

[B]<sup>3</sup>

INSTITUTO  
**LOCO  
MOTIVA**

**Iniciativas  
empresariais  
de diversidade:**  
a visão dos  
consumidores



O Brasil é um  
país diverso



# O Brasil é diverso

Dos 213 milhões de brasileiros/as...

**+121 milhões**  
são **negros/as**

**+108 milhões**  
são **mulheres**



**+18 milhões**  
têm **deficiências**

**+15 milhões**  
são **LGBTQIAPN+**

Nos últimos anos, diversidade e inclusão consolidaram-se como temas estratégicos para o ambiente corporativo e para a sustentabilidade dos negócios.

Em 2023, a B3, em parceria com o Instituto Locomotiva, realizou o estudo “iniciativas empresariais de diversidade: a visão dos consumidores”, com o propósito de compreender como a sociedade percebia o papel das empresas nessa pauta.

Dois anos depois, uma nova edição foi conduzida para identificar o que evoluiu e o que permanece nas percepções da população brasileira sobre essa agenda.





# Pesquisa quantitativa

Metodologia	Amostra	Praça
Pesquisa quantitativa online de autopreenchimento	<b>1.751</b> Entrevistas	<b>Nacional</b>
<b>Perfil</b>		<b>Homens e mulheres, 18 anos ou mais, classes ABCDE</b>

**Coleta de dados:** 16 de Julho a 1 de Agosto de 2025

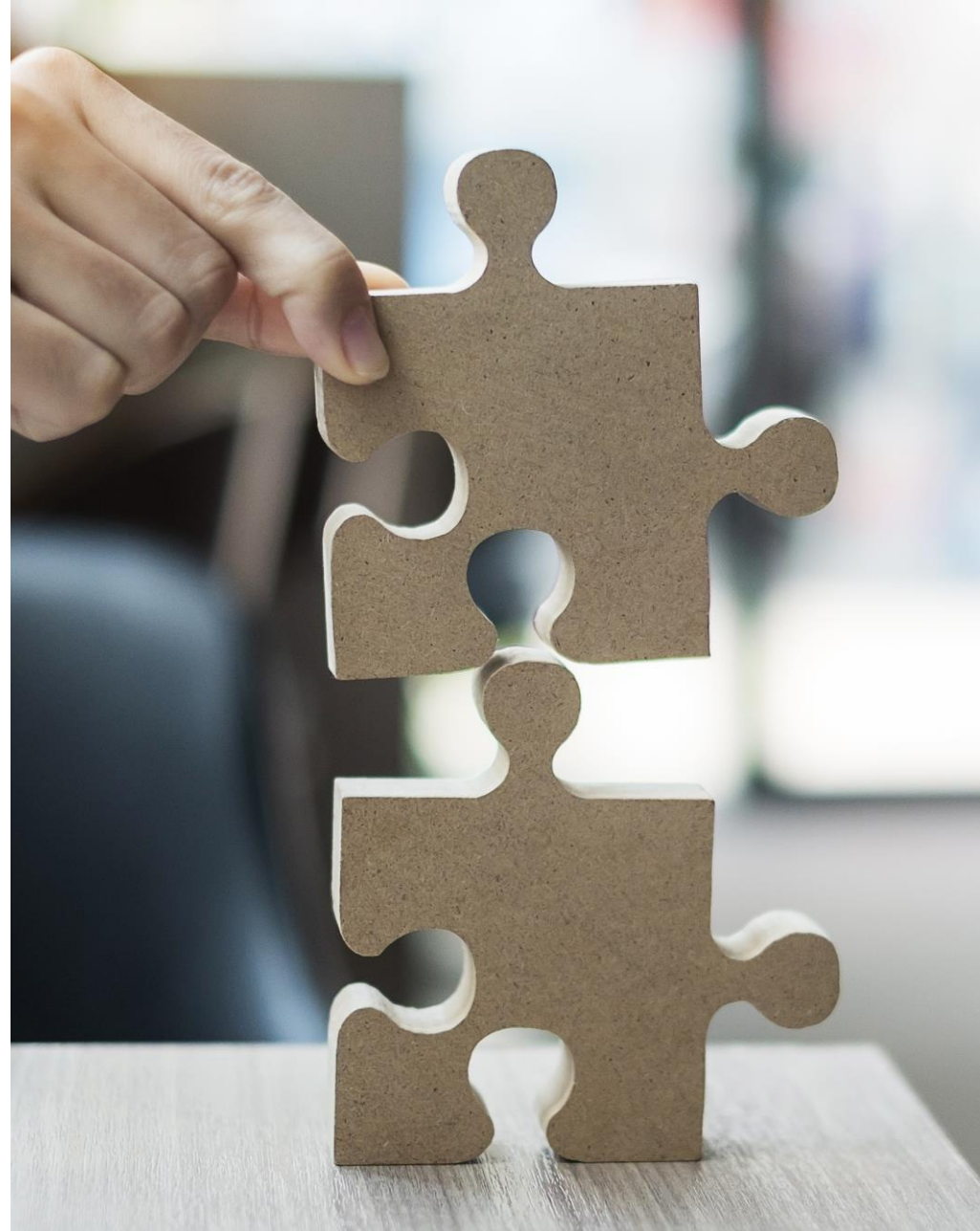
**Margem de erro:** 2,3 p.p

# Diversidade no imaginário da sociedade



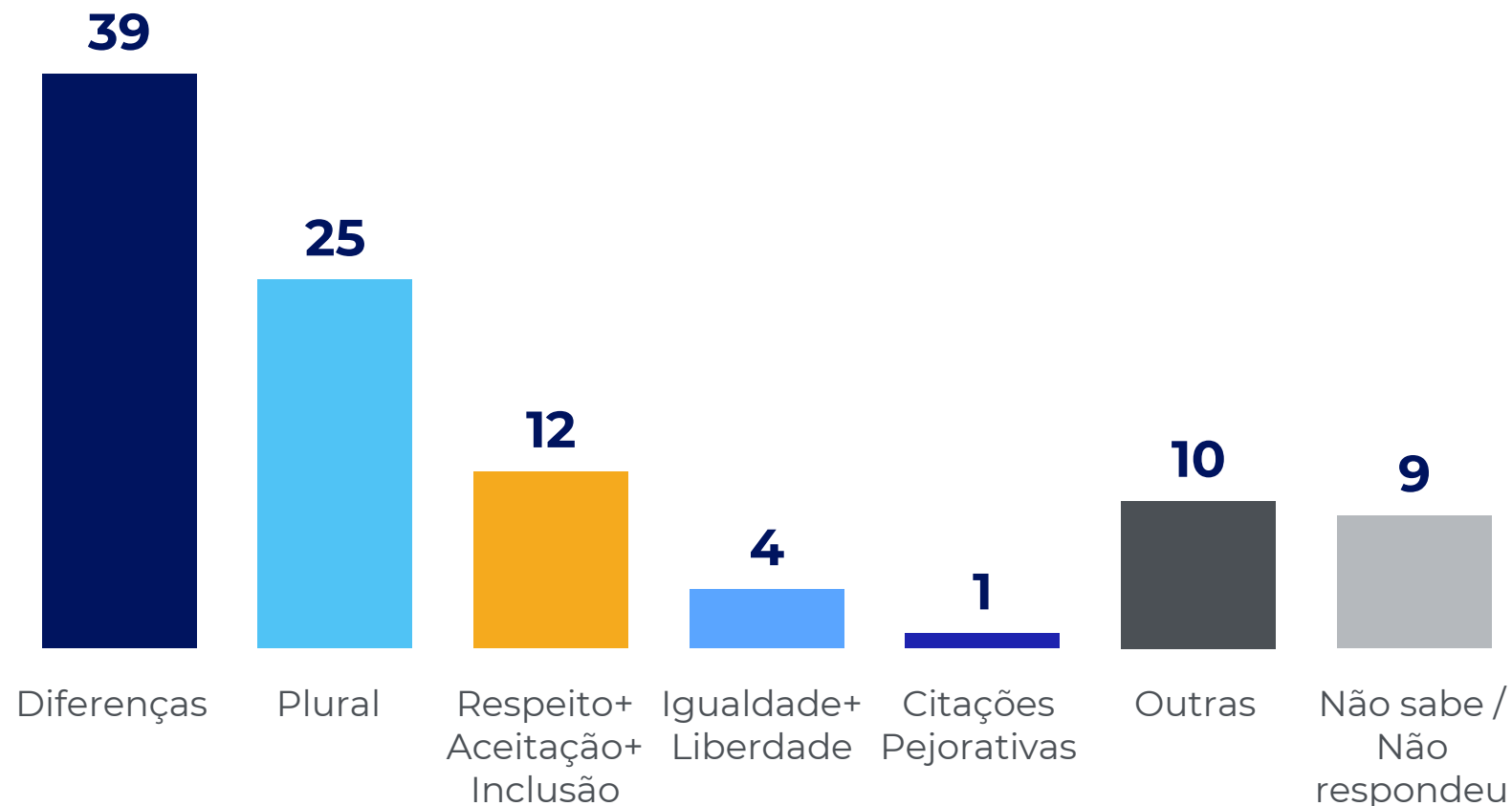
**Não há um consenso** quanto ao **significado** do termo **“Diversidade”**.

Contudo, a ideia de **diferenças** e **pluralidades** aparece de forma recorrente como as **associações mais presentes** no imaginário social.



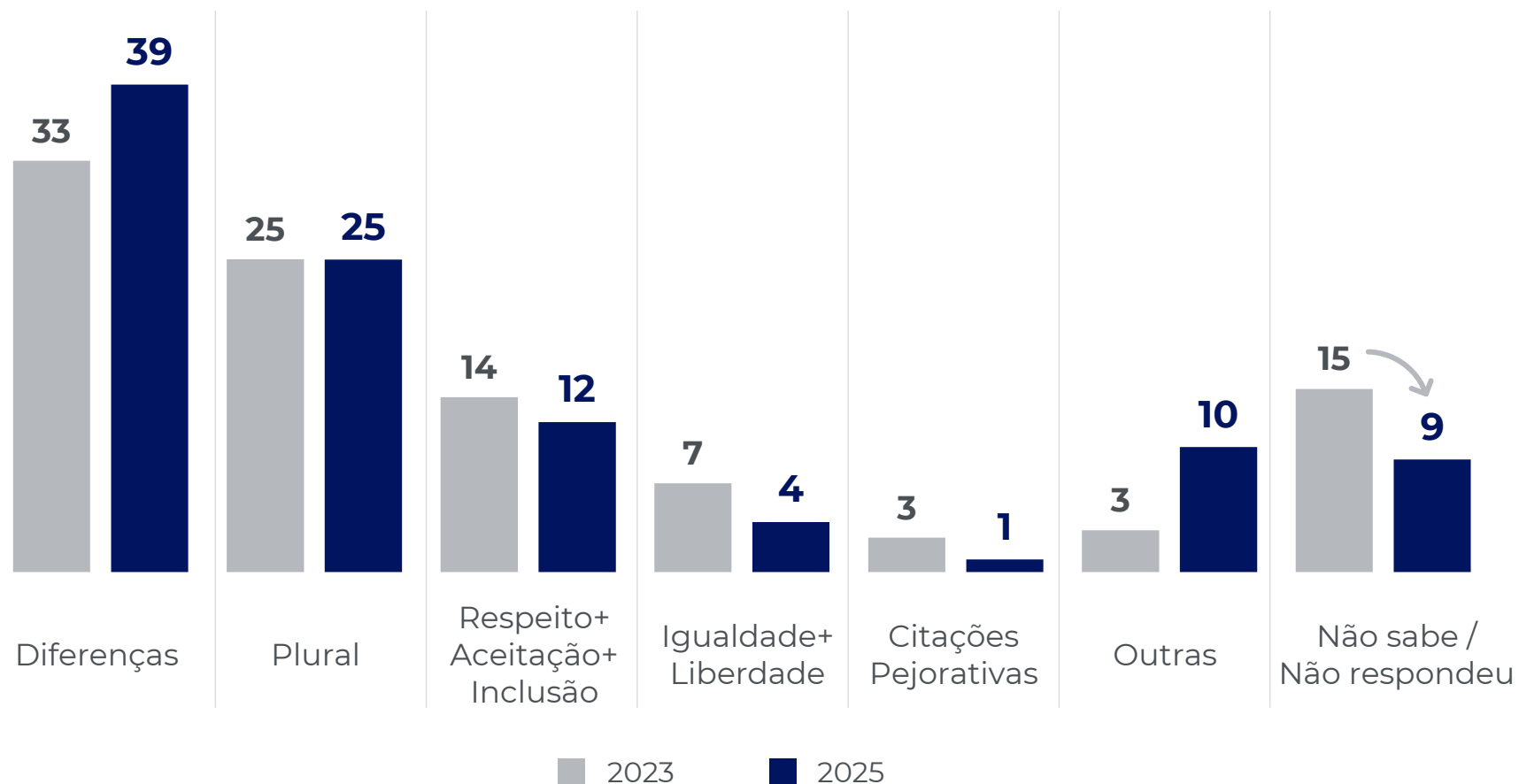
**Principais associações espontâneas com o termo diversidade são “diferença” e “pluralidade”. Apenas 1% faz associações negativas.**

**% Significado atribuído à diversidade**



Nos últimos dois anos, diminuiu a proporção de brasileiros(AS) que não sabe definir o que é diversidade, indicando uma maior incorporação desse termo ao repertório comum. Ainda assim, estimamos cerca de 14,7 milhões de pessoas que continuam sem conseguir defini-lo.

## % Significado atribuído à diversidade



No imaginário social brasileiro, as percepções sobre a diversidade e a existência de preconceitos evidenciam simultaneamente **avanços de reconhecimento** e **permanência de tensões**.



# A sociedade brasileira segue se vendo como amplamente preconceituosa

# 91%

considera o **Brasil um país preconceituoso** com pelo menos um dos grupos sub-representados estimulados\*



Pessoas negras



Pessoas LGBTQIAPN+



Mulheres



Pessoas mais velhas



Pessoas com deficiência



Pessoas neurodivergentes

D1. Você considera o Brasil um país preconceituoso em relação as pessoas que fazem parte dos grupos abaixo? (RU POR LINHA)

Base: Total: 1.751

\*Grupos sub-representados estimulados: pessoas negras, pessoas com deficiência, pessoas LGBTQIAPN+, pessoas neurodivergentes, pessoas mais velhas e mulheres.



INSTITUTO  
**LOCO  
MOTIVA**

No **reconhecimento de preconceito**, as **pessoas com deficiência estão no topo**: **80%** dos respondentes acham que o **Brasil é um país preconceituoso com esse grupo social**.

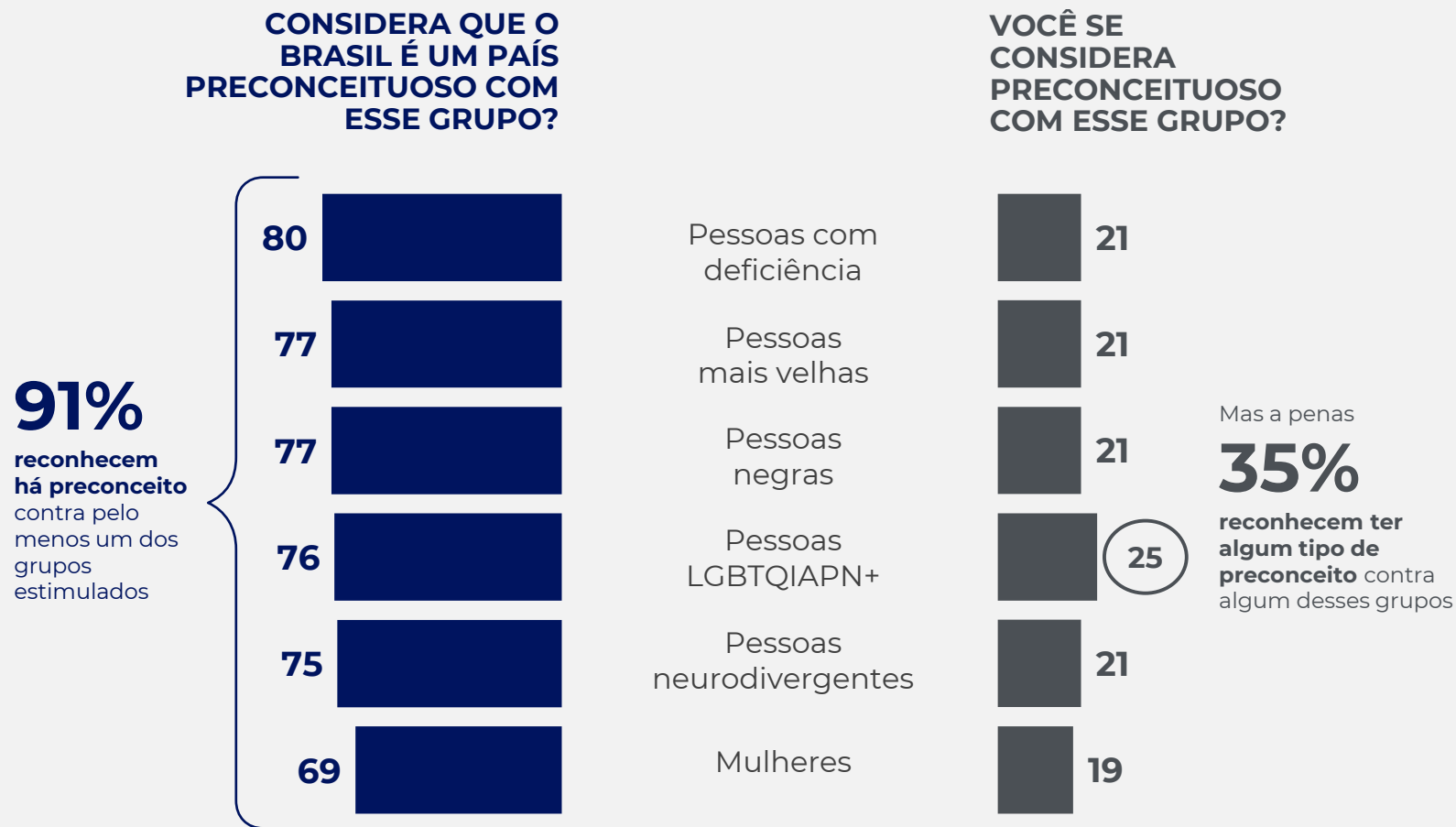
Na outra ponta, está o **grupo de mulheres**: **69%** dos(as) respondentes as reconhecem como afetadas pelo preconceito.



Embora os brasileiros(as) reconheçam amplamente que a sociedade é preconceituosa, quando a questão envolve a **percepção sobre si mesmo**, essa **proporção diminui de forma significativa**.

Entre os grupos sub-representados, **as pessoas LGBTQIAPN+** são aquelas sobre as quais **maior parcela de brasileiros(as) admite abertamente ter algum tipo de preconceito**.

## % Percepção de preconceito em relação aos grupos sub-representados

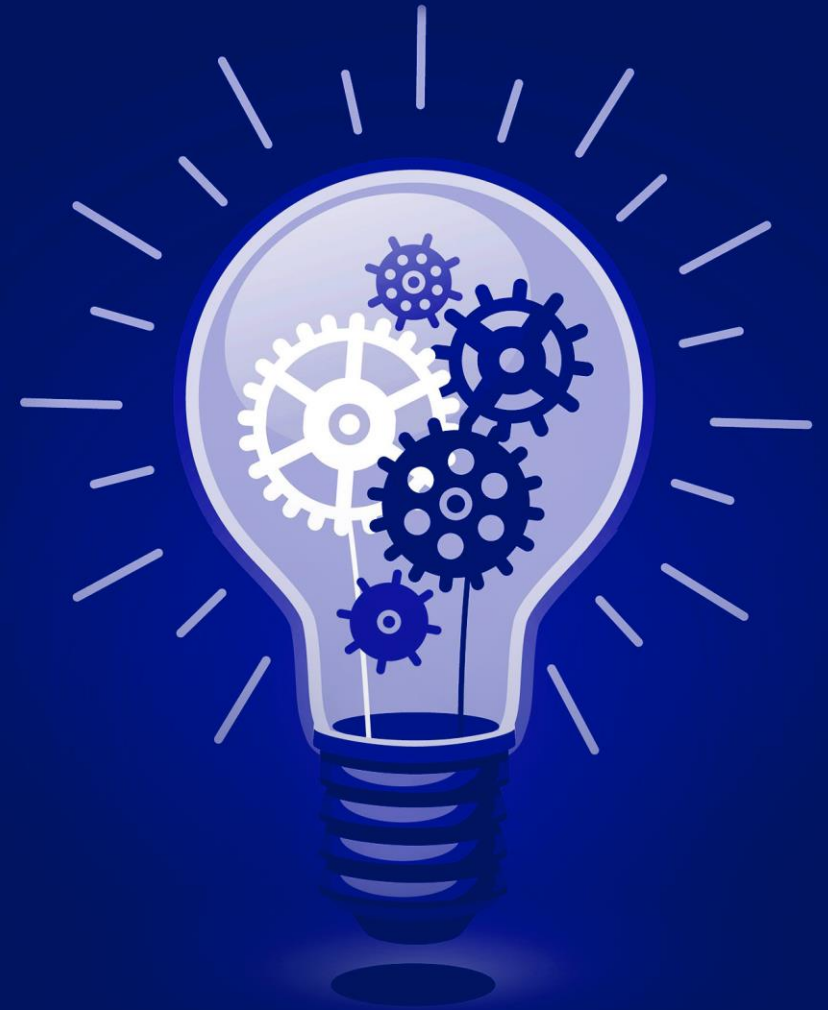


D1. Você considera o Brasil um país preconceituoso em relação as pessoas que fazem parte dos grupos abaixo? (RU POR LINHA)

D2. Você se considera uma pessoa com preconceito/ preconceituosa em relação a algum(s) desses grupos de pessoas? (RU POR LINHA)

Base: Total: 1.751

A percepção de que a sociedade brasileira é preconceituosa se ancora na realidade vivida – **2/3 dos brasileiros que fazem parte de grupos sub-representados** já sofreram preconceito em alguma das situações estimuladas.





PERGUNTA  
NOVA

**64% dos brasileiros(as) que fazem parte de pelo menos um grupo sub-representado já sofreram preconceito em pelo menos um dos espaços estimulados. Pessoas LGBTQIAPN+ e pessoas com deficiência são as que mais mencionam já ter sofrido: 82%.**

## % Sofreu preconceito nos seguintes espaços

Entre quem pertence a pelo menos um dos grupos: mulheres, pessoas negras, mais velhas (45+), LGBTQIA+, PcD ou neurodivergentes



# 64%

**já sofreram preconceito em ao menos um desses ambientes**

**LGBTQIAPN+: 82%**

**PcD: 82%**

**Neurodivergentes: 81%**

**18 a 29 anos: 69%**

**Negros: 68%**

**Mulheres: 67%**

D3. Você já sentiu que sofreu preconceito ou foi discriminado em algum dos seguintes ambientes ou ocasiões? (RU POR LINHA)

Base: 1.606

[B]<sup>3</sup>

INSTITUTO  
LOCO  
MOTIVA

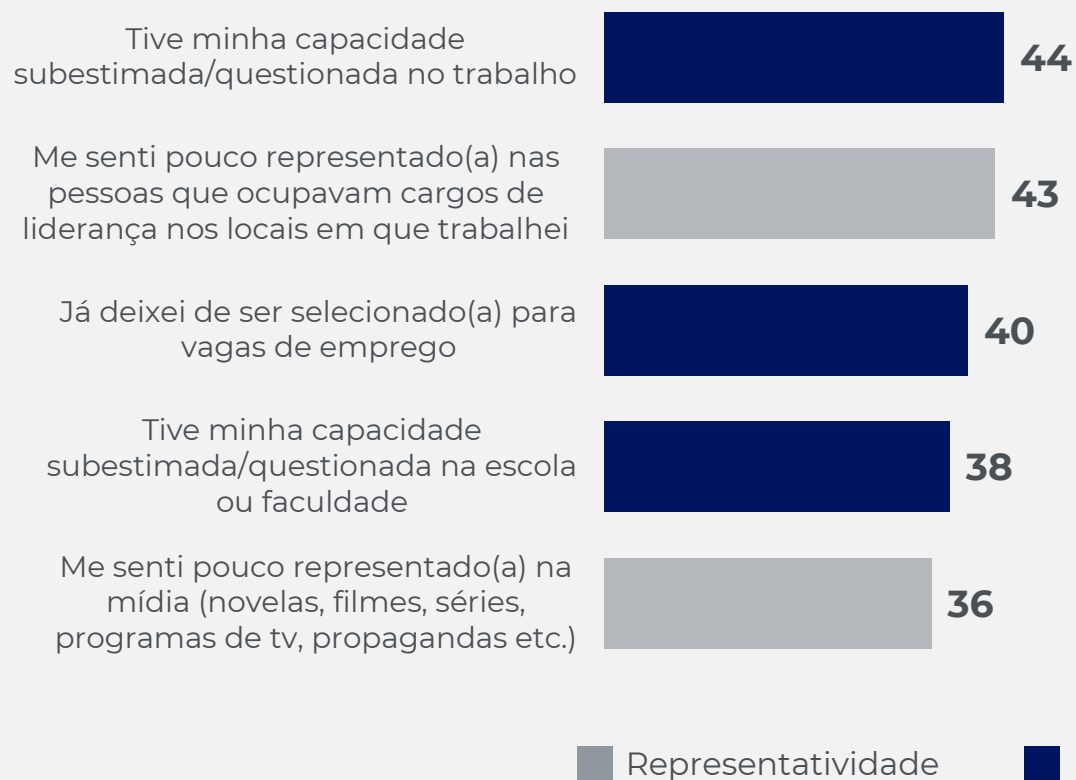


PERGUNTA  
NOVA

Entre brasileiros que pertencem a pelo menos um grupo sub-representado, 65% já passaram por pelo menos uma das situações estimuladas por conta da sua cor da pele, orientação sexual, gênero, idade, ter alguma deficiência ou neurodivergência.

## % Identificação com as seguintes situações por marcadores sociais da diferença

(Entre quem pertence a pelo menos um dos grupos: mulheres, pessoas negras, mais velhas (45+), LGBTQIA+, PcD ou neurodivergentes)



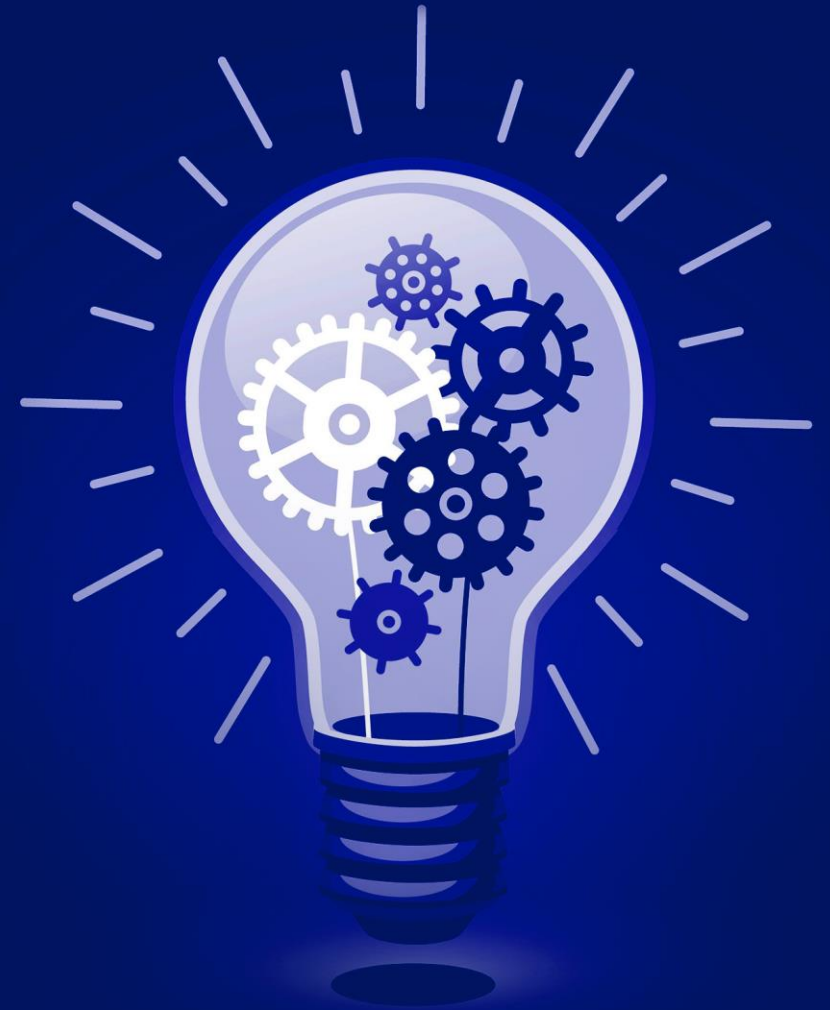
**65%**

se identificam com pelo menos uma dessas situações

**58%** se identificam com pelo menos uma situação sobre **inclusão**

**51%** se identificam com pelo menos uma situação sobre **representatividade**

No entanto, essa mesma sociedade que se vê e age de forma preconceituosa, tem a igualdade e o respeito à diferença como valor comum.



# 84%

concordam com a frase

“**Pessoas devem ter as mesmas oportunidades de educação e trabalho independente do seu gênero, cor, orientação sexual etc.**”

**Mulheres:** 87% concordam com a frase

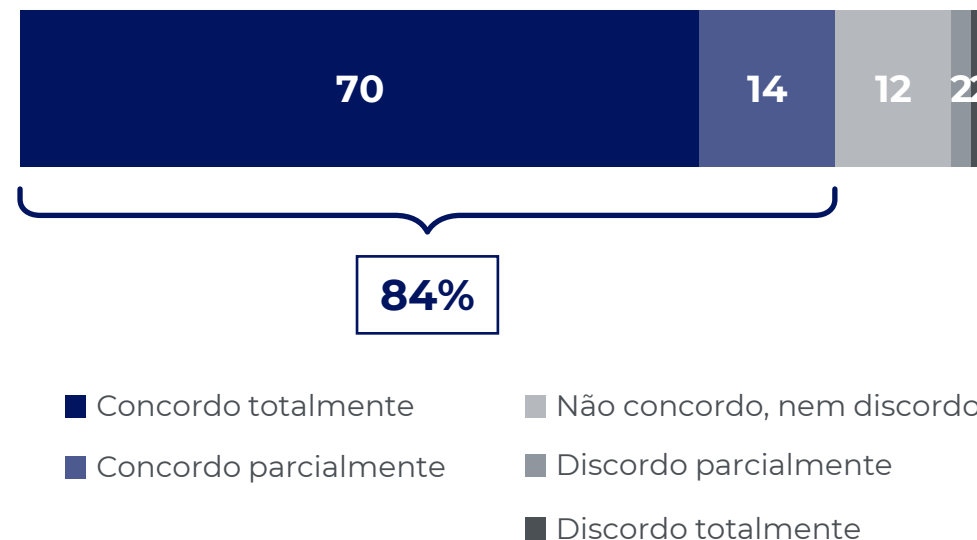
**Ensino Superior:** 92% concordam com a frase

”



## % Concordância com a frase

“Pessoas devem ter as mesmas oportunidades de educação e trabalho independente do seu gênero, cor, orientação sexual etc.”



# 82%

concordam com a frase

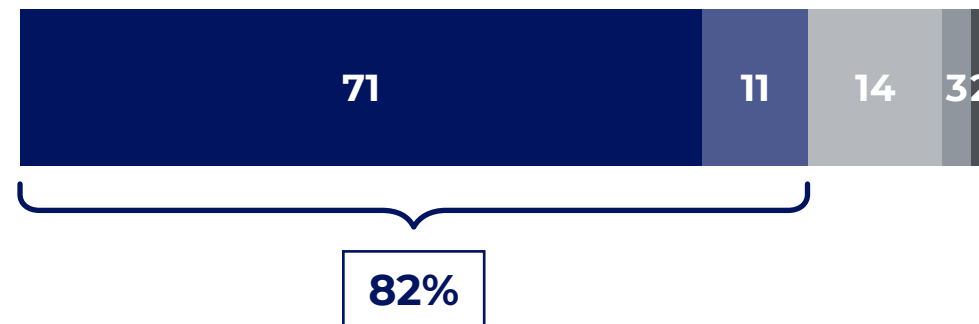
“**Pessoas negras devem ter as mesmas oportunidades que pessoas brancas no mercado de trabalho**”

**Mulheres negras:** 85%  
concordam com a frase



## % Concordância com a frase

“Pessoas negras devem ter as mesmas oportunidades que pessoas brancas no mercado de trabalho.”



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

# 81%

concordam com a frase

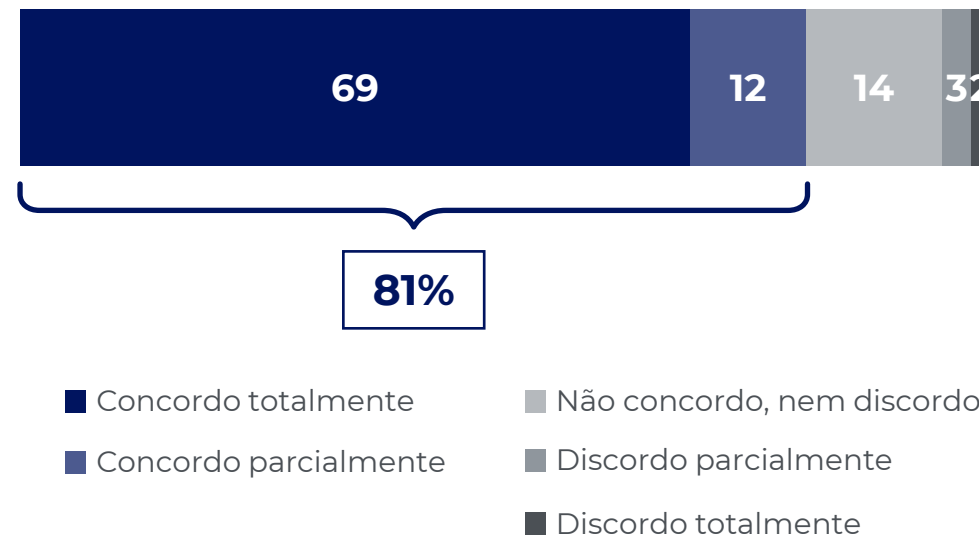
“Pessoas de diferentes religiões devem ter o mesmo respeito e oportunidades no ambiente de trabalho, independentemente de sua crença ou prática religiosa”

”



## % Concordância com a frase

“Pessoas de diferentes religiões devem ter o mesmo respeito e oportunidades no ambiente de trabalho, independentemente de sua crença ou prática religiosa”



# 80%

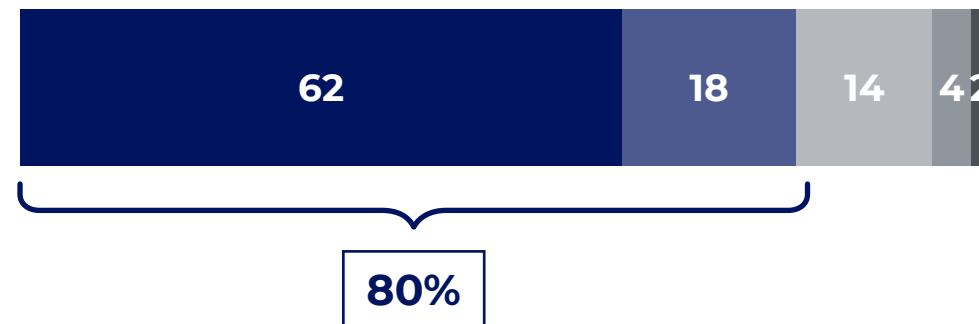
concordam com a frase

“**É importante a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho**”



## % Concordância com a frase

“É importante a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho”



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

# 79%

concordam com a frase

“**Pessoas com o mesmo cargo e nível de experiência numa empresa devem receber o mesmo salário, independente do gênero, raça, orientação sexual etc.**”

**Mulheres:** 84%

**45 anos ou mais:** 85%

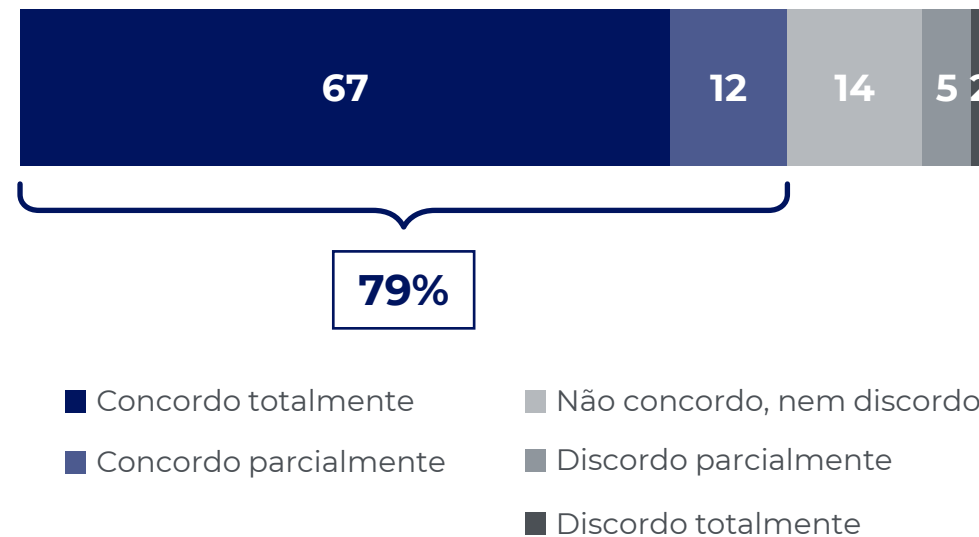
**Mais escolarizados:** 79%



PERGUNTA NOVA

## % Concordância com a frase

“Pessoas com o mesmo cargo e nível de experiência numa empresa devem receber o mesmo salário, independente do gênero, raça, orientação sexual etc.”



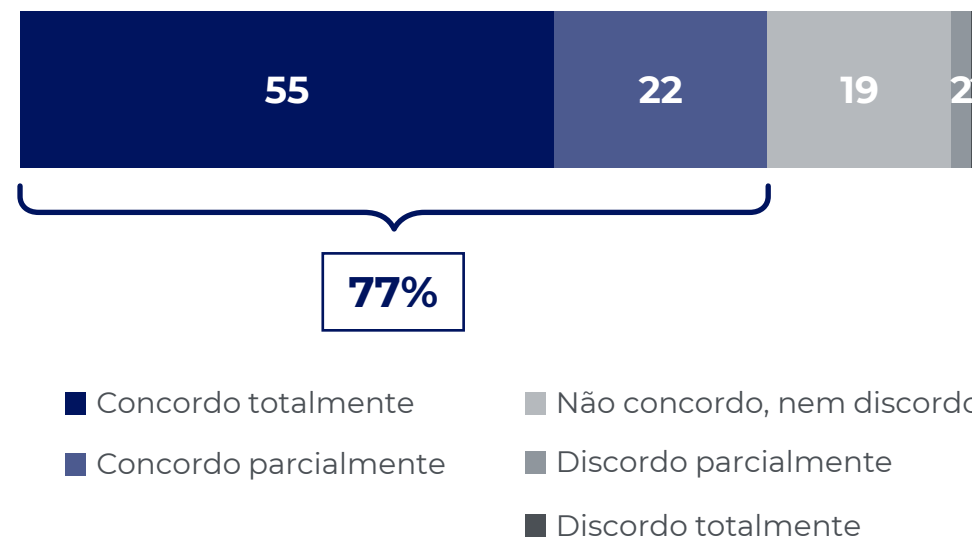
# 77%

concordam com a frase

“**É importante a inclusão de pessoas neurodivergentes no mercado de trabalho**”



## % Concordância com a frase “É importante a inclusão de pessoas neurodivergentes no mercado de trabalho”



**Como essas percepções,  
valores e vivências  
repercutem na forma  
que os brasileiros  
enxergam a atuação de  
empresas e marcas na  
pauta de diversidade?**



# O papel de marcas e empresas



# 7 em cada 10

brasileiros acreditam  
que seja papel de  
**marcas e empresas**  
**apoiar a diversidade**



**B2.** Numa escala de 0 a 10, onde 0 significa nada e 10 significa muito, o quanto você acredita que seja papel de marcas e empresas o apoio a diversidade (apoio a grupos minoritários como mulheres, negros, homossexuais, trans, pessoas com deficiência etc.)? **(RU)**

Base: 1751

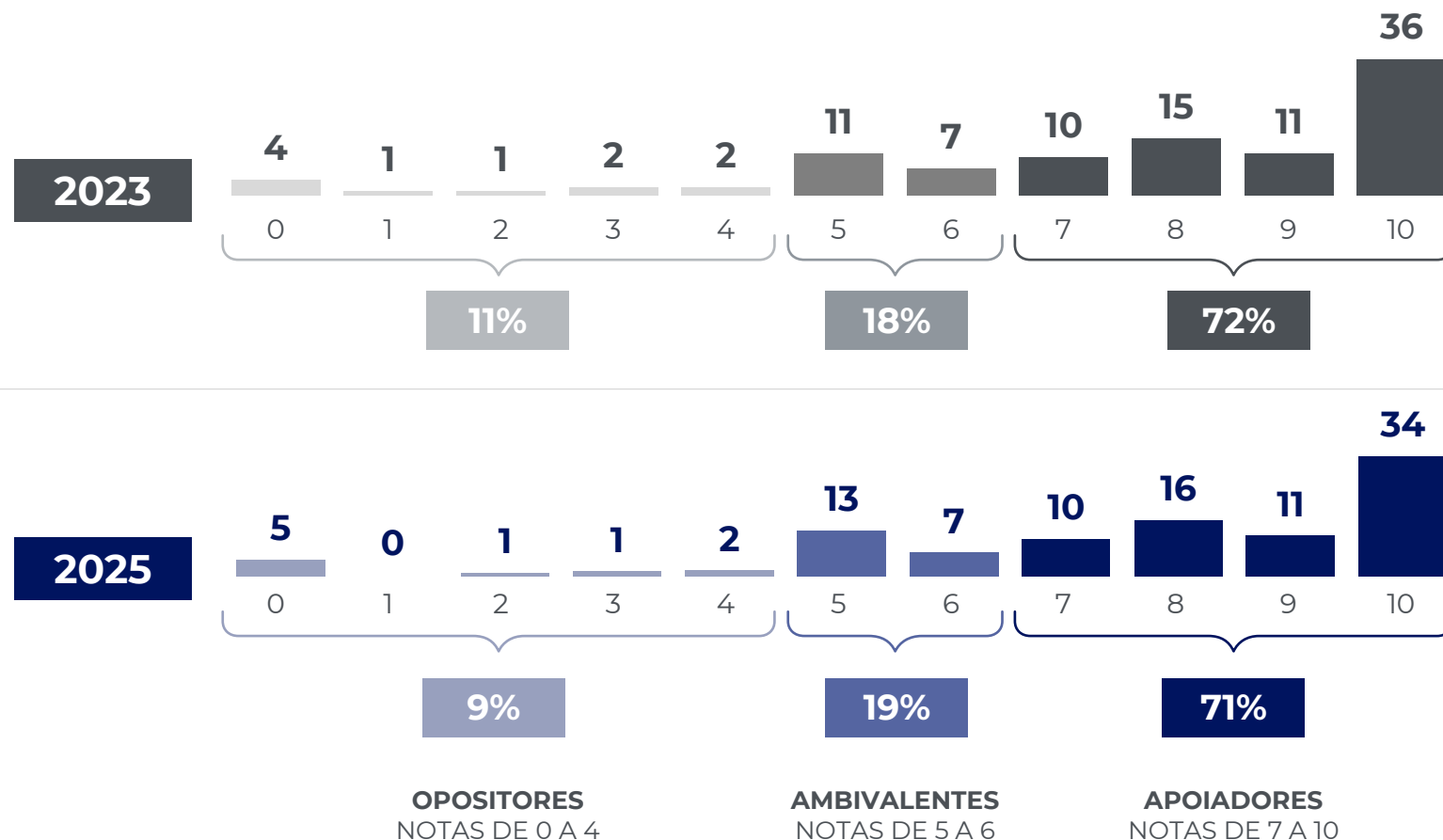
\* Notas de 7 a 10 / Projeção Instituto Locomotiva a partir de estimativa populacional do IBGE para 2025 (população 18 anos ou mais) e PNAD/IBGE.



INSTITUTO  
**LOCOMOTIVA**

Em comparação com a pesquisa anterior, observa-se uma estabilidade na proporção daqueles que acreditam ser papel das empresas apoiar a diversidade, e uma oscilação negativa do percentual daqueles que se opõem a essa crença.

% O quanto acredita que seja papel das marcas e empresas o apoiar a diversidade



B2. Numa escala de 0 a 10, onde 0 significa nada e 10 significa muito, o quanto você acredita que seja papel de marcas e empresas o apoio a diversidade (apoio a grupos minoritários como mulheres, negros, homossexuais, trans, pessoas com deficiência etc.)? (RU)  
 Base: 1757 / 1751  
 \* Notas de 7 a 10

**Mesmo entre perfis considerados mais conservadores pela sociedade, a maioria acredita que é papel das marcas e empresas apoiarem a diversidade.**

**% O quanto acredita que seja papel das marcas e empresas o apoiar a diversidade**

(Notas de 7 a 10)



**69%**

entre 60+



**67%**

entre homens  
brancos



**57%**

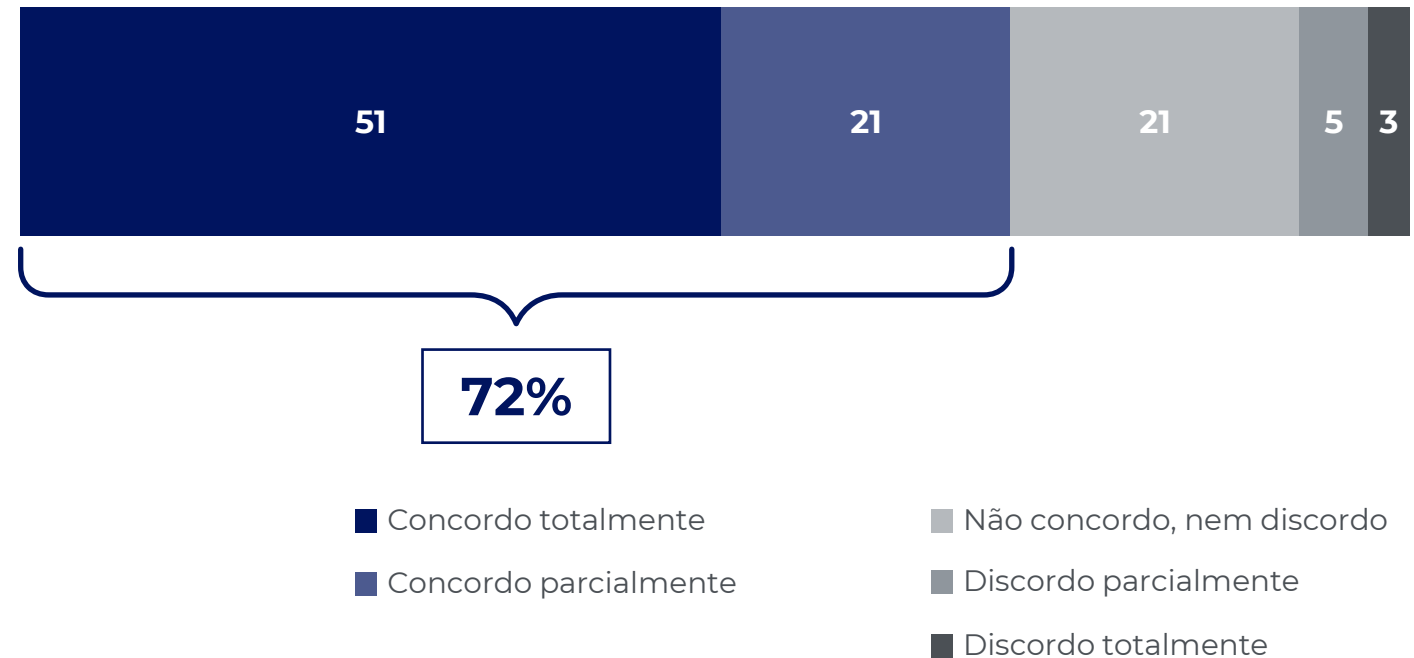
entre  
protestantes

Na população geral, **71%** atribuem notas de 7 a 10

**Em consonância com a percepção majoritária sobre o papel de empresas e marcas, a maioria tende a esperar que estas também considerem a diversidade da população brasileira em suas ações.**

### % Concordância com a frase

“Marcas e empresas devem considerar a diversidade da população brasileira em suas ações”

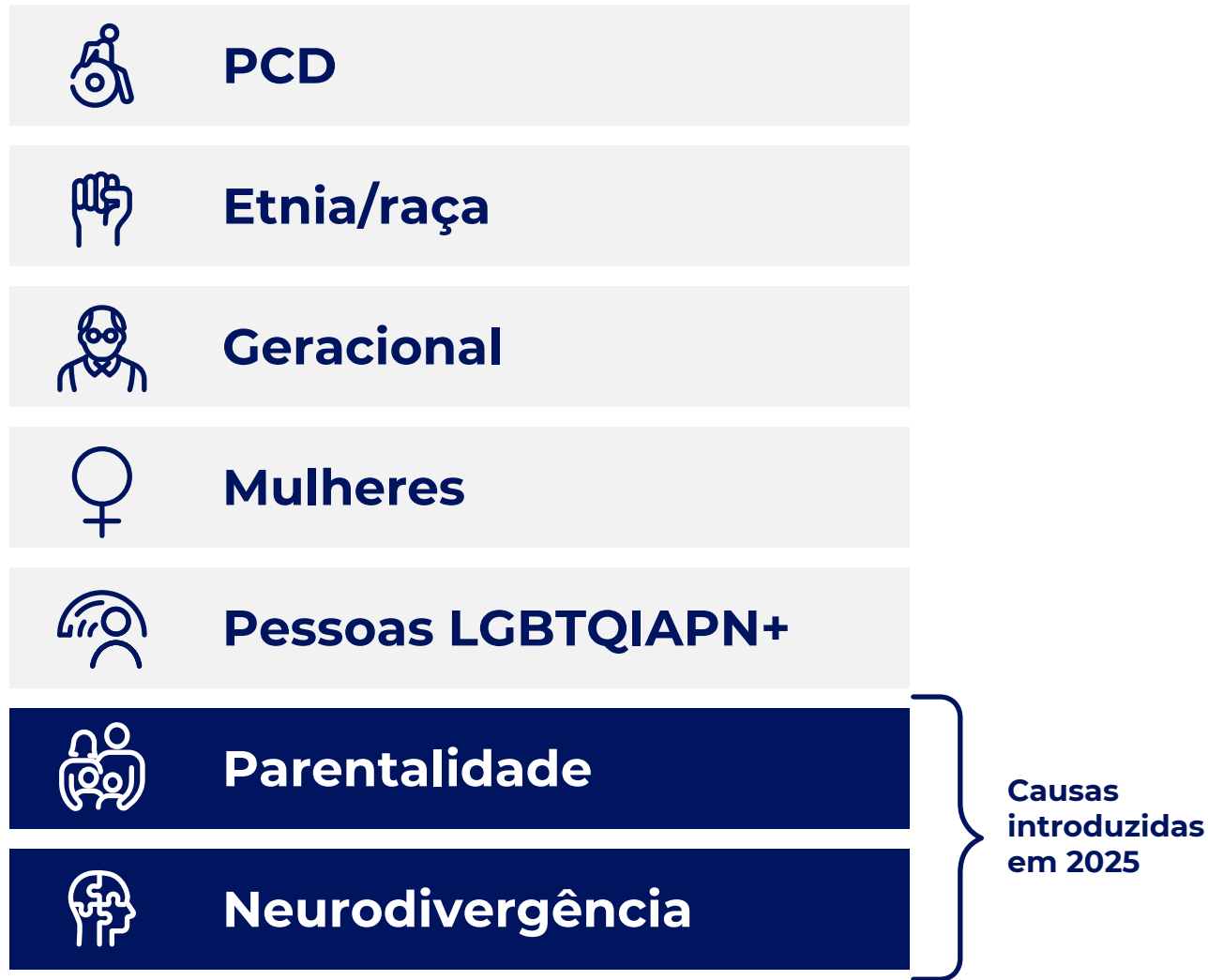


**E como esse apoio se manifesta quando estimulamos pautas específicas?**



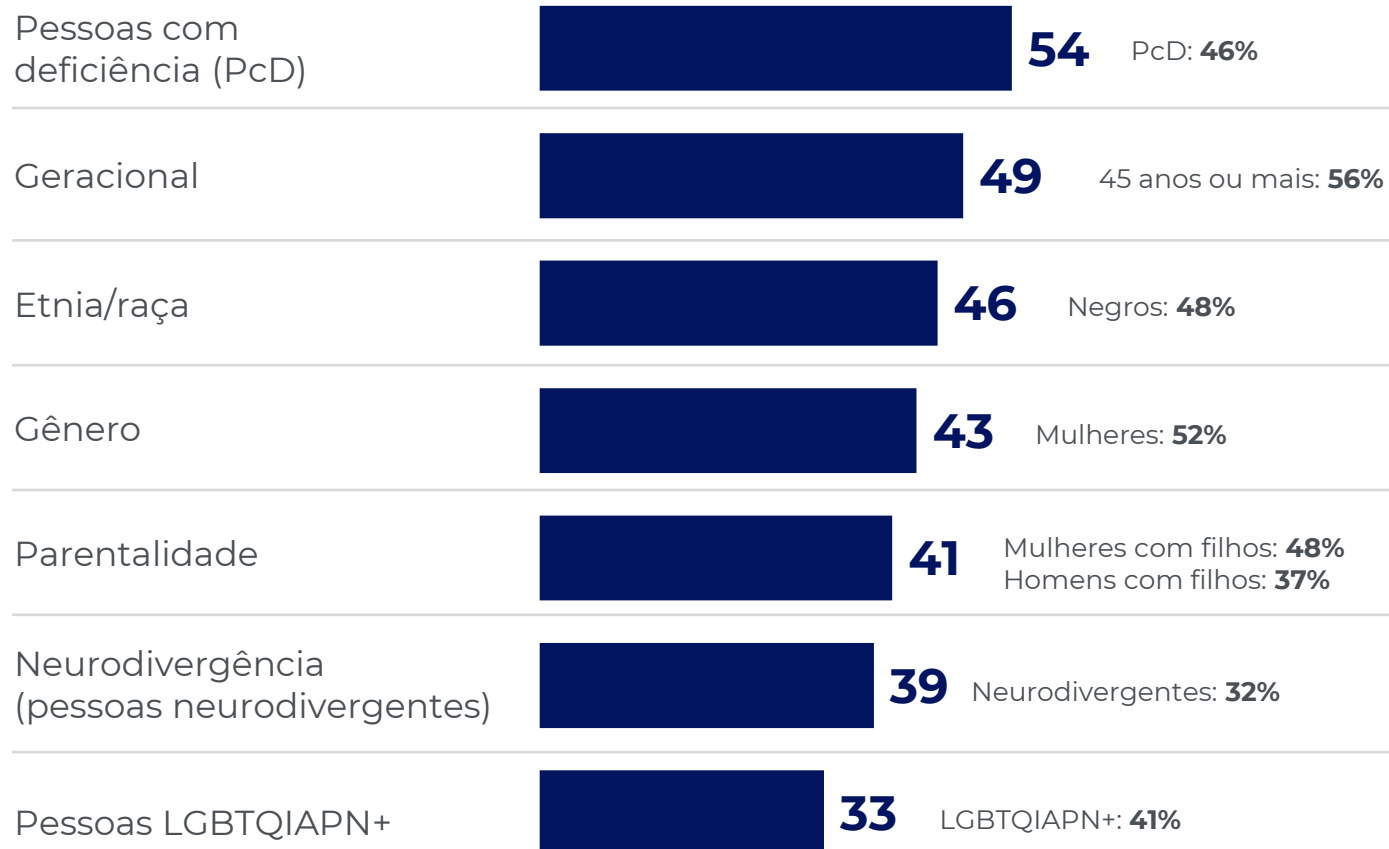
# 94%

Acham que **marcas e empresas devem apoiar ao menos uma das causas apresentadas**



Apesar da ampla maioria apoiar pelos menos uma das pautas, há diferenças entre elas. Enquanto iniciativas relacionadas à diversidade de pessoas com deficiência, geracional e de raça/etnia figuram como as esferas que mais deveriam receber apoio das marcas e empresas na visão dos entrevistados, a pauta das pessoas LGBTQIAPN+ é apoiada por apenas 1/3.

## % Esferas que devem ser apoiadas por marcas e empresas



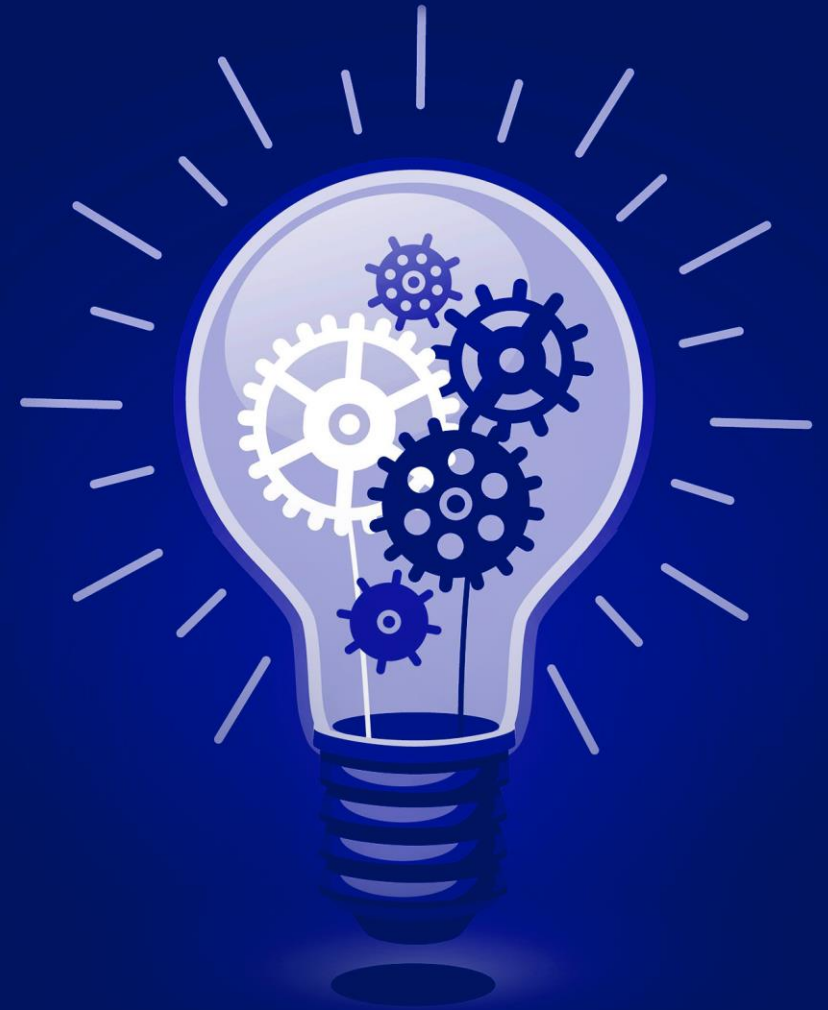
C4. Considerando as esferas da diversidade abaixo, quais você considera que devem ser apoiadas por iniciativas de apoio à diversidade de marcas e empresas? (RM)

C5. Entre estas, qual é a dimensão que deveria ser priorizada pelas marcas e empresas em iniciativas de apoio à diversidade? (RU)

Base: 1751 / 1751

Além de estimularmos os grupos sub-representados para medir o apoio, estimulamos também algumas as pautas internas de maneira mais concreta.

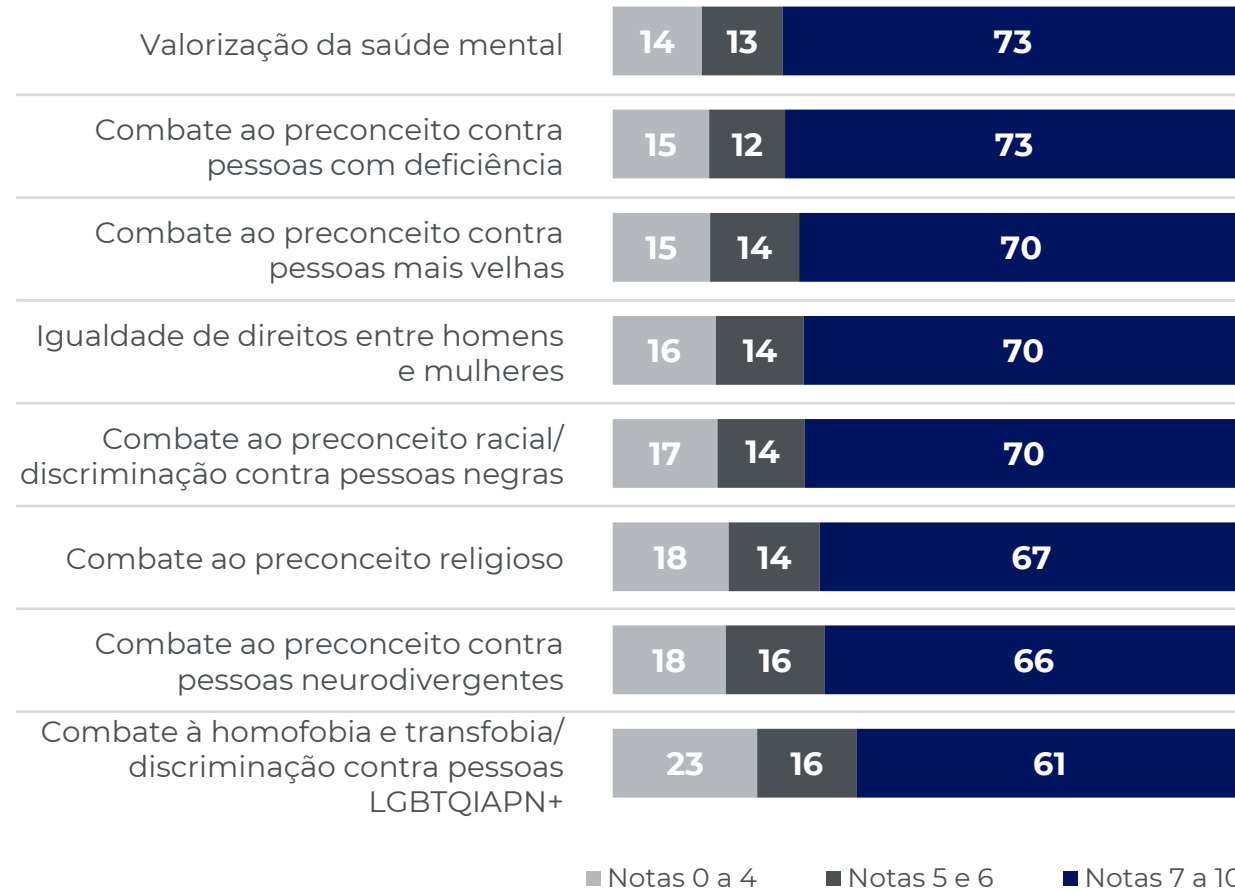
A intensidade de adesão às pautas concretas também apresentou variações importantes.



Saúde mental e combate ao preconceito contra PCD são as principais causas a serem apoiadas pelas marcas na percepção dos brasileiros.

A maioria da população também considera que é papel das marcas apoiar o combate à discriminação contra pessoas LGBTQIAPN+, ainda que em patamar menor em relação às demais causas.

### % O quanto acredita que seja papel das marcas apoiar as seguintes causas



**83%**

atribuem notas de 7 a 10 para pelo menos uma das pautas

Apesar da demanda por apoio ser majoritária, apenas ...

# 41%

acreditam que as **marcas e empresas apoiam\*** a diversidade de forma geral

Em 2023, eram 42%

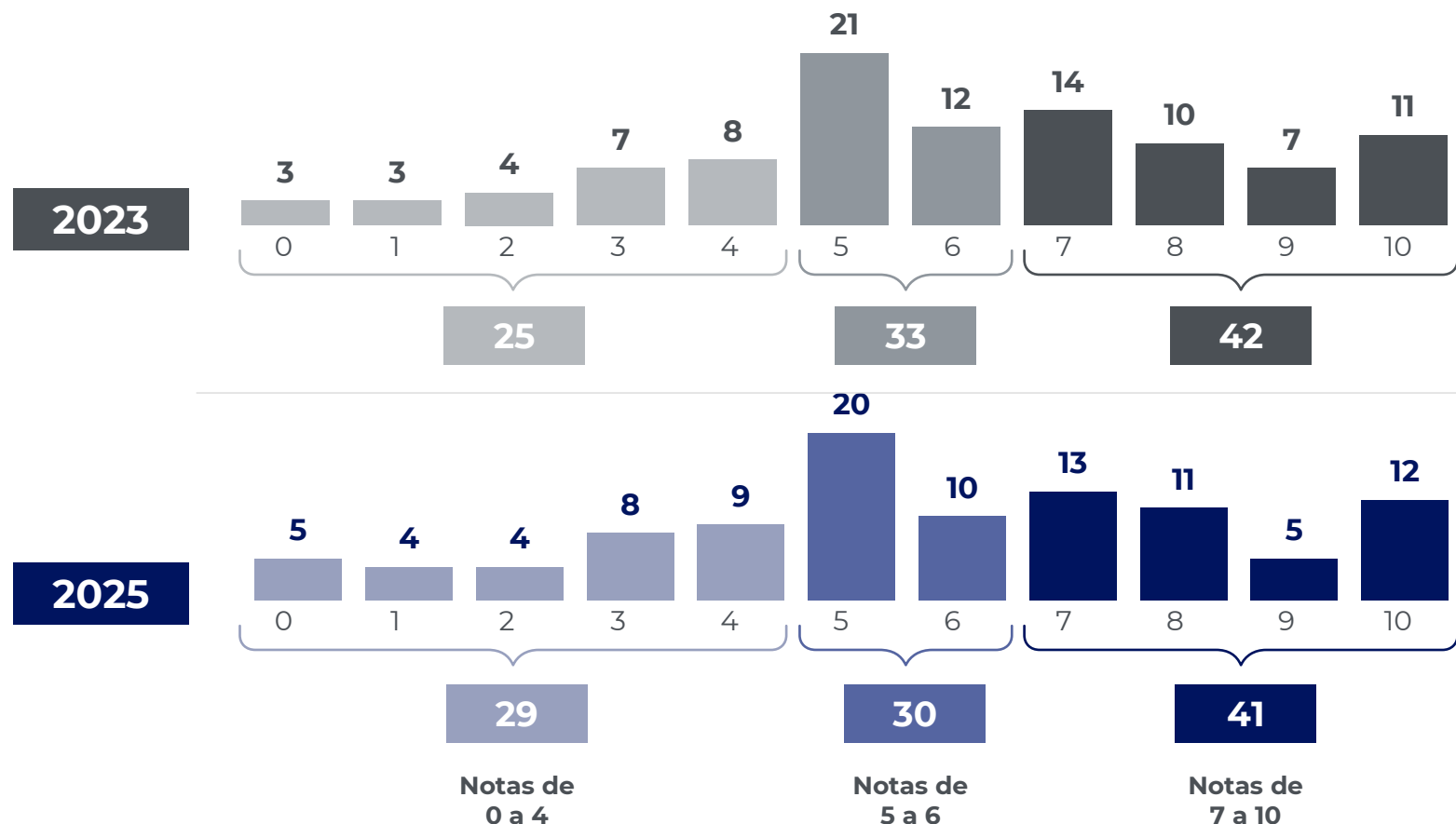
\* Notas de 7 a 10



A percepção de apoio elevado das grandes marcas e empresas do Brasil às pautas de diversidade permanece estável em relação a 2023.

No entanto, cresce ligeiramente a parcela que atribui baixo apoio das marcas a essa pauta.

% O quanto acredita que as grandes marcas e empresas do Brasil apoiam a diversidade

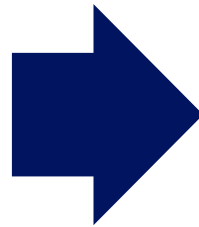
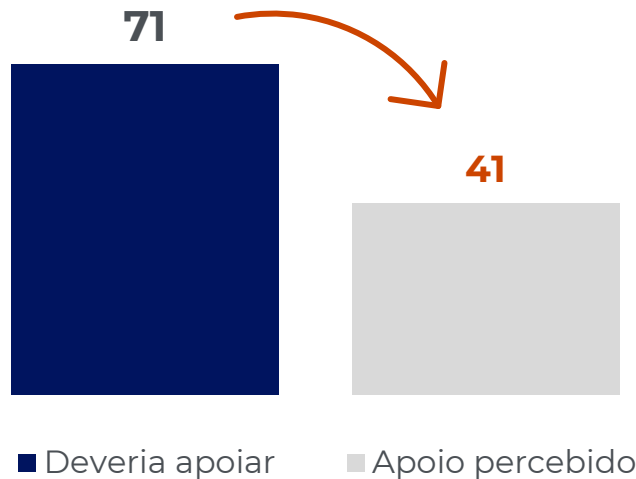


... Ou seja,

O **descompasso** entre o **apoio** que os **consumidores esperam** e o que **observam** das **empresas** em relação à **diversidade** é de...

**% Demanda de apoio  
X apoio percebido**

\* Notas de 7 a 10



**-30 P.P.**

O **mesmo descompasso observado em 2023**, quando a diferença entre o apoio esperado e o apoio percebido também era de 30 p.p. (72-42)

**Quais ações os consumidores demandam que empresas e marcas tomem para apoiar a diversidade?**

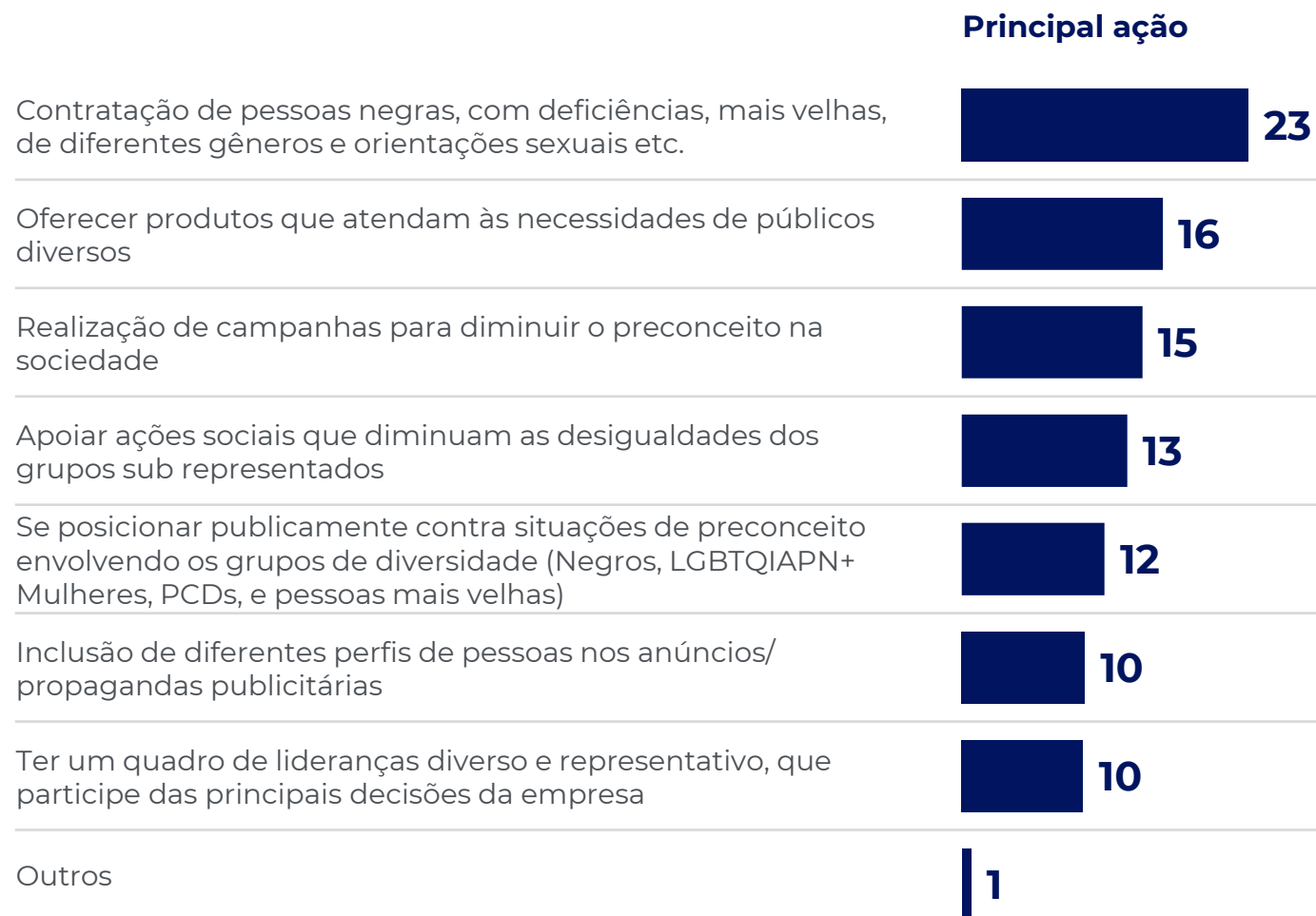


# Ações estimuladas



**A principal ação demandada para empresas apoiarem a diversidade é a contratação de pessoas de grupos sub-representados, seguida pelo oferecimento de produtos para um público mais diverso e realização de campanhas para diminuir o preconceito.**

## **% Ações a serem adotadas por marcas e empresas em apoio à diversidade**



**C1.** Quais das seguintes ações você acredita que as marcas e empresas deveriam adotar para apoiar a causa da diversidade? (RM)

**C2.** Entre estas, qual é a **ação mais importante** que deveria ser tomada pelas marcas e empresas como forma de apoio à diversidade? (RU)

Base: 1.683

**Essas expectativas  
e ações podem  
gerar algum  
impacto no  
consumo?**



A maioria dos respondentes declara dar preferência a marcas que apoiam pautas de diversidade e recua a parcela dos que rejeitam empresas por se posicionarem publicamente a favor dessas pautas.



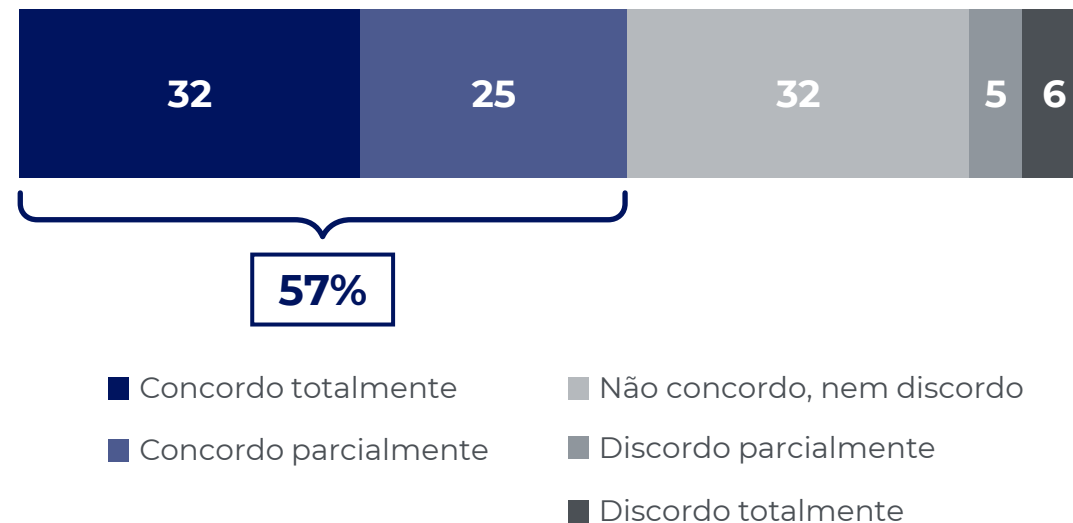
# 57%

concordam com a frase

“ Dou preferência por comprar de marcas e empresas que respeitam e apoiam pautas de diversidade ”

E entre quem acha que é papel das marcas e empresas apoiar a diversidade: **69% concordam com a frase**

**% Concordância com a frase**  
 “Dou preferência por comprar de marcas e empresas que respeitam e apoiam pautas de diversidade ”



Enquanto **45%** acreditam que o posicionamento a favor da diversidade aumenta as chances de escolher uma marca, apenas **11%** dizem que deixariam de comprá-la por esse motivo.

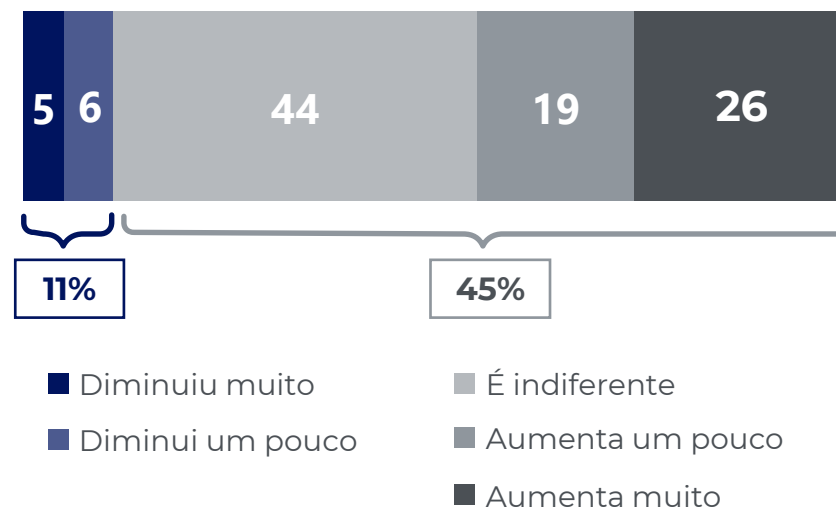
**45%**

Dos respondentes acham que aumenta a chance de escolher uma marca que se posiciona a favor da diversidade



Entre quem acha que é papel das marcas e empresas apoiar a diversidade, são **59%**

% O quanto aumenta ou diminui a chance de escolher marcas que se posicionem publicamente a favor da diversidade



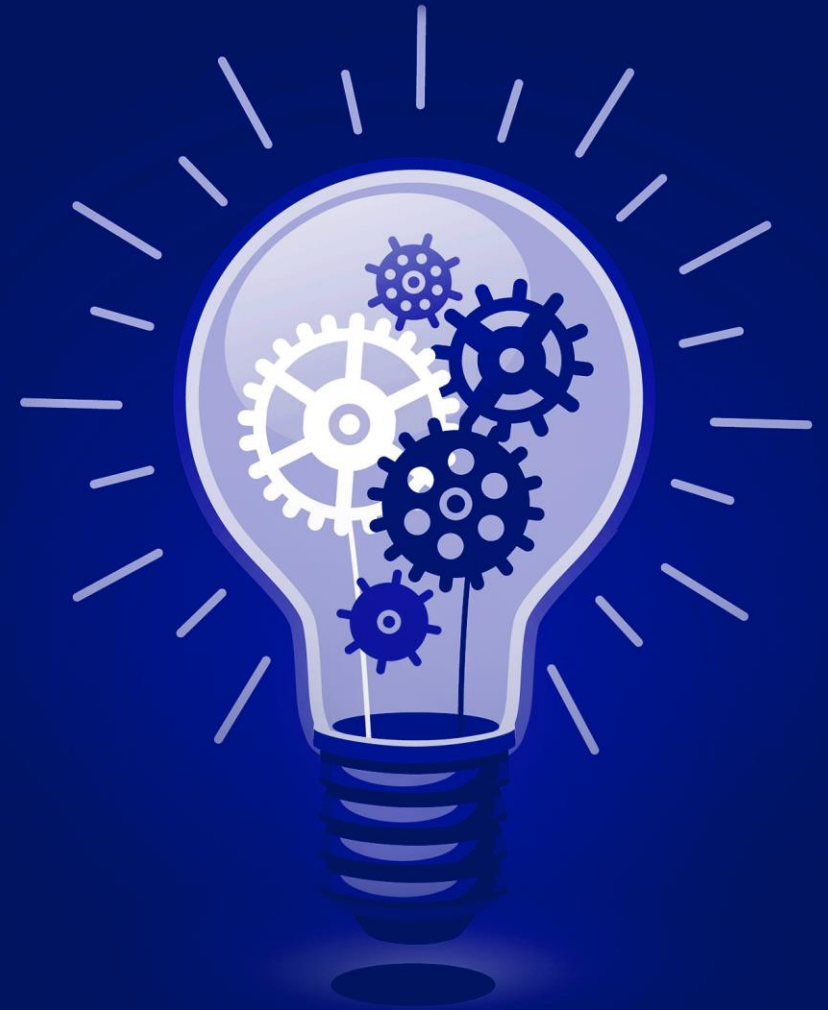
Em comparação à 2023, recua proporção de quem diz que diminuiriam as chances, passando de 15% para 11%. Proporção de quem diz que aumentariam as chances segue a mesma: 45%

**Para todas as ações de diversidade avaliadas, observa-se uma oscilação positiva nas chances de escolha de uma marca ou empresa, com destaque para a composição diversa nos quadros de liderança e o posicionamento público contra situações de preconceito.**

**% Chances de escolher uma marca ou empresa caso ela adote as seguintes ações**  
(aumenta muito + pouco)

	2023	2025
Oferecer produtos que atendam às necessidades de públicos diversos	63%	70%
Realização de campanhas para diminuir o preconceito na sociedade	64%	69%
Apoiar ações sociais que diminuam as desigualdades dos grupos sub-representados	62%	68%
Contratação de pessoas negras, com deficiências, mais velhas, de diferentes gêneros e orientações sexuais etc.	61%	67%
Inclusão de diferentes perfis de pessoas nos anúncios/ propagandas publicitárias	57%	63%
Ter um quadro de lideranças diverso e representativo, que participe das principais decisões da empresa	54%	63%
Se posicionar publicamente contra situações de preconceito envolvendo os grupos de diversidade (Negros, LGBTQIAPN+, Mulheres, PCDs, e pessoas mais velhas)	52%	60%

Por outro lado, uma **parcela dos respondentes** indica já ter **deixado de consumir marcas** envolvidas em **comunicações consideradas preconceituosas** ou associadas a **possíveis práticas discriminatórias** contra grupos sub-representados.



# 53%

afirmam que já deixaram de comprar de marcas que fizeram propagandas que consideraram preconceituosas

e

# 44%

afirmam que já deixaram de comprar de marcas por suspeitas de preconceito contra pessoas diversas



**Para o público consumidor, diversidade segue relevante e impacta seu comportamento de compra.**

**Ademais, os dados apontam diminuição na proporção daqueles mais reativos negativamente à pauta.**

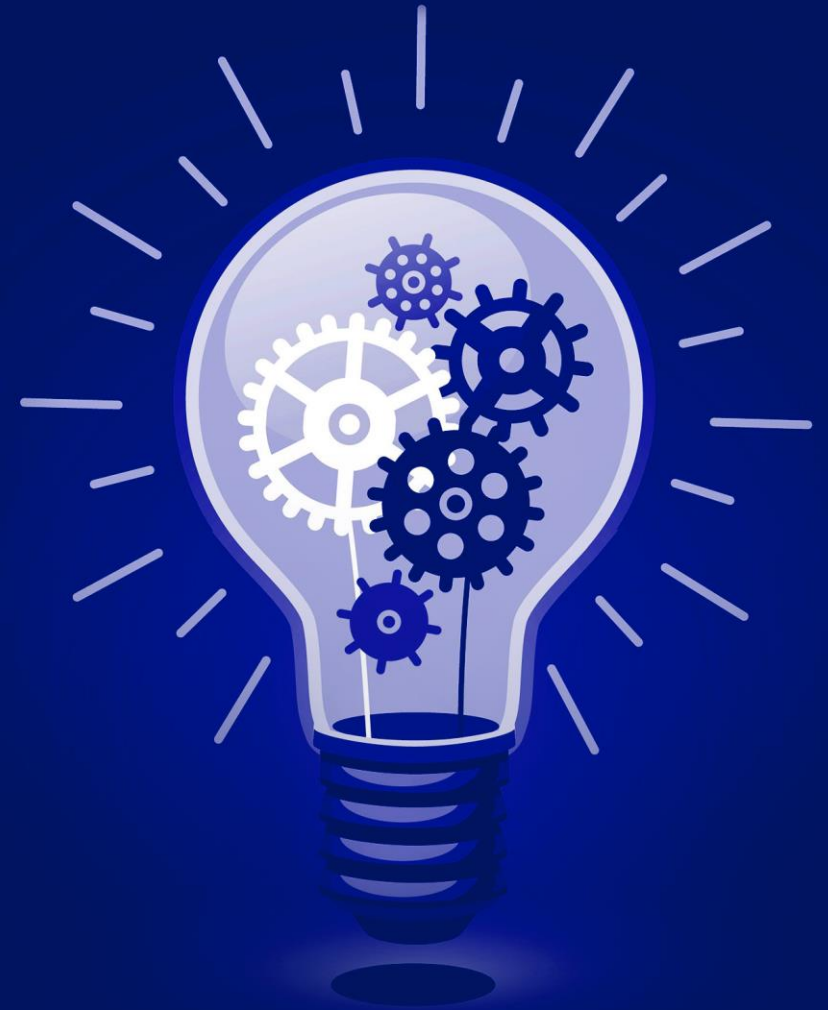
**Mas como essa pauta tem sido percebida da perspectiva dos trabalhadores?**



# Demandas de diversidade para empresa empregadora



Para a maioria dos brasileiros, os preconceitos da sociedade também se traduzem em desigualdade de oportunidades no mercado de trabalho.



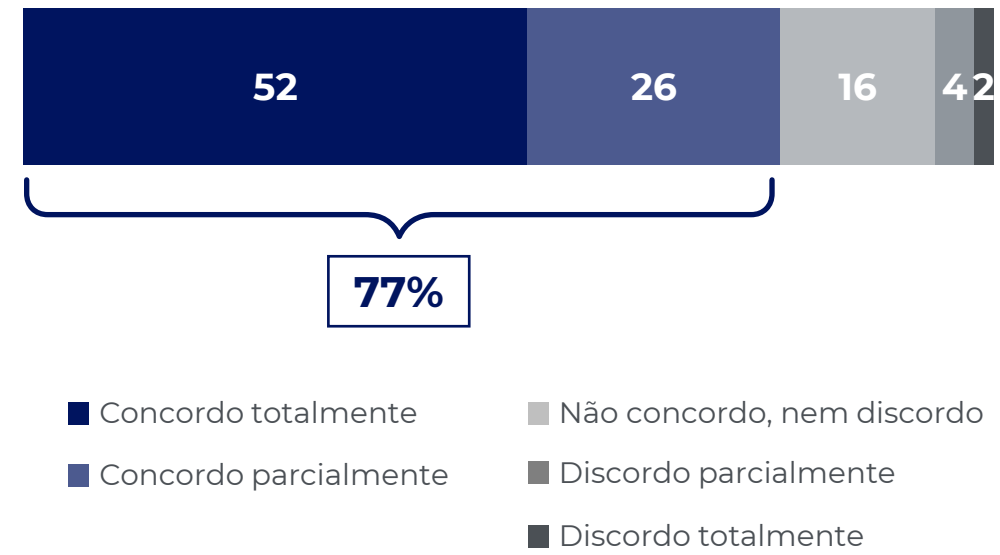
# 77%

concordam com a frase

“Mulheres com filhos enfrentam mais desafios no mercado de trabalho”

**Mulheres COM filhos:** 86% x **Homens COM filhos:** 71%  
**Mulheres SEM filhos:** 82% x **Homens SEM filhos:** 68%

**% Concordância com a frase**  
“Mulheres com filhos enfrentam mais desafios no mercado de trabalho”



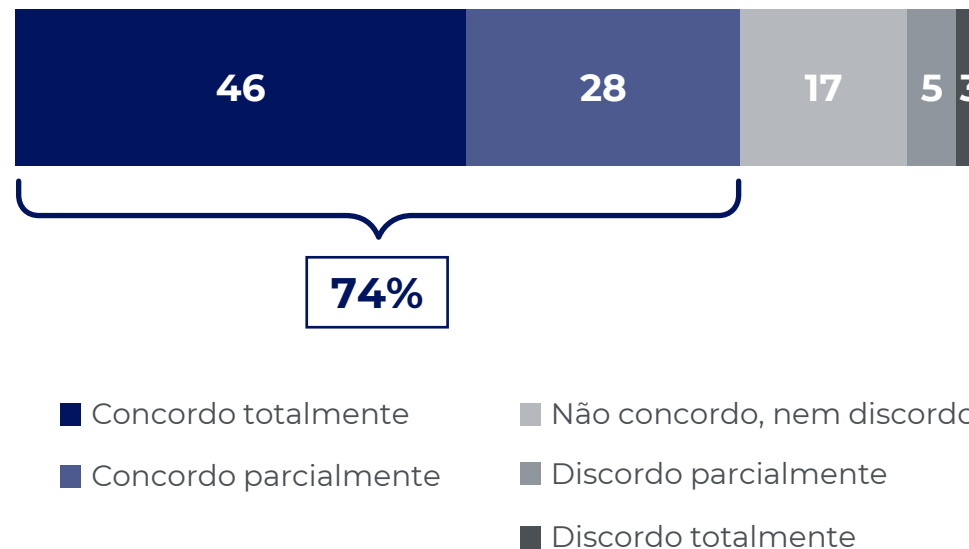
# 74%

concordam com a frase

“**Pessoas mais velhas têm menos oportunidades no mercado de trabalho**”

**45 anos ou mais: 80%**

**% Concordância com a frase**  
“Pessoas mais velhas têm menos oportunidades no mercado de trabalho”



# 65%

concordam com a frase

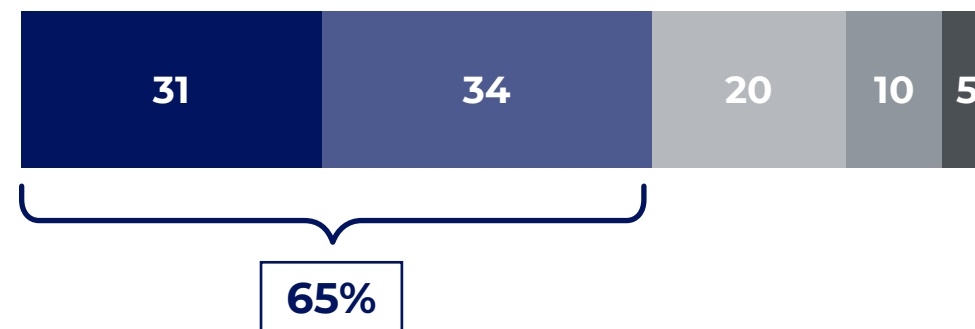
“Pessoas mais jovens enfrentam desafios para ingressar no mercado de trabalho”

”

**18 a 29 anos:** 63%  
**Mulheres negras:** 68%



**% Concordância com a frase**  
“Pessoas mais jovens enfrentam desafios para ingressar no mercado de trabalho”



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

# 58%

concordam com a frase

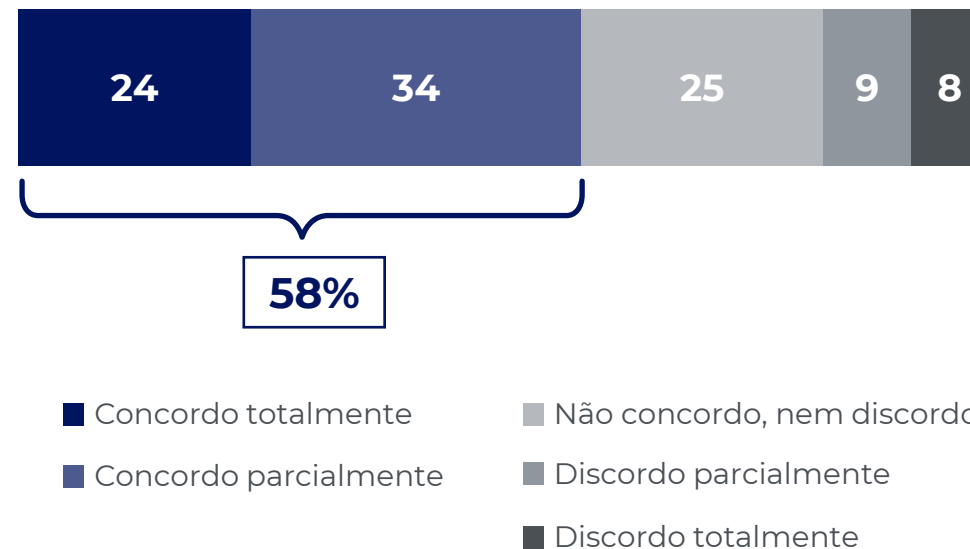
“Diferenças entre gerações podem gerar conflitos no ambiente de trabalho”

18 a 29 anos: 62%

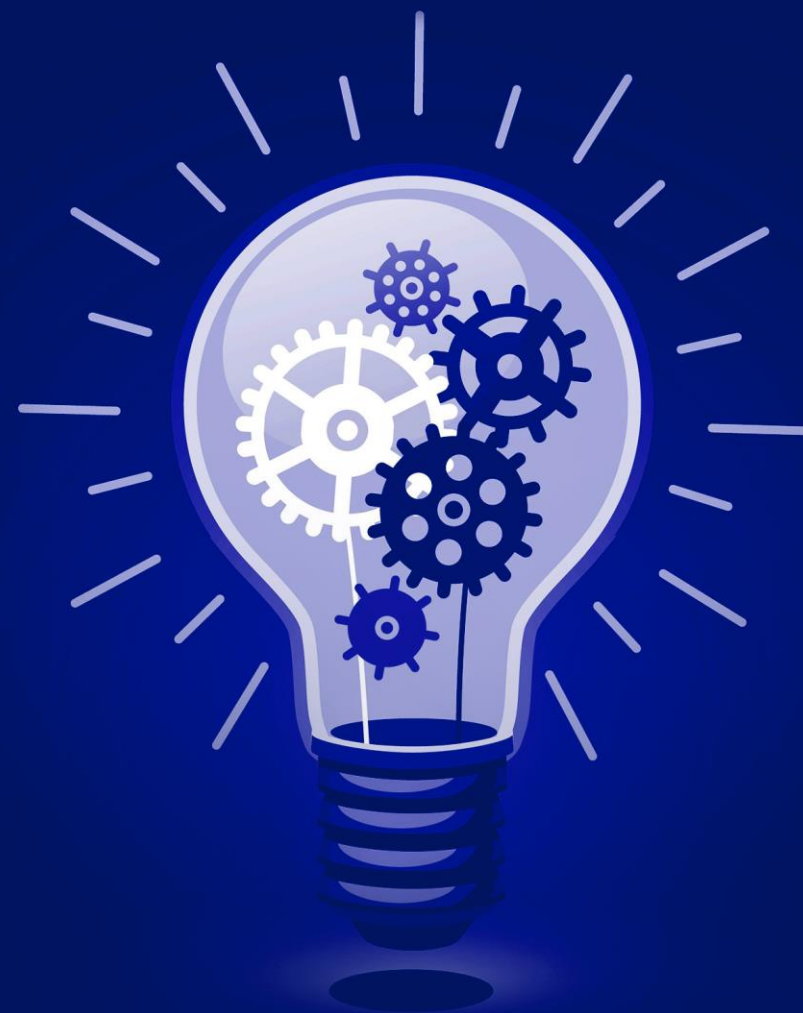
”



**% Concordância com a frase**  
“Diferenças entre gerações podem gerar conflitos no ambiente de trabalho”



E assim como os brasileiros acreditam que é papel de marcas e empresas apoiar a diversidade da “porta para fora”, também defendem esse apoio da “porta para dentro”.



# 81%

Dos respondentes acham **importante** que uma marca ou empresa **apoie a diversidade** entre seus **funcionários**

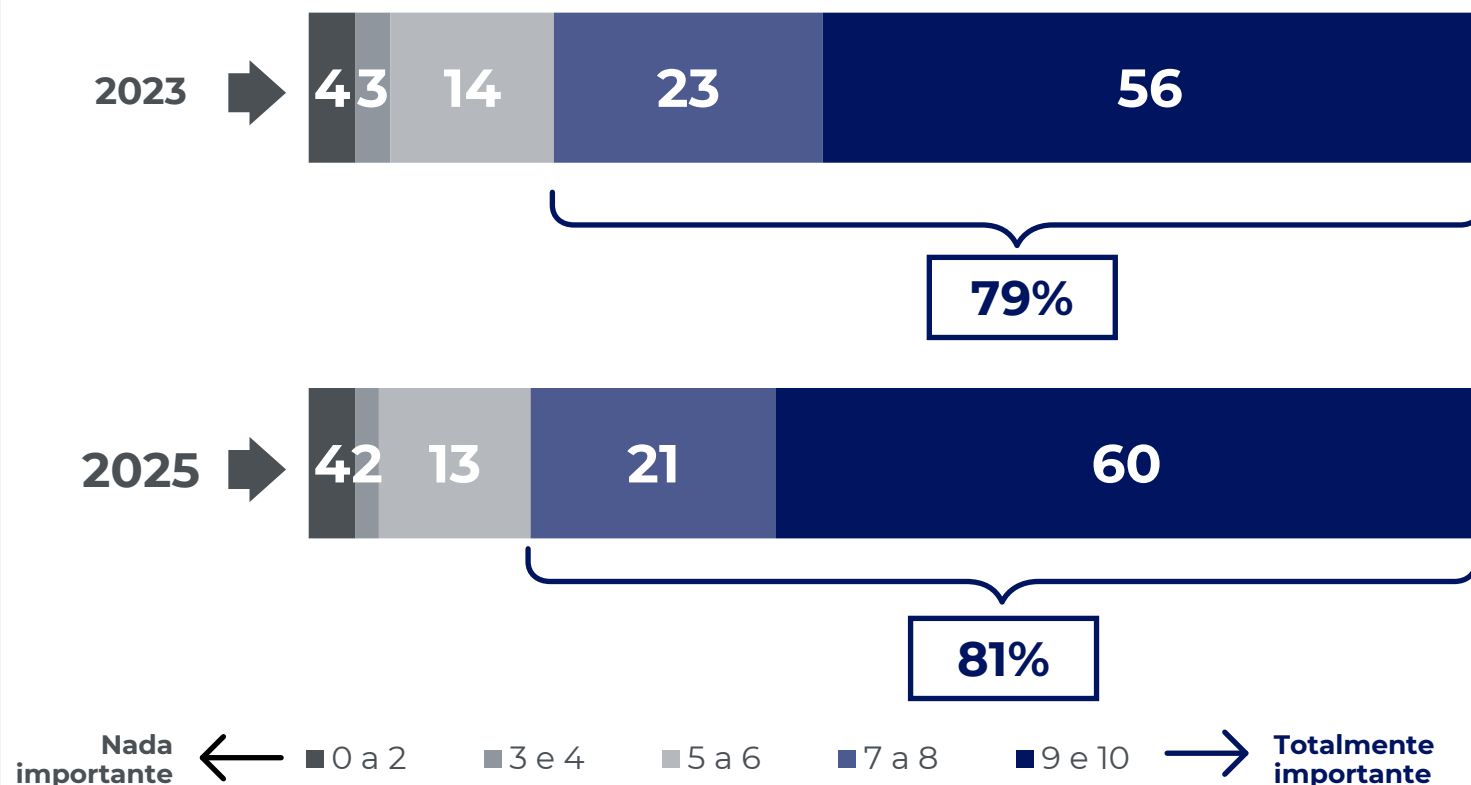
Entre trabalhadores formais: 83%

Em 2023, eram 79%

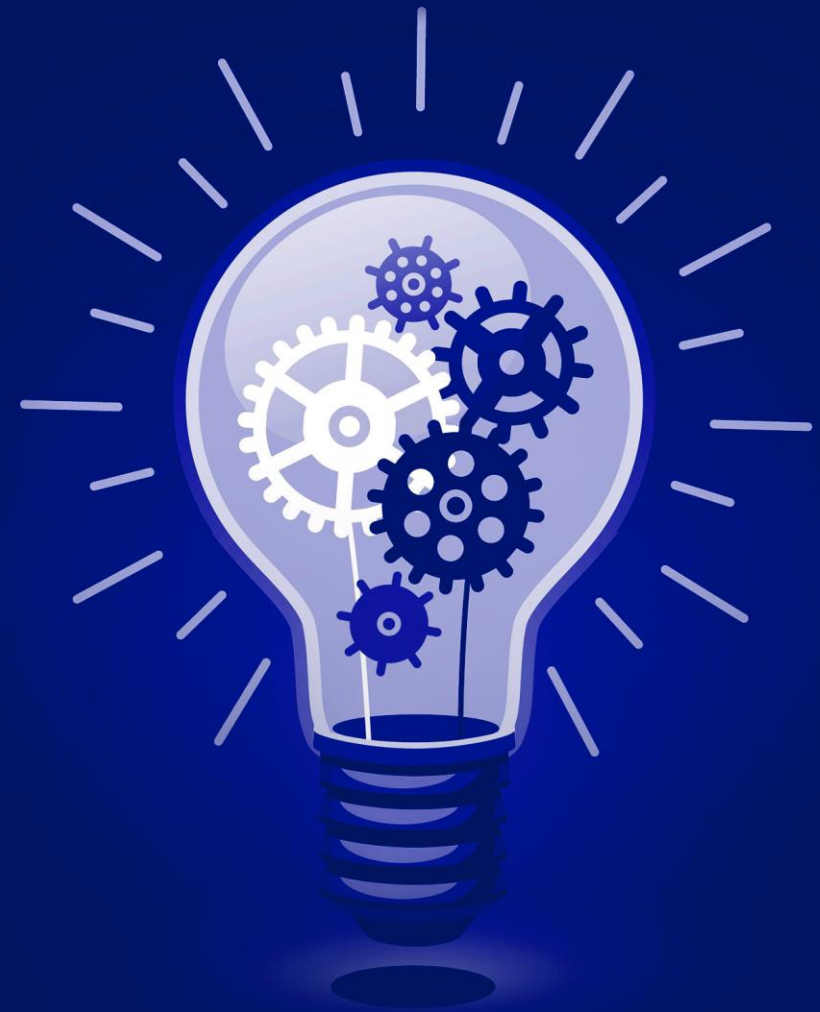


**8 em cada 10 acham importante que marcas e empresas apoiem a diversidade entre seus funcionários, proporção similar à de 2023. Ao mesmo tempo, Aumenta a proporção de quem atribui notas 9 e 10, de 56% para 60%.**

**% Quanto acha importante que marcas ou empresas apoiem a diversidade entre seus funcionários (as)**

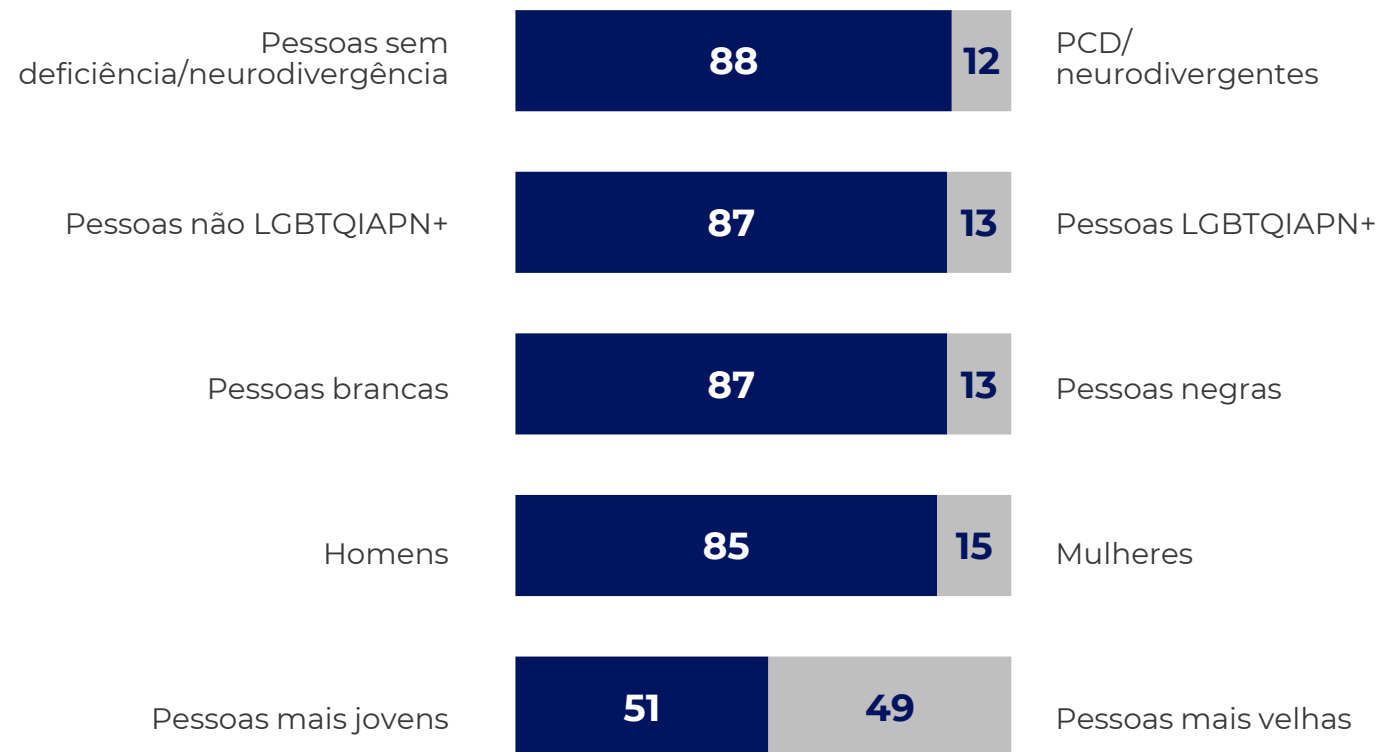


Porém, no que tange às lideranças, a percepção é de que as empresas seguem sendo pouco diversas.

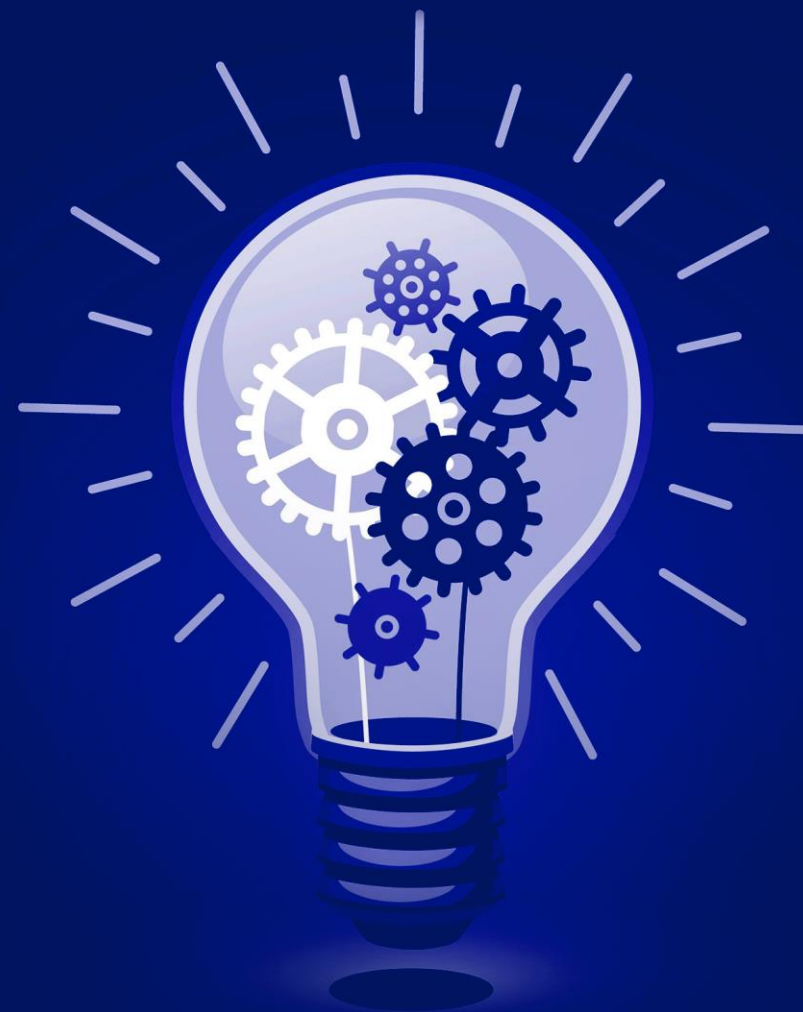


**Grande maioria dos respondentes tem percepção de que os cargos de liderança de grandes empresas atualmente são compostos majoritariamente por pessoas sem deficiência, não neurodivergentes, brancos e homens.**

### % Percepção sobre o perfil dos cargos de liderança



**Além disso, entre profissionais há uma tendência de queda na percepção de que a empresa em que trabalham atua para ser inclusiva.**



Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

# 68%

concordam com a frase

“

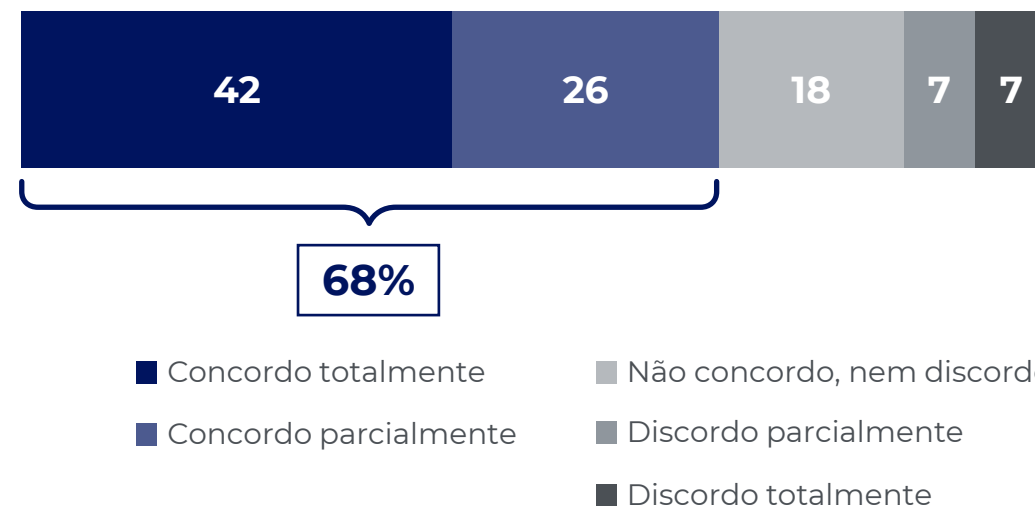
**A empresa em que trabalha trata todas as pessoas de forma justa, independentemente de seu histórico de vida e suas características pessoais**

”

Em 2023, eram 73%

## % Concordância com a frase

“Trata todas as pessoas de forma justa, independentemente de seu histórico de vida e suas características pessoais”



Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

# 67%

concordam com a frase

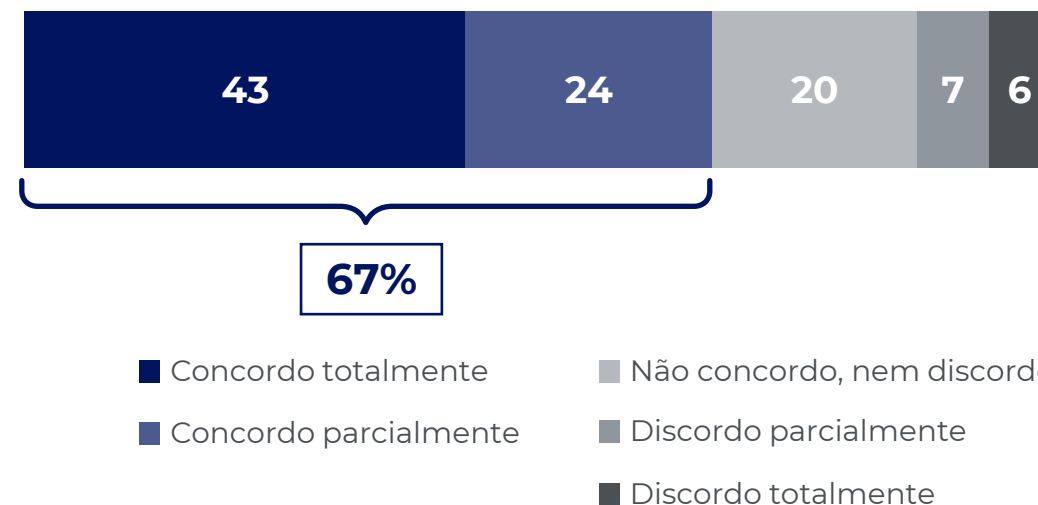
“

A empresa em que trabalha tem um quadro de funcionários bastante diverso

”

Em 2023, eram 70%

**% Concordância com a frase**  
“Tem um quadro de funcionários bastante diverso”



Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

# 65%

concordam com a frase

“

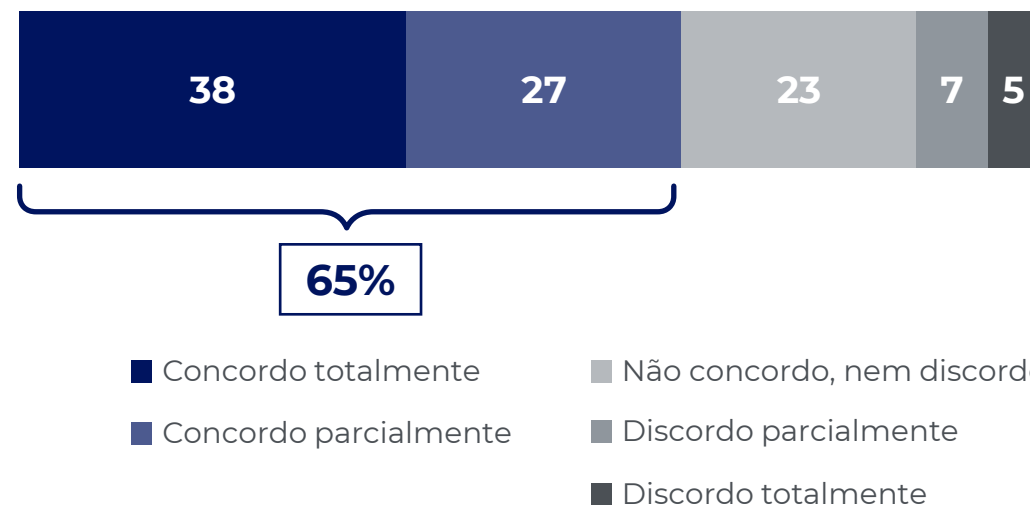
**A empresa em que trabalha está comprometida em criar um ambiente de trabalho que aceita e estimula a diversidade**

”

Em 2023, eram 68%

## % Concordância com a frase

“Está comprometida em criar um ambiente de trabalho que aceita e estimula a diversidade”



Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

# 61%

concordam com a frase

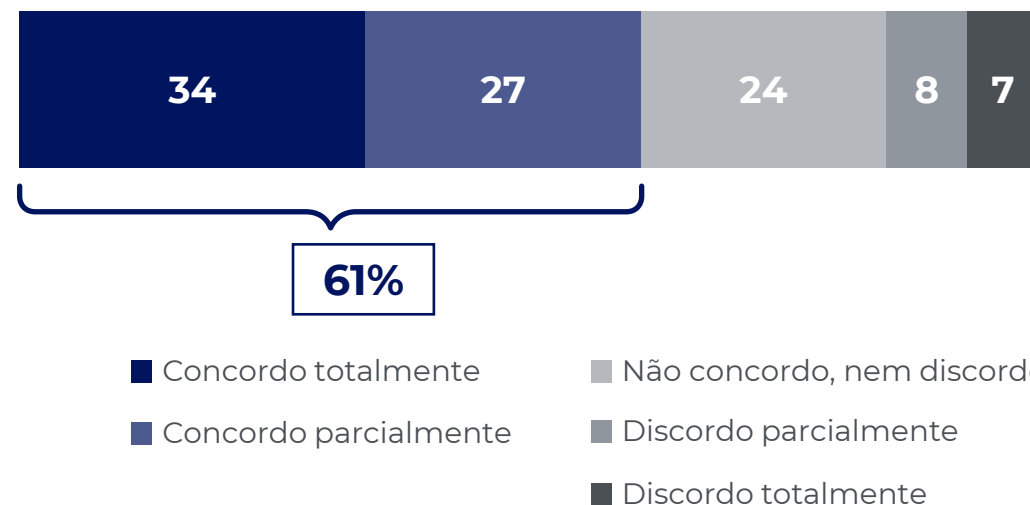
“

**A empresa em que trabalha tem diversidade nos cargos de liderança**

”

Em 2023, eram 63%

**% Concordância com a frase**  
“Tem diversidade nos cargos de liderança”



Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

# 59%

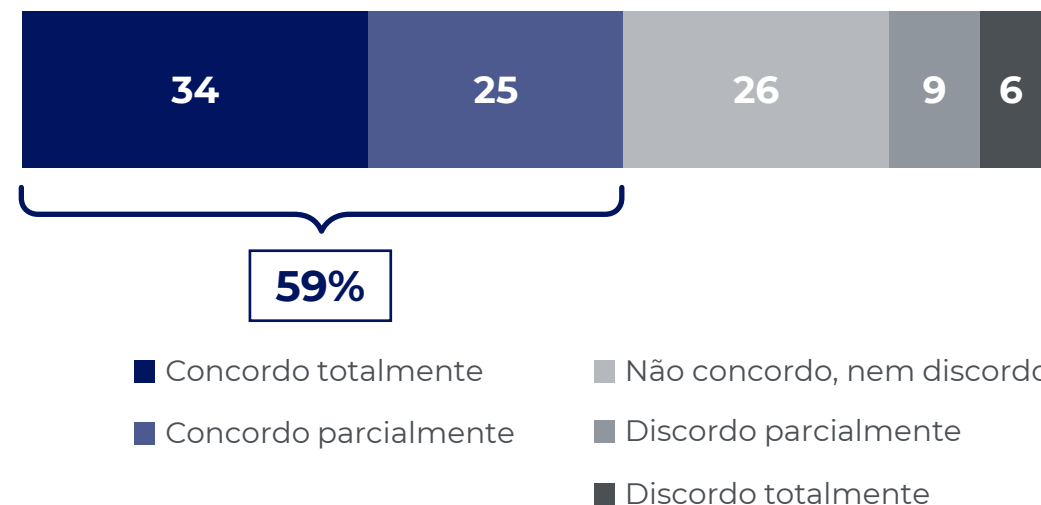
concordam com a frase

“ A empresa em que trabalha faz com que eu me sinta envolvido(a) e capaz de opinar no ambiente de trabalho quando o assunto é diversidade ”

Em 2023, eram 64%

## % Concordância com a frase

“Faz com que eu me sinta envolvido(a) e capaz de opinar no ambiente de trabalho quando o assunto é diversidade”



Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

# 57%

concordam com a frase

“

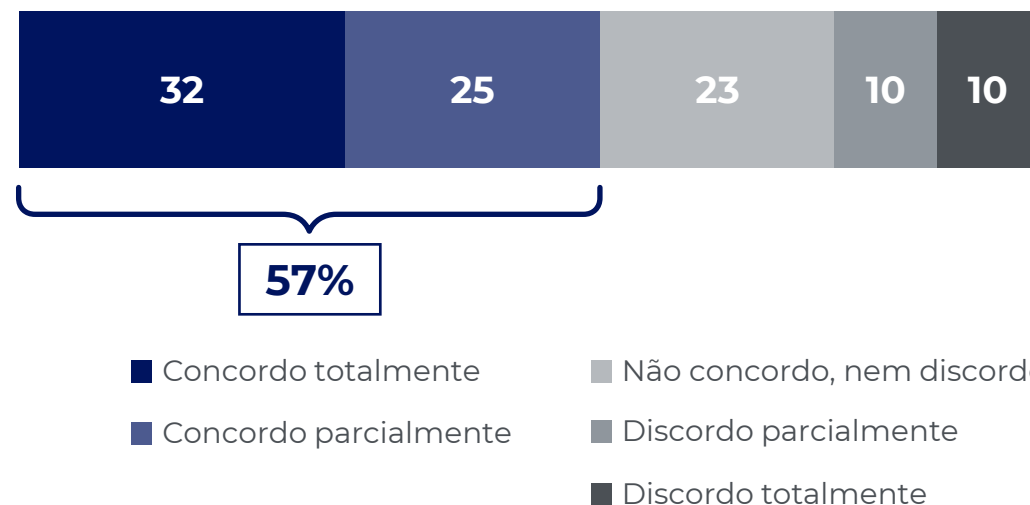
**A empresa em que trabalha promove campanhas, treinamentos e ações para engajar o time no respeito e acolhimento à diversidade**

”

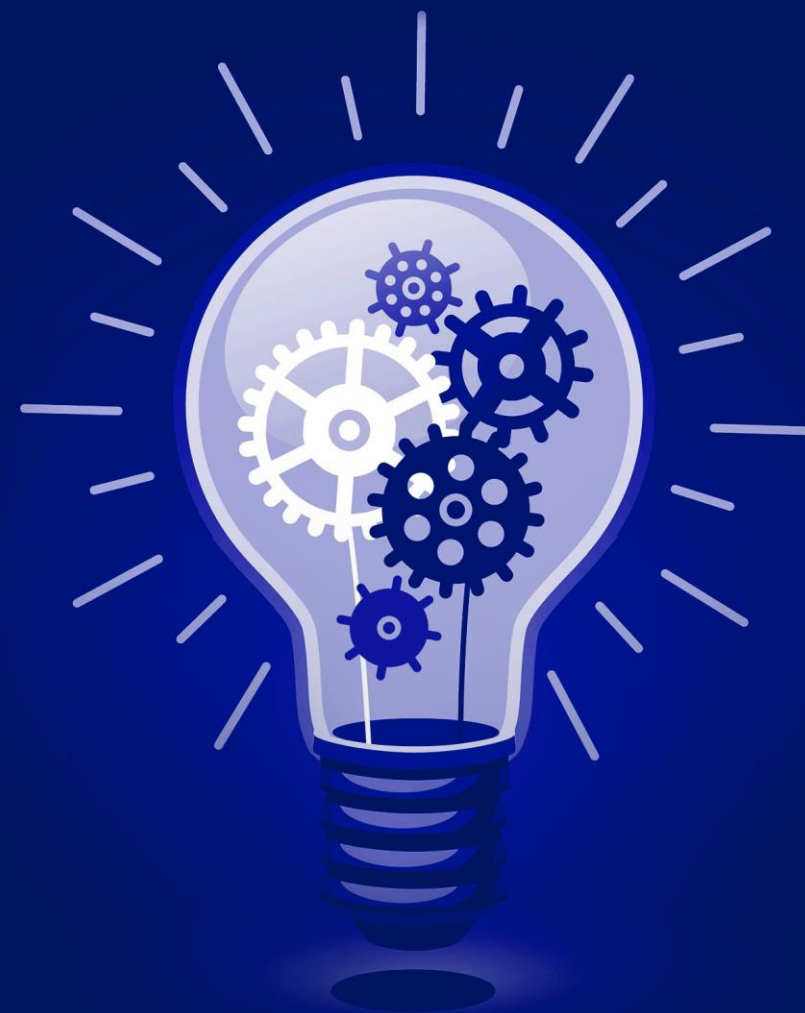
Em 2023, eram 63%

## % Concordância com a frase

“Promove campanhas, treinamentos e ações para engajar o time no respeito e acolhimento à diversidade”



Contudo, a diminuição da percepção de que as empresas atuam na pauta diverge da expectativa do trabalhador, dado que 3/4 destes declaram **valorizar trabalhar em empresas inclusivas.**



## % Frase que melhor reflete sua opinião

Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

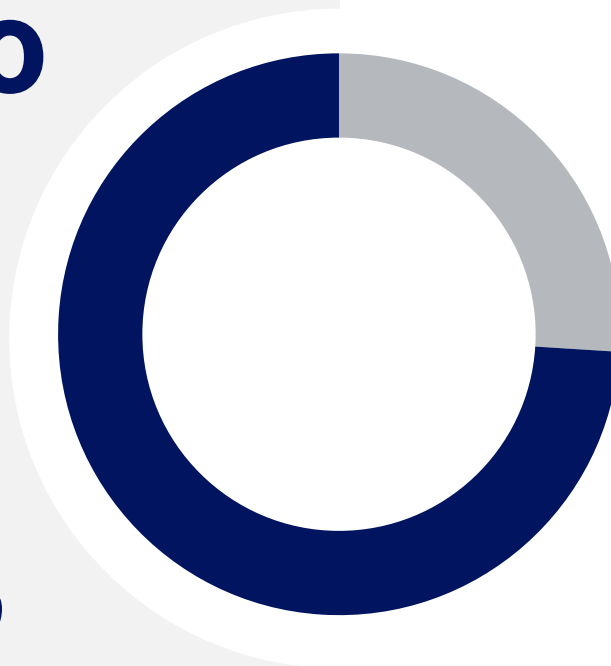
74%

“

Para mim, é muito importante que a empresa valorize a diversidade. Isso **pesa** nas minhas decisões de carreira.

”

Em 2023, eram 66%



26%

“

Para mim, é indiferente se a empresa valoriza ou não a diversidade e isso **não tem peso** algum em minhas decisões de carreira.

”

Em 2023, eram 34%

## % Frase que melhor reflete sua opinião

Entre empregados com ou sem carteira assinada e funcionários públicos

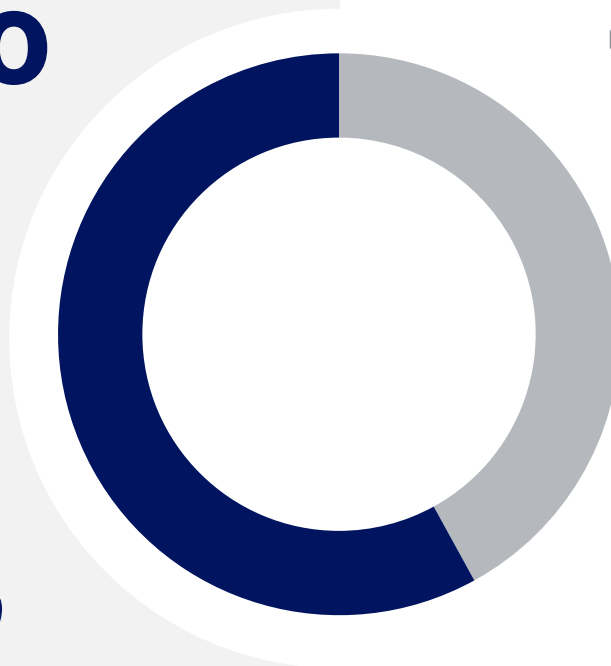
58%

“

Para mim, é muito importante que **os líderes** com quem eu trabalho **sejam diversos**. Isso pesa nas minhas decisões de carreira

”

Em 2023, eram 55%



42%

“

A liderança ser diversa e valorizar a diversidade **não pesa** para as minhas decisões de carreira

”

Em 2023, eram 45%

Por fim...



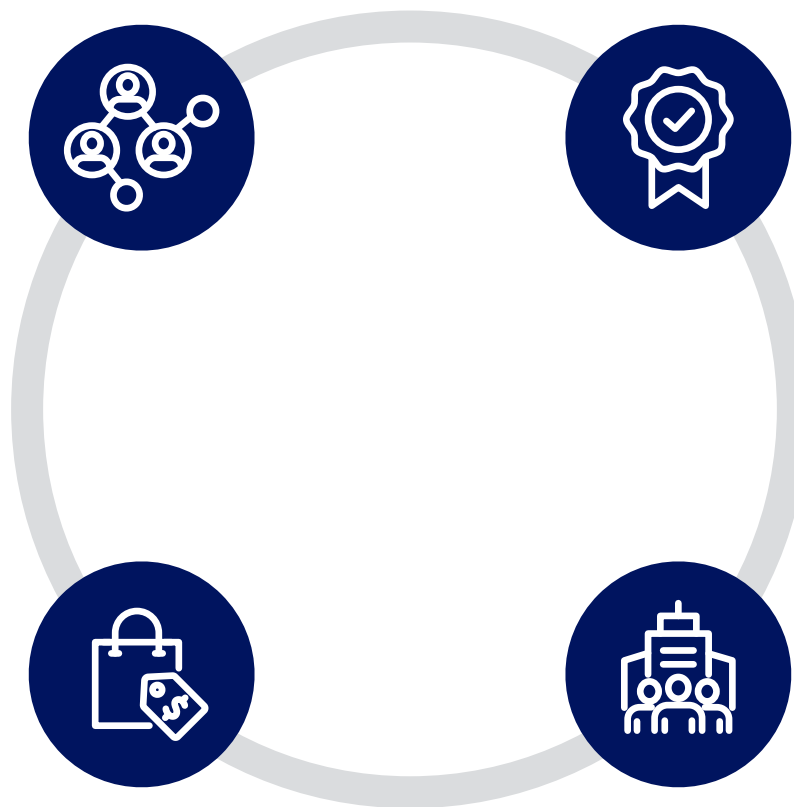
# O que pensam os brasileiros sobre a diversidade?

## Diversidade e preconceito

Aumenta a parcela de brasileiros que conseguem definir com suas próprias palavras o que é diversidade, e a grande maioria reconhece a existência de preconceito na sociedade contra grupos sub-representados. Por outro lado, apenas uma minoria admite ter preconceito em relação a esses grupos.

## Impacto no consumo

A maioria dos brasileiros prioriza marcas que respeitam e apoiam pautas de diversidade. Ao mesmo tempo, diminui a parcela daqueles com menor disposição de compra de marcas que se posicionam a favor do tema. Uma parcela expressiva dos brasileiros também já boicotou marcas por atitudes consideradas preconceituosas.



## Papel das marcas

Grande parcela dos brasileiros (71%) continua considerando que é papel das marcas e empresas apoiar a diversidade, evidenciando a relevância do tema. No entanto, há um gap entre expectativa e prática, já que apenas uma minoria (41%) avalia que as marcas efetivamente apoiam a diversidade de forma geral.

## Impacto no trabalho

Os brasileiros também apoiam a promoção da diversidade de funcionários no ambiente de trabalho. Embora a valorização da diversidade seja um fator que pesa nas decisões de carreira dos profissionais, a percepção sobre as práticas adotadas pelas empresas recua ligeiramente.

[B]<sup>3</sup>

INSTITUTO  
LOCO  
MOTIVA