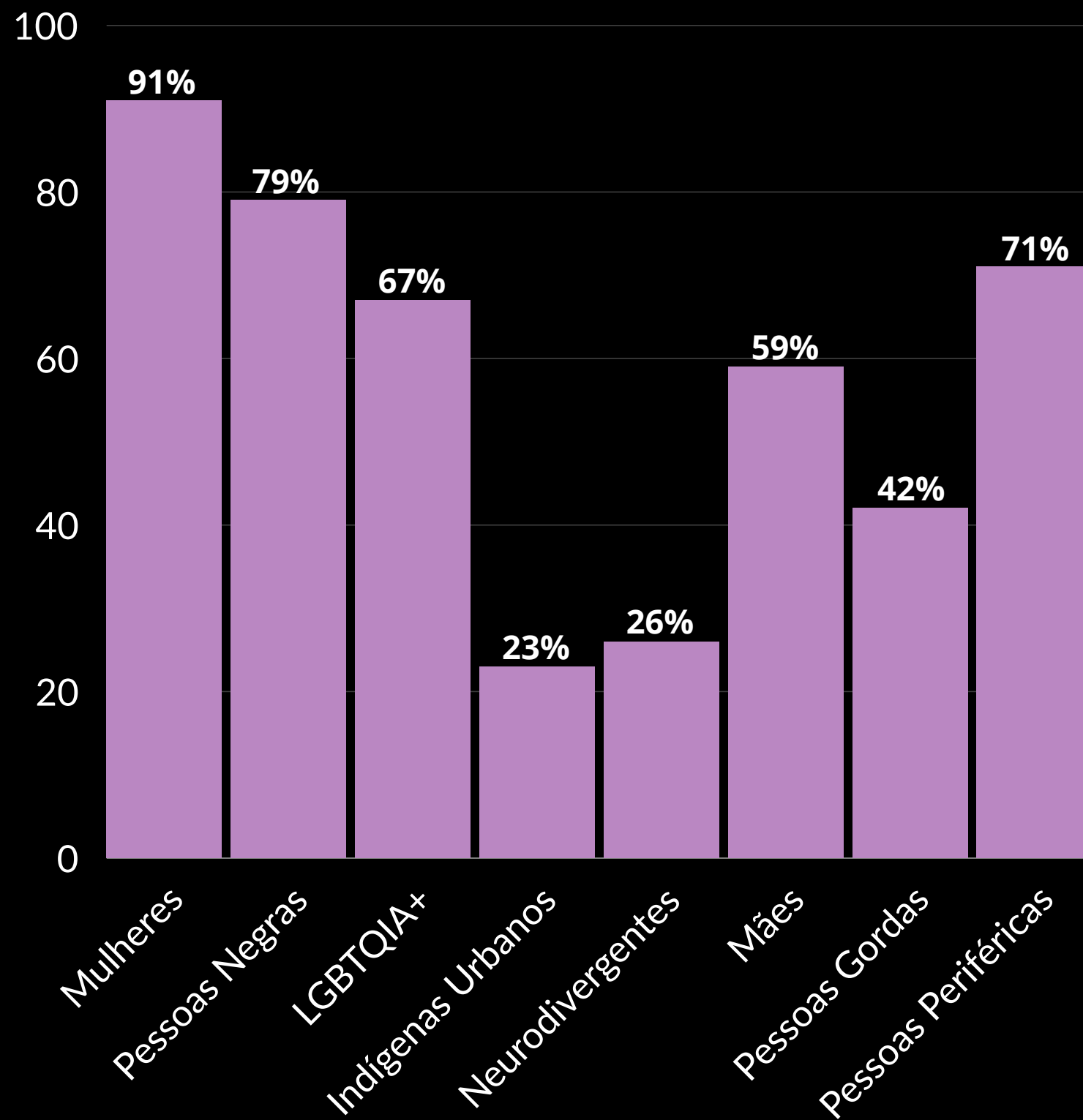




CAPÍTULO 3 – TRANSFORMAR O MUNDO COMEÇANDO PELO ENTORNO | AS INICIATIVAS



PÚBLICO ATENDIDO



REPRESENTATIVIDADE NA EQUIPE

CAPÍTULO 04

VALORIZAR QUEM PRODUZ: AS BOAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE (ESG)

Em janeiro de 2024, a Oxfam, confederação internacional de 21 ONGs que trabalha com parceiros em mais de 90 países para acabar com as injustiças que causam a pobreza, lançou um relatório que aponta, mais uma vez, a enorme desigualdade de renda do Brasil. Aqui no nosso país, 63% da riqueza está nas mãos de 1% da população. Em paralelo, os 50% mais pobres detêm apenas 2% do patrimônio nacional.

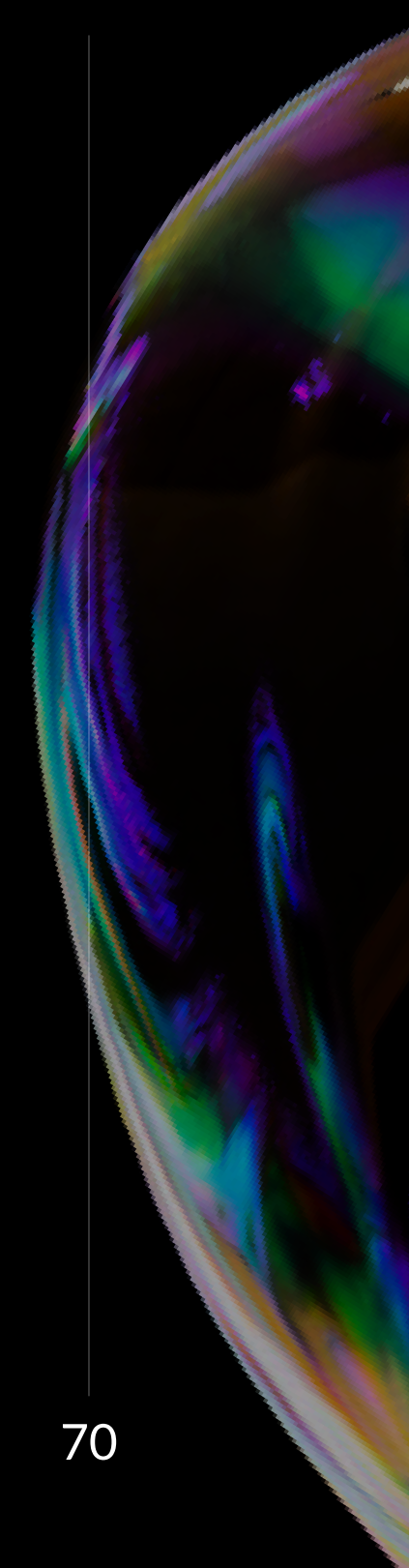
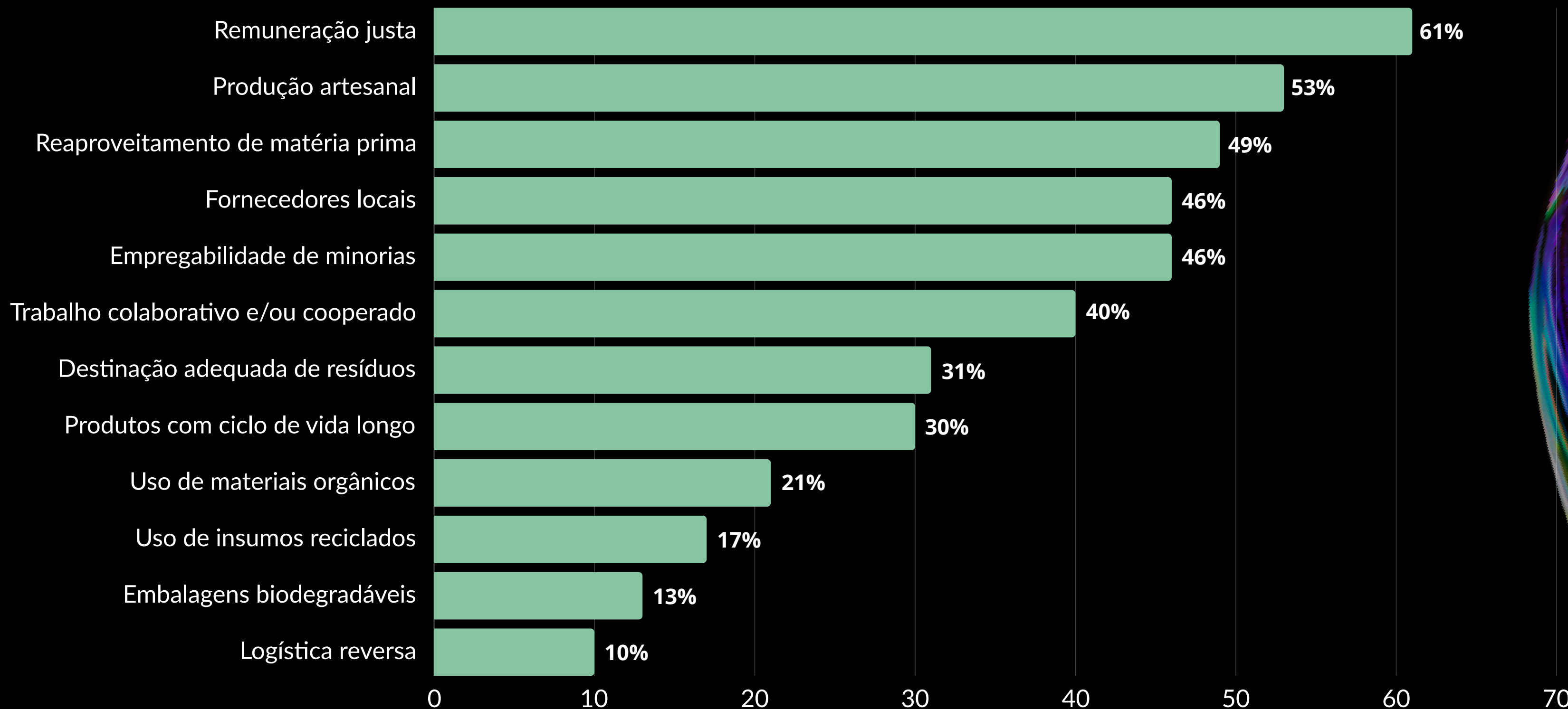
“NO BRASIL, A DESIGUALDADE DE RENDA E RIQUEZA ANDA EM PARALELO COM A DESIGUALDADE RACIAL E DE GÊNERO. NOSSOS SUPER-RICOS SÃO PRATICAMENTE TODOS HOMENS E BRANCOS.”

Kátia Maia

Diretora executiva da Oxfam Brasil, na época.



PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE (ESG)



À vista disso, é interessante perceber que “mão de obra com remuneração justa” é o item mais citado pelas iniciativas criativas na questão boas práticas de sustentabilidade, somando 61%. Nesse sentido, é importante frisar que a remuneração justa também consiste em salários iguais para pessoas do mesmo nível hierárquico que desempenham a mesma função, independentemente de raça/etnia, gênero e outros marcadores sociais.

A segunda boa prática mais citada é produção artesanal (53%), seguida por reaproveitamento de matéria-prima (49%) e uso de fornecedores locais (46%). Os três tópicos têm ganhado espaço principalmente em pequenos negócios de moda, que servem de inspiração em captação de tendências para as grandes indústrias, responsáveis por toneladas de resíduos descartados no meio ambiente anualmente.

A Da Lama, por exemplo, desenvolve roupas com sobras de materiais da indústria e usa fornecedoras de serviços de Itaquera, distrito da zona leste de São Paulo onde está instalada. Posteriormente, as peças são customizadas com tinta spray, num processo de arte manual que remete tanto à cultura indígena quanto à do grafite. A líder à frente da marca é Laís Fernanda, artista visual e arte educadora. Mãe solo, ela criou a Da Lama em 2014, para gerar renda durante a sua primeira gestação.

“A MARCA DESENVOLVE ROUPAS QUE VALORIZAM QUEM FAZ E QUEM USA: MULHERES NEGRAS DAS PERIFERIAS.”

Laís Fernanda

Fundadora da Da Lama

CAPÍTULO 5

DESTAQUE – TORNEIRA BAR

ELAS FAZEM A CERVEJA DELAS: ANTIRRACISTA, FEMINISTA E ANCESTRAL

A cerveja faz parte da cultura nacional. Ela flui em nossas veias — do churrasco na laje de quebrada ao happy hour dos Farialimers. O Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cerveja do mundo. Um dado interessante é a diversificação na indústria. No ano 2000, havia 40 cervejarias registradas. Em 2023, o número saltou para 1.847, de acordo com o Anuário da Cerveja 2024, do Ministério da Agricultura e Pecuária. Desses novos empreendimentos, a maioria são micro empresas com produção artesanal.

Porém, ao observar o mercado com uma lupa, há pouca diversidade de gênero entre os produtores. De acordo com o Censo das Cervejas Independentes Brasileiras (Sebrae e Abracerva), 90% dos produtores são homens.



🚩 CAPÍTULO 5 — DESTAQUE: TORNEIRA BAR

Uma das pessoas que está virando esse jogo é Danielle Lira. Ao dar os primeiros passos na carreira, a sommelier de cerveja costumava ser a única pessoa preta nos ambientes especializados. Motivada em criar espaços seguros para mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+, ela fundou o Torneira Bar, um bar de cerveja artesanal “de todes que respeitem todes”. Localizado no boêmio bairro da Vila Madalena, em São Paulo, o Torneira Bar tem equipe 100% formada por pessoas LGBTQIA+.

“TODAS AS NOSSAS VAGAS SÃO AFIRMATIVAS. HÁ TRAVESTIS, HOMENS TRANS, MULHERES LÉSBICAS E PESSOAS NÃO-BINÁRIAS. O TORNEIRA RESPIRA DIVERSIDADE.”

Danielle Lira

Sócia-proprietária do Torneira Bar



DIVERSIDADE PARA INCLUIR E COMPARTILHAR LUCRO

Para equilibrar impacto social e geração de receitas, a empresa investe em qualificação profissional e desenvolvimento integral da equipe, que, inicialmente, não tinha experiência. Um dos temas abordados nos treinamentos é gestão de conflitos com clientes. Recentemente, também foi implementado acompanhamento psicológico para o time. O programa foi cocriado com o Canto Baobá, organização especializada em saúde mental e diversidade, com ênfase no enfrentamento às violências estruturais.

Por sua vez, a curadoria de fornecedores é focada em marcas de pequenos produtores, a maior parte mulheres e LGBTQIA+, que abastecem as 15 torneiras do bar. Uma das parceiras é a Cervejaria Corisca, fundada por Melissa Moraes, mulher, nordestina e lésbica, moradora de Taboão da Serra, cidade satélite da capital paulista.

Para animar geral, o Torneira oferece noites com DJs, música ao vivo, karaokê e “Diversarau”, um sarau de microfone aberto em que o público recita poesia, canta, toca instrumentos e manda seus recados, de políticos a amorosos.

“AO SABER QUE ESTÁ COMPRANDO UMA BEBIDA PRODUZIDA POR UMA MULHER PRETA OU LÉSBICA, O CLIENTE SE SENTE FELIZ E RESPONSÁVEL POR FOMENTAR A INCLUSÃO DE SUAS COMUNIDADES NO MERCADO.”

Danielle Lira

Sócia-proprietária do Torneira Bar

CAPÍTULO 6

DESTAQUE – BERIMBAU BRASIL

Como disse o sociólogo pernambucano Gilberto Freyre, o Nordeste é o berço da brasilidade, e irradiou a sua cultura pelo país. Em São Paulo, por exemplo, as pessoas nordestinas representam 12,6% da população do Estado, de acordo com os dados mais recentes (PNAD 2015). Um desses migrantes é o estilista Sandro Freitas, 28 anos, natural de Santa Luzia do Paruá, no interior rural do Maranhão.

Em 2018, Sandro criou a [Berimbau Brasil](#), marca de moda autoral com inspiração intercultural e referências afro-indígenas. Um dos diferenciais da marca é relacionar identidade com riqueza cultural. Usar as roupas da Berimbau é menos sobre consumir e seguir “tendências” e mais sobre poder se vestir de acordo com suas raízes, crenças e valores, entres eles sustentabilidade e democracia.



ESG PARA DIMINUIR CUSTOS E VALORIZAR A MARCA

A criatividade e a sustentabilidade da Berimbau têm gerado bons frutos. Desde 2022, a marca faz parte da Casa de Criadores, a segunda maior semana de moda do Brasil, que também abriga os veteranos Rober Dognani e Alexandre Herchcovitch. No mesmo ano, a empresa iniciou vendas internacionais. Alemanha, Austrália e Itália são os países que mais compram.

Em 2024, mais uma série de conquistas. A Berimbau foi convidada para criar peças exclusivas para uma campanha do sorvete Magnum, que foi capa digital da revista Vogue. Semanas depois, a marca foi selecionada no Fashion Sampa, programa de aceleração de negócios de moda da Prefeitura de São Paulo.



“BOAS PRÁTICAS EM ESG SÃO QUESTÕES ESTRATÉGICAS E ECONÔMICAS. O REAPROVEITAMENTO DE MATÉRIA-PRIMA E USO DE INSUMOS RECICLADOS REDUZEM OS CUSTOS E TORNAM OS PRODUTOS MAIS ORIGINAIS E EXCLUSIVOS, QUESITOS MUITO VALORIZADOS PELO MERCADO.”

Sandro Freitas

Fundador da Berimbau Brasil

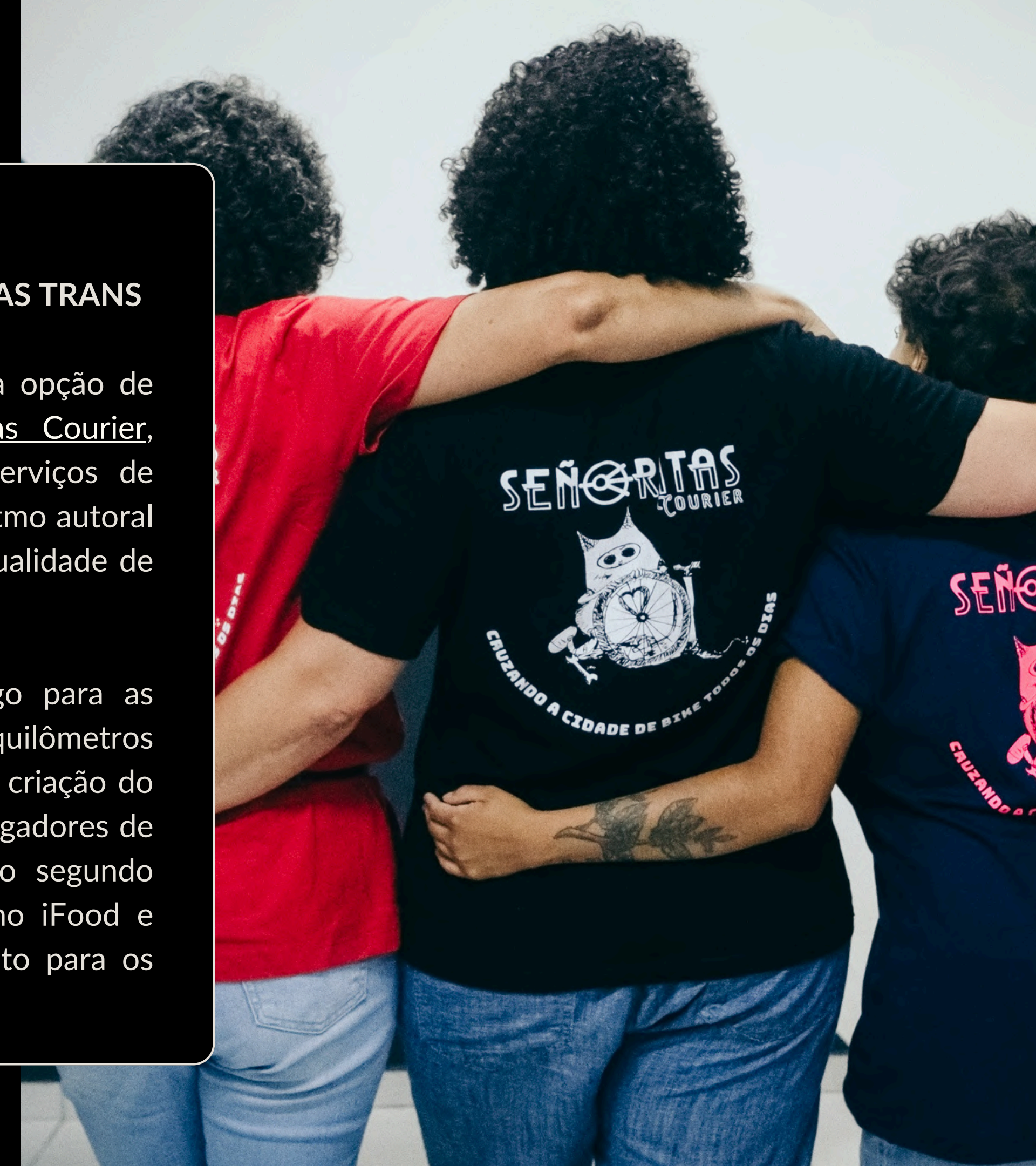
CAPÍTULO 7

DESTAQUE – SENHORITAS COURIER

DELIVERY SUSTENTÁVEL FEITO POR MULHERES E PESSOAS TRANS

Há quatro meses, a cidade de São Paulo ganhou mais uma opção de aplicativo de entrega via bicicleta. Criado pela Senhoritas Courier, cooperativa de mulheres e pessoas trans que oferece serviços de delivery sustentável, a nova plataforma é baseada num algoritmo autoral que concilia eficiência e sustentabilidade em logística com qualidade de vida para as entregadoras.

A plataforma tem como principal diferencial o valor pago para as ciclistas, que recebem, no mínimo, R\$ 23,80 a cada 10 quilômetros percorridos por hora. Para efeitos de comparação, durante a criação do projeto de regulamentação do trabalho de motoristas e entregadores de aplicativos, coordenado pelo Ministério Público Federal no segundo semestre de 2023, as empresas tradicionais do setor, como iFood e Rappi, iniciaram as negociações com proposta de pagamento para os ciclistas entre R\$ 6,54 e R\$ 7 por hora trabalhada.



PODER COMPARTILHADO E MENOS POLUIÇÃO NO MEIO AMBIENTE

Fundada em 2017, a Señoritas Courier nasceu da inquietação de Aline Os. Esportista desde criança, ela começou a realizar entregas em 2015, para complementar a renda de professora de fotografia. Logo percebeu que havia pouquíssimas mulheres e pessoas LGBTQIA+ na área, em grande parte devido às péssimas condições de trabalho e ao clima hostil na profissão e ruas da metrópole.

Sete anos depois, são 12 integrantes, mais de 30 mil quilômetros pedalados e 11 toneladas de dióxido de carbono a menos na natureza. Desde 2020, a cooperativa promove formações tecnopolíticas de inovação aos integrantes, que se tornam coproprietários intelectuais das soluções desenvolvidas.

Há também formações contínuas de escuta ativa e paridade de poder em tomadas de decisão. As ações fortalecem o senso de pertencimento, responsabilização e autogestão na equipe.

“APLICAMOS TECNOLOGIAS SOCIAIS E DIGITAIS EM MOBILIDADE URBANA, EM QUE A BICICLETA SE TORNA UMA FERRAMENTA TRANSFORMAÇÃO EM PROL DA SUSTENTABILIDADE E SAÚDE INTEGRAL DAS PESSOAS.”

Aline Os

Fundadora da Señoritas Courier

A plataforma da Señoritas foi desenvolvida em parceria com o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação da Unicamp e o Núcleo de Tecnologia do MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto). Ambos os parceiros atuarão de forma voluntária para garantir melhor aproveitamento de rotas e itinerários, maior renda às entregadoras e menor custo para os clientes.

A plataforma está disponível tanto para usuários pessoas físicas quanto para empresas privadas e organizações sociais. No momento, o serviço ainda está limitado ao centro expandido da capital paulista. Porém, numa segunda fase, o algoritmo será cedido gratuitamente para outras cooperativas de entrega, de diferentes regiões do Brasil.



CAPÍTULO 8

DESTAQUE: WARNER BROS, DISCOVERY

REPRESENTATIVIDADE NAS TELAS E ATRÁS DAS CÂMERAS

Da Ponte pra Lá, série da Warner Bros, Discovery (WBD) lançada em maio, conta a história de Malu. Na trama, a jovem busca por respostas para o assassinato de seu amigo Ícaro, um jovem trans. Malu percorre a cidade de São Paulo, da periferia, onde vive, ao centro, passando por batalhas de poesia e casos de amores e violências. A série aborda amizade, amor, música, luto e luta de classes — tudo sob perspectivas da geração Z, de diferentes realidades paulistanas.

Por si só, a narrativa já é uma imersão na diversidade da metrópole. Mas a série vai além. O roteiro é assinado pela carioca Luh Maza, que também dirigiu alguns episódios, e o personagem de Ícaro é interpretado por Victor Liam. Ambos os artistas têm origem no teatro e são pessoas negras e transgêneras. Já Gabrielly Nunes, que interpreta a protagonista, é rapper e poetisa na vida real. Outro detalhe: enquanto fazia os testes para a série, Victor, natural de Guarulhos, trabalhava como repositor e caixa em um mercado.



MARISTELA ZAGO

Gerente de Diversidade, Equidade e Inclusão da Warner Bros, Discovery

✦ CAPÍTULO 8 — DESTAQUE CONVIDADO: WARNER BROS, DISCOVERY

Para Victor, o fato de o roteiro ter sido criado por uma mulher trans e negra fez toda a diferença para o sucesso da série. *“A representatividade e pertencimento atrás das câmeras fizeram a série ser abraçada de uma maneira muito orgânica pelas comunidades negras e LGBTQIA+”*, afirma ele.

CONTRATAÇÃO AFIRMATIVA E REPARAÇÃO HISTÓRICA

De acordo com Silva Fu, diretora sênior de conteúdo de ficção da WBD, e Maristela Zago, gerente de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), contar com profissionais pertencentes às comunidades retratadas na história foi uma escolha deliberada da empresa. E a decisão exigiu uma busca ativa de novos profissionais e investimento em capacitação. Um dos programas de capacitação e aceleração de carreiras da WBD é o Narrativas Negras Não Contadas (Black Brazil Unspoken), voltado a produções de não ficção.

Lançado em 2023, o objetivo tem sido gerar acesso e desenvolvimento para roteiristas e diretores da comunidade negra, que terão suas histórias produzidas e veiculadas nas plataformas da empresa. O programa é uma ação da plataforma global de DEI da empresa (WBD Access), e o primeiro fora do Reino Unido, onde já foram realizadas duas edições.

O caso da WBD é um exemplo de ação afirmativa: políticas de recrutamento e seleção que visam promover a igualdade de oportunidades para pessoas de grupos minorizados. Porém, no caso da empresa de mídia, a ação tem contornos ainda mais relevantes. Ao olhar para o passado, descobrimos que, em 1930, empresas de Hollywood adotaram um código oficial (Código Hays) que proibia papéis de protagonismo para atores negros. O fato fez com que a indústria cinematográfica americana se tornasse predominantemente branca. O código deixou de ser usado em 1968, mas os efeitos da segregação histórica são sentidos até hoje.

No Oscar de 2024, por exemplo, a representatividade de profissionais negros em categorias de destaque ficou abaixo de 3%.

Para contratações afirmativas darem certo, é necessário oferecer um espaço seguro e acolhedor aos profissionais que chegam na empresa. Nesse sentido, é fundamental o respeito às individualidades para não reproduzir estereótipos sociais. Por exemplo, é comum associar homens gays a extroversão e alegria. Há aqueles que, de fato, são mais extrovertidos, porém há outros que não são — e tudo bem.

Um dos recursos utilizados pela WBD para identificar possíveis falhas nas suas produções é a pesquisa focus group. Muito comum no marketing, o focus group verifica quais são as reações das pessoas em relação a determinado assunto ou produto.

Na WBD, a pesquisa é feita com os próprios funcionários, participantes dos comitês de afinidade da empresa, que lêem roteiros e assistem vídeos ainda durante a produção. As diferentes perspectivas formam uma inteligência coletiva capaz de evitar a reprodução de vieses inconscientes no produto final. Assim, há um crivo focado em diversidade antes das séries e filmes chegarem aos consumidores.

“ANTES DE CRIAR PROJETOS PARA O PÚBLICO EXTERNO, A WBD INVESTIU EM CONTRATAÇÃO AFIRMATIVA E CRIOU GRUPOS DE AFINIDADES PARA QUE AS PESSOAS SE SENTISSEM OUVIDAS E ACOLHIDAS. CAPACITAMOS AS LIDERANÇAS E CRIAMOS POLÍTICAS RÍGIDAS DE COMBATE AO ASSÉDIO E DISCRIMINAÇÃO.”

MARISTELA ZAGO

Gerente de Diversidade, Equidade e Inclusão da WBD

EXPEDIENTE



Camila Couto

Coordenadora Institucional



Kalinca Maki

Diretora Criativa



Italo Rufino

Diretor Executivo



Rafael Felix

Coordenador Audiovisual



Ilane Goes

Estagiária de Marketing



Daniel Gonçalves

Social Mídia Voluntário



Gustavo Ribeiro

Social Mídia Voluntário



Guilherme Cruz

Social Mídia Voluntário

NOSSOS CANAIS



[Emerge Diversidade](#)



[Emerge Mag](#)



[@emergemagbr](#)



[EmergeCriativeBr](#)



[Newsletter](#)



[Vídeo Institucional](#)

O conteúdo deste relatório e todos os resultados e análises relacionados à pesquisa “Economia Criativa: vanguarda da diversidade e ESG” foram produzidos pela Emerge Diversidade. A reprodução de qualquer informação inserida neste relatório requer a citação da fonte. Para mais informações, contate diversidade@emergemag.com.br.

O QUE FAZER AGORA? FAÇA PARTE DA MUDANÇA

Receba um diagnóstico gratuito para avaliar o nível de maturidade em diversidade da sua empresa.

De acordo com as práticas de diversidade da sua empresa, responda o questionário. Nossa equipe fornecerá um relatório personalizado, com um score e uma lista de problemas que precisam ser resolvidos.

[ACESSE O DIAGNÓSTICO](#)