

O conservadorismo em ascensão e seus reflexos na gestão da diversidade da marca: um olhar para dentro do Grupo Globo¹

Fernanda Rufino da SILVA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Esta pesquisa busca investigar de que maneira o enfraquecimento global das políticas de diversidade, associado à tendência de ascensão do conservadorismo em âmbito mundial, afetam empresas brasileiras. Toma-se como objeto o Grupo Globo, buscando compreender, sob a perspectiva de colaboradores pertencentes a grupos historicamente minorizados, os impactos decorrentes desse processo de desmonte. Para isso, será realizada uma análise do contexto histórico das iniciativas relacionadas à diversidade em organizações, do fenômeno global da onda conservadora, além do estudo de caso do Grupo Globo considerando esse tema.

Palavras-chave: comunicação organizacional; gestão da diversidade; conservadorismo.

Introdução

Nas últimas décadas, a temática da gestão da diversidade nas empresas ganhou força devido a transformações sociais ocorridas mundialmente, em que grandes marcas passaram a adotar políticas mais estruturadas (MENDES, 2004), acompanhadas de narrativas institucionais alinhadas à promoção da diversidade em suas estratégias de comunicação.

Apesar dos avanços, observa-se atualmente uma tendência global das organizações de reduzirem o foco em agendas de diversidade. *Big techs* como *Amazon*, *Microsoft*, *Google* e *Meta* estão cortando seus programas de diversidade. O *X*, antigo *Twitter*, também está seguindo essa mesma linha, tendo o seu CEO, Elon Musk, dado

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCom/UERJ), e-mail: ferufino@gmail.com.

constantes declarações contrárias a políticas de diversidade, equidade e inclusão (MOURA, 2025).

Esse cenário pode ser explicado pela ascensão da chamada onda conservadora, fenômeno que tem fortalecido correntes políticas contrárias às pautas sociais. Segundo Mudde (2022) *apud* Resende (2023), esse movimento se trata da quarta onda, que teria surgido a partir de 2000. Um dos marcos dessa nova onda foi em 2016, com a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos. Apesar de não ter vencido em 2020, sua base ideológica se manteve ativa e, com mais uma conquista da eleição, em 2024, ganhou ainda mais força. No Brasil, observa-se uma dinâmica semelhante de crescimento da extrema-direita, que impactou diretamente o resultado das eleições de 2018. Ainda que o ex-presidente Jair Bolsonaro não tenha sido eleito em 2022, o movimento conservador correspondente já está estabelecido.

O efeito da nova eleição de Trump já reverberou no país, com pressões a lideranças brasileiras por matrizes de multinacionais norte-americanas para suspensão de políticas de diversidade (PEDROSA, 2025). Contudo, a redução do foco nas pautas sociais dentro das empresas já era observada antes mesmo da nova posse de Trump. No Brasil, um estudo intitulado “Diversidade na Comunicação de Marcas”, assinado pela *Buzzmonitor* em parceria com a *Elife* e a *SA365*, analisou como os grupos socialmente desprivilegiados estavam sendo representados pelos maiores anunciantes. A pesquisa revelou que houve queda de 21,1% na presença de pessoas negras nas campanhas de publicidade em 2023 comparado ao ano anterior. A presença de mulheres também sofreu queda de 4,6%. Em contrapartida, os homens apareceram em quase 70% das campanhas, sendo o grupo com maior representação pelas marcas (SATYCE, 2024). No que tange às políticas internas, o número de vagas afirmativas anunciadas nos últimos dois anos apresentou queda significativa. Houve redução de quase 80% das vagas no segundo semestre de 2024, segundo o site *Vagas.com* (MOURA, 2025).

Dessa forma, torna-se relevante examinar esse movimento de possível redução no contexto brasileiro. Para realizar essa análise, é válida a seleção de uma empresa específica com o objetivo de obter um diagnóstico aprofundado sobre o tema. Com matriz no Rio de Janeiro, o Grupo Globo é maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e está entre as marcas mais inclusivas do país, de acordo com o *Brand Inclusion Index* da *Kantar* (SACCHITIELLO, 2024). Diante disso, é possível questionar: essa

tendência de declínio das políticas de diversidade, após nova ascensão da extrema-direita, pode se consolidar em uma empresa nacional de grande influência como o Grupo Globo? Parte-se da hipótese de que a organização está sendo sim impactada pelo atual cenário de fortalecimento do conservadorismo, conforme mostram as informações e dados apresentados neste estudo preliminar.

Justificativa

Uma das iniciativas históricas dos movimentos sociais foi a implementação de políticas de estímulo à diversidade, equidade e inclusão em diferentes campos da sociedade, entre eles, os ambientes de trabalho. Abaixo, Peruzzo (2021) explica sobre essas conquistas:

As mudanças de visões e práticas empresariais ocorrem por pressão social. Para tanto, a sociedade civil se mobiliza e os movimentos sociais são uma das formas de organização que impulsionam a sociedade a avançar no respeito aos direitos das pessoas e do meio ambiente. Os exemplos podem ser identificados nos movimentos sindicais, movimentos ecológicos, de mulheres, negros, indígenas, imigrantes e LGBTIs, entre outros (PERUZZO, 2021, p.281).

Diante desse cenário, a comunicação tem um papel importante na contribuição para desenvolvimento de políticas de diversidade nas empresas. É por meio das ações de comunicação que o posicionamento institucional de uma marca e o seu impacto no consumo pelos seus públicos é percebido. Esse tema conquistou bastante espaço nas mídias nos últimos tempos, sobretudo pelas estratégias de comunicação de empresas, que visam a valorização de suas imagens corporativas perante seus públicos. Em meio às transformações sociais, cabe a comunicação acompanhar essas mudanças e construir narrativas alinhadas ao discurso e à cultura organizacional³ das empresas. Segundo Carmo, Fortuna e Freitas (2024, p.5), ao examinar o contexto organizacional e as dinâmicas de poder que o permeiam, a comunicação organizacional desempenha um papel fundamental na desconstrução de estruturas que perpetuam ações e discursos discriminatórios.

³ Fleury (1989) explica que “a cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação”.

Nos últimos anos, o Grupo Globo apresentou ações condizentes com políticas de promoção à diversidade, mas também contou com episódios de repercussão nacional envolvendo seus colaboradores em problemas relacionados às pautas sociais. Um caso teve grande repercussão na mídia foi a demissão da jornalista Daniela Lima da *GloboNews*, em agosto de 2025. Na ocasião, a emissora alegou que se tratava de um “movimento permanente de renovação”, mas segundo o jornal *Folha de S. Paulo* (2025), o motivo foi por conta de uma pesquisa feita pelo Instituto Quaest que apontou que parte do público considera o canal como “de esquerda”, mencionando também o incômodo quanto ao tom irônico das análises políticas e discussões feitas pelos jornalistas do canal.

Em entrevista em julho de 2025, a atriz Jéssica Ellen, protagonista da novela *Volta por Cima*, exibida entre 2024 e 2025 na *TV Globo*, afirmou no programa *Sem Censura*, da *TV Brasil*, que o mercado de trabalho para atrizes negras apresentou avanços significativos em termos de representatividade diante das câmeras. No entanto, ressaltou que ainda é necessário progresso nos bastidores, destacando a importância de ampliar oportunidades para profissionais negros em funções como roteiristas, diretores, autores e figurinistas, promovendo, assim, a diversidade em todos os âmbitos.

Metodologia

O levantamento de informações para a pesquisa será realizado por meio de entrevistas com até dez colaboradores da organização pertencentes a grupos minorizados em atividade entre os anos de 2015 e 2025 para fins comparativos entre o período anterior e posterior de maior ascensão da onda conservadora vigente. A ideia é que pelo menos dois colaboradores tragam a visão do período completo, enquanto os demais apresentem suas vivências dentro desse intervalo, ainda que não tenham experienciado o período todo. A convocação desses profissionais será feita através de um chamamento público veiculado em redes. O consentimento será obtido de todos os participantes, assegurando anonimato e sigilo das informações. Os tópicos que serão tratados com os entrevistados sobre o tema para obter suas percepções envolvem o posicionamento institucional da marca, a resposta da audiência à estratégia de comunicação, além das práticas e diretrizes internas.

Referências

CARMO, Maria Helena. FORTUNA, Vania Oliveira. FREITAS, Ricardo Ferreira. Diversidade na Indústria de Petróleo e Gás: a comunicação da Petrobras. In: Anais do 33º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Niterói, julho. 2024.

ELLEN, Jéssica. “Precisa avançar também atrás das câmeras”. Sem Censura. YouTube, 2025. Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/tytTDSj9b9c>>. Acesso em 18/08/2025.

MENDES, R. H. Oportunidades e riscos da diversidade. GV-EXECUTIVO, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 80–84, maio/julho. 2004.

MOURA, Rayane. Programas de diversidade estão acabando? Entenda como o movimento dos EUA pode chegar ao Brasil. G1, 2025. Disponível em:<<https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2025/07/04/programas-de-diversidade-estao-acabando-entenda-como-o-movimento-dos-eua-pode-chegar-ao-brasil.ghtml>>. Acesso em: 22/07/2025.

PEDROSA, Monica Miglio. O impacto do “efeito Trump” nas políticas de diversidade das empresas brasileiras. Experience Club, 2025. Disponível em: <<https://experienceclub.com.br/o-impacto-do-efeito-trump-nas-politicas-de-diversidade-das-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 22/07/2025.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Cidadania nas organizações empresariais: provocando reflexões sobre respeito à diversidade. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 2, p.275-290, maio/agosto. 2021.

Redação do Portal. Globo demitiu Daniela Lima após pesquisa apontar GloboNews como 'canal de esquerda'. F5. Folha de S. Paulo, 2025. Disponível em:<<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/08/globo-demitiu-daniela-lima-apos-pesquisa-apontar-globonews-como-canal-de-esquerda.shtml>>. Acesso em 18/08/2025.

RESENDE, Marcelo Alves de. A amarelinha é de quem? Narrativas midiáticas para o “dessequestro” da camisa da seleção brasileira de futebol. 171 f.

SACCHITIELLO, Bárbara. O Boticário, Globo e Natura: as marcas mais inclusivas do Brasil. Meio e mensagem, 2024. Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-boticario-globo-e-natura-as-marcas-mais-inclusivas-do-brasil>>. Acesso em: 18/07/2025.

SATYCE, Mayla. Diversidade na comunicação de marcas. Buzzmonitor, 2024. Disponível em:<<https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-de-marcas-nas-redes-sociais-como-a-populacao-brasileira-e-representada-pelos-anunciantes/>>. Acesso em: 18/07/2025.