

**A Diversidade em Ações de Employer Branding nas Empresas  
Ranqueadas pelo Guia Exame da Diversidade 2020 e nas Melhores  
Empresas Para Trabalhar Pelo *Great Place To Work* 2020<sup>1</sup>**

Diego Gilmar LAMIM<sup>2</sup>  
Danielle ANTUNES de Oliveira<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Itajaí, SC

**RESUMO**

A diversidade vem ganhando destaque dentro das organizações nos últimos anos e segundo Bahia (2006), isso ocorre pelo movimento de valorização às minorias. As ações com foco em diversidade são criadas com o objetivo de tornar essas organizações mais inclusivas para as pessoas que são diariamente discriminadas ou até mesmo marginalizadas, por sua cultura, crenças, orientação sexual etc. Para Fleury (2000) a diversidade enriquece a visão de mundo das organizações e é capaz de garantir a sustentabilidade do negócio, gerar maior produtividade e resultados financeiros positivos. Peruzzo (2019) declara que a diversidade não é uma palavra de ordem, nem uma palavra que está na moda, mas ela remete aos direitos, à igualdade entre todas as pessoas em todos os sentidos, sendo a igualdade entre homens e mulheres, brancos e negros, pessoas com e sem deficiências, heterossexuais e LGBTQIA+, de idade, escolaridade, religiões, aparência, peso, entre outros. Um estudo feito pela *McKinsey & Company* (2020) apontou que as empresas que adotam a diversidade tendem a superar outras empresas em práticas-chave de negócios como inovação e colaboração, e seus líderes são melhores em promover a confiança e o trabalho em equipe. A promoção da diversidade nas empresas também contribui com o *employer branding*, ao construir uma imagem de empresa que abraça as diferenças e tem espaço para todos, além do desenvolvimento de um clima organizacional mais propício ao crescimento pessoal e profissional dos funcionários. Mascarenhas e Mansi (2020) definem *employer branding* como o processo de criação de um lugar diferenciado de trabalho e sua promoção para os talentos de que a organização precisa para atingir suas ambições. Um artigo

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup>Bacharel em Relações Públicas pela Univali, e-mail: diegogilmarlamim@gmail.com

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas na Univali, e-mail: elle.antunes@hotmail.com

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Balneário Camboriú - SC – 16 a 18/06/2022

publicado no site da *Employer Branding Brasil*<sup>4</sup>, traz quais são as tendências do *employer branding* em 2021, citando a diversidade e algumas questões que as empresas devem fazer a si mesmas, quanto a esse tema: seus colaboradores sabem?; sentem orgulho e divulgam suas iniciativas de diversidade?; os candidatos, conseguem enxergar isso também?; quais canais você divulga e com que frequência?; como você mede o sucesso destas iniciativas? Para destacar as empresas que têm como meta a valorização da diversidade e lançam mão de estratégias de *employer branding*, existem guias no Brasil como o *Great Place To Work* (GPTW) e Guia Exame da Diversidade, que identificam quais são as melhores empresas para trabalhar, quais as empresas que mais investem em diversidade e outros temas importantes, as que promovem o bem estar de seus funcionários e trabalham incansavelmente para atrair novos talentos e serem empresas referências para as outras. Ambos os rankings têm como objetivo medir a percepção dos funcionários em relação a empresa, com foco em critérios, auxiliando na tomada de decisões e direcionando planos de ação para melhoria dos aspectos que envolvem a gestão de pessoas. Uma análise feita pelo Guia Exame de Diversidade (Exame e Instituto Ethos, 2021) aponta que das empresas inscritas no Guia, 91% afirmam buscar resultados positivos nos negócios em algumas frentes, como por exemplo na atração e retenção de talentos (90%). Segundo o GPTW (2019), empresas reconhecidas atraem mais e melhores talentos. Partindo desse contexto, o estudo teve como problema de pesquisa as seguintes perguntas: as empresas mais diversas pelo ranking do Guia Exame Da Diversidade 2020 também são reconhecidas como as Melhores Empresas para se Trabalhar pelo ranking da *Great Place To Work* 2020? Quais as ações de *employer branding* relacionadas a diversidade que essas empresas destacadas desenvolveram? Quais as práticas de diversidade mais comuns entre as empresas ranqueadas nestes guias? Nesse sentido, coloca-se como objetivo geral analisar se as empresas ranqueadas no Guia Exame da Diversidade 2020 também são reconhecidas entre as Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil pelo *Great Place to Work* em 2020. Os objetivos específicos são identificar quais são as empresas que aparecem tanto na lista das Melhores Empresas para Trabalhar de 2020 quanto no Guia

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://employerbranding.com.br/porque-employer-branding-sera-essencial-em-2021/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

Exame da Diversidade de 2020, destacar quais são as estratégias de diversidade realizadas pelas empresas e identificar as estratégias e/ou ações em comuns, realizadas pelas empresas destacadas. A pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa, seguindo os princípios de Malhotra (2006). Dividido em duas fases, o estudo contou primeiro com a realização de uma pesquisa bibliográfica baseada nas orientações de Stumpf (2014) para identificar, localizar e obter a bibliografia pertinente e já existente sobre o tema. Na segunda fase foram analisados os rankings das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil (foram escolhidas para análise, as empresas que estão no top 20 das empresas nacionais e multinacionais de grande porte - acima de 1.000 funcionários - do ano de 2020) e pela GPTW em 2020 e Guia Exame da Diversidade 2020 para identificar as empresas comuns aos guias, destacar as estratégias de diversidade e ações de *employer branding* realizadas pelas empresas e identificar as estratégias e/ou ações em comuns, realizadas pelas empresas destacadas. Após análise dos dois rankings, Guia Exame da Diversidade 2020 e as Melhores Empresas para Trabalhar de 2020, foram identificadas três empresas que aparecem em ambos os guias, sendo elas: a) SAP Brasil, b) Laboratório Sabin Análises Clínicas e c) Itaú Unibanco, empresas em comum nos dois rankings e os respectivos ramos de atividade. Partiu-se para análise das ações de diversidade, utilizadas como *employer branding*, com base em pesquisas realizadas nos Relatórios de Sustentabilidade e nos sites oficiais das empresas Itaú Unibanco, Sabin e SAP Brasil, nas matérias publicadas pelos responsáveis pelos Guia GPTW<sup>5</sup> Exame<sup>6</sup> e Ethos<sup>7</sup>. Foram identificadas algumas das práticas de diversidade adotadas por essas empresas, que são utilizadas como estratégias de *employer branding* e que contribuíram para o destaque das empresas nos referidos guias. Identificou-se que as três empresas possuem ações voltadas à temática LGBTQIA+. A SAP, por exemplo, segundo informações coletadas em seu site, possui um programa chamado “*Pride at SAP*”, que tem como objetivo tratar sobre assuntos relacionados à comunidade LGBTQIA+. A Sabin, criou no ano de 2018 o “Comitê da Diversidade e Inclusão”, essa iniciativa, segundo artigo publicado no Blog Maturi, é voltada ao desenvolvimento de projetos que engajem seus colaboradores abrangendo cinco pilares: gênero; raça;

---

<sup>5</sup>Disponível em: <https://gptw.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2021.

<sup>6</sup>Disponível em: <https://exame.com/especiais/diversidade/>. Acesso em: 20 maio 2021.

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 20 maio 2021.

LGBTQIA+; pessoas com deficiência; e multigerações. (MATURI, 2020). O Itaú Unibanco afirma em seu site que trabalha para assegurar um ambiente seguro e respeitoso, independentemente da orientação sexual e identidade de gênero (ITAÚ, 2021). Outras práticas de diversidade identificadas em comum, foram as voltadas para a diversidade de gênero. A SAP desenvolveu um programa Chamado “BWN (*Business Woman Network*) que aborda assuntos relacionados à questão feminista. Já o Itaú implantou a “Semana de Diversidade de Gênero”, na qual são realizadas diversas palestras relacionadas a temática da equidade de gênero. A Sabin, por sua vez, criou o Comitê de Diversidade & Inclusão, projeto que abrange cinco pilares: gênero; raça; LGBTQIA+; pessoas com deficiência; e multigerações (MATURI, 2021). Após essa identificação, foi possível destacar quais são as estratégias de diversidade realizadas pelas empresas e determinar as estratégias e/ou ações em comum realizadas pelas empresas destacadas. Algumas delas são voltadas às temáticas raciais, LGBTQIA+, entre outras. Entende-se que o estudo se torna uma contribuição importante para a comunicação organizacional, visto que analisa as ações que são desenvolvidas dentro das empresas para torná-las lugares melhores para se trabalhar e se tornarem mais atrativas para a retenção de novos talentos, onde há a contribuição de profissionais de comunicação. Como sugestão para outros estudos, sugere-se seguir o comparativo entre os Guias nos próximos anos para compreender todos os processos que envolvem a implementação dessas ações e os resultados que elas trazem para as organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Employer Branding*; Diversidade; Rankings.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Melissa Santos. **Responsabilidade Social e Diversidade nas Organizações:** Contratando Pessoas com Deficiência. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

FLEURY, M. T. L. **Gerenciando a Diversidade Cultural:** Experiências de Empresas Brasileiras. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 3, jul-set, p.18-25, 2000.

**GUIA Exame de Diversidade divulga resultados.** Disponível em: <https://bit.ly/35AMcV1>. Acesso em: 18 jun. 2021.

M. Krohling PERUZZO, **Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. comunicação, diversidades e organizações:** pensamento e ação ELSE. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3q8myQW>. Acesso em: 1 jun. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASCARENHAS, Bruna G.; MANSI, Viviane. **Employer Branding: conceitos, modelos e prática.** São Paulo: Haikai Editora, 2020.

MCKINSEY & COMPANY. **Delivering Through Diversity,** 2020. Disponível em: <https://mck.co/3iU3u7w>. Acesso em: 13 jun. 2021.

STUMPF, I. R. C. (2005). **Pesquisa bibliográfica.** In A. Barros; J. Duarte (Orgs.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (Chap. 3, pp.51-61). São Paulo: Atlas.