DIVERSIDADE PARA QUEM? Ascensão e queda das políticas de diversidade, equidade e inclusão no Facebook/Meta[1]
DIVERSITY FOR WHOM? The Rise and Fall of Diversity, Equity, and Inclusion Policies at Facebook/Meta

Igor Lacerda[2]
Ricardo Ferreira Freitas[3]
Jorgiana Melo de Aguiar Brennand[4]

Resumo: *Este artigo analisa quatro reportagens de portais de notícias de negócios, nacionais (Exame) e internacionais (Forbes), para identificar críticas e possíveis esperanças sobre as políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) do Facebook/Meta. O estudo foca em dois momentos: 2017, quando a empresa anunciou um aumento modesto de grupos minorizados em seu quadro de funcionários, e 2025, quando, em resposta a pressões da extrema direita dos EUA, decidiu cancelar todos os seus programas de diversidade, equidade e inclusão. Para atingir esse propósito, utilizou-se um método qualitativo, interpretativo e dialógico, a análise de narrativas. Os resultados mostram que, em 2017, houve uma leve mudança no perfil dos contratados pelo Facebook/Meta, mas sem impactar de fato a realidade de uma companhia predominantemente branca e masculina. Em 2025, o cenário piorou com o cancelamento dessas políticas, de efetividade duvidosa, para atender aos interesses dos conservadores norte-americanos.*

Palavras-Chave: *Políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) 1. Diversidade nas Organizações 2. Impacto da Política Externa nas Empresas 3.*

Abstract: *This paper analyzes four journalistic reports from national (Exame) and international (Forbes) business news portals to identify criticisms and potential hopes regarding Facebook/Meta's Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) policies. The study focuses on two moments: 2017, when the company announced a modest increase in minoritized groups in its workforce, and 2025, when, in response to pressure from the North American far-right, it decided to cancel all its diversity, equity, and inclusion programs. To achieve this objective, a qualitative, interpretive, and dialogical method was employed: narrative analysis. The results indicate that, in 2017, there was a modest change in the profile of those hired by Facebook/Meta, but this did not substantially affect the reality of a predominantly white and male company. In 2025, the situation worsened with the cancellation of these policies, whose effectiveness was questionable, to serve the interests of North American conservatives.*

Keywords: *Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) Policies 1. Diversity in Organizations 2. Impact of External Politics on Corporations 3.*

1. Introdução

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.
[2] UNIFESP, doutor em comunicação, igorlacerdasa@gmail.com. Tem o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2024/10063-4.
[3] UERJ, doutor em sociologia, rf0360@gmail.com.
[4] Ibmec/RJ, doutora em comunicação, jorgianabrennand@uol.com.br.

Segundo Argenti (2006, p. 2), "o mundo dos negócios nunca teve uma imagem completamente positiva nos Estados Unidos" por diversos motivos ao longo da história. Entre eles, destacam-se a exploração de crianças e mulheres pelas fábricas da Revolução Industrial no século XVIII, a luta pelos direitos civis e os protestos contra o envolvimento de empresas americanas na Guerra do Vietnã, no final da década de 1960. Nos anos 2000, episódios como o colapso da "bolha das PontoCom" e escândalos financeiros ampliaram essa percepção negativa (ARGENTI, 2006). A crise financeira de 2008, que levou à falência diversas corporações, também aprofundou a desconfiança de parte da população em relação às grandes empresas norte-americanas.

A Gallup (2024), renomada empresa de pesquisa de opinião pública dos Estados Unidos, revelou que apenas 16% dos americanos possuem "muita" ou "bastante" confiança nas grandes empresas de tecnologia e negócios. Esse índice representava 30% em 1999, ano em que a Gallup iniciou suas investigações sobre a confiança nas grandes corporações. Segundo Argenti (2006), com base em dados de outras grandes consultoras de negócios e marketing, como Yankelovich e Harris, a confiança dos americanos nas grandes corporações tem diminuído gradualmente ao longo do tempo, sendo esse fenômeno um processo contínuo e não uma tendência exclusiva dos dias atuais.

Em 2006, Argenti (2006), ao analisar dados empresariais coletados entre 1968 e 1999, destacou que uma parte significativa da população dos EUA era cética em relação à conciliação entre lucros e interesse público por parte das grandes corporações. No entanto, atualmente, o relatório *Business in Society* da Bentley University e Gallup (2024) apresenta uma realidade diferente: 63% dos americanos acreditam que as grandes empresas têm o potencial de gerar um impacto significativo na sociedade, caso decidam assumir esse compromisso. Para que o impacto seja positivo, é fundamental que as organizações adotem práticas éticas em suas operações e gerações de lucro (79%) e prezem pela saúde de seus colaboradores (71%). Entre os norte-americanos, o interesse pela responsabilidade social empresarial está crescendo, pois mais de 50% acreditam que as corporações devem se posicionar ativamente sobre questões sociais e ambientais. Os temas socialmente relevantes mencionados eram: mudanças climáticas (54%), saúde mental e políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), ambas com 53%. Esses dados indicam que, para uma parte dessa população, é essencial que as empresas atuem de maneira responsável não apenas na esfera econômica, mas também nas dimensões social e ambiental.

Os dados servem de alerta às empresas, que necessitam se adaptar ao ambiente mutável das opiniões e dos negócios, sem renunciar a seus princípios e ideais. Nesse sentido, as companhias precisam monitorar dois elementos centrais para a sua reputação, considerada um dos ativos mais valiosos: a identidade e a imagem. Segundo Argenti (2006, p. 80), a identidade de qualquer organização "é a manifestação visual de sua realidade", transmitida através do nome, logomarca, produtos/serviços, instalações, dentre outros fatores. Ou seja, é tudo o que é criado pela organização e comunicado a uma grande variedade de públicos. A imagem é reflexo dessa identidade. Ou seja, é a "organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos" (ARGENTI, 2006, p. 81).

Embora a identidade deva permanecer coerente ao longo do tempo, a imagem pode variar de acordo com o público e o contexto (ARGENTI, 2006). Para Iasbeck (2007), a reputação de uma empresa está alicerçada em argumentos, opiniões e crenças consolidadas. Ou seja, é construída ao longo da existência das organizações.

O grande desafio das empresas é preservar a reputação, evitando que imagens negativas se transformem em crise, capazes de abalar o desempenho no mercado. Forni (2020) lembra que uma crise raramente decorre de eventos-surpresa. É mais provável que surja de um fato trivial, como a publicação de uma nota no jornal, indevidamente explicada. Segundo o autor, as percepções do público são moldadas mais pela emoção do que pelos fatos objetivos, tornando essencial que as empresas adotem estratégias preventivas para minimizar riscos reputacionais.

Nesse contexto, a recente decisão do grupo Meta, fundado como Facebook em 2004, de suspender todas as suas políticas de DEI nos Estados Unidos, anunciada em 2025, gerou ampla repercussão na imprensa internacional. A maioria das matérias critica a postura da empresa, que controla o Instagram, Facebook e WhatsApp e, e se posiciona como uma companhia de tecnologia voltada à conexão entre as pessoas por meio de soluções digitais. A decisão da Meta parece refletir uma estratégia de adaptação às "transformações" (ou retrocessos) no cenário político e jurídico do país, decorrentes do segundo mandato do republicano Donald Trump. Buscando mitigar riscos legais e atender às demandas de grupos conservadores e investidores contrários aos programas, a Meta pode, no entanto, estar colocando a própria reputação em risco. Ainda é cedo para medir o impacto dessas mudanças no mercado americano, mas a decisão levanta questionamentos sobre os efeitos a longo prazo na imagem da empresa.

Diante desse cenário, o presente artigo objetiva investigar as críticas e possíveis repercussões da suspensão dos projetos de DEI da Meta, analisando a cobertura dos portais de notícias econômicas: *Exame* e *Forbes*. Para isso, serão examinadas, por meio da análise de narrativas, quatro reportagens publicadas em dois momentos-chave: 2017, quando a empresa anunciou esforços para aumentar a representatividade de grupos minorizados[5] (SANTOS, 2020) em seu quadro de funcionários, e 2025, quando decidiu descontinuar essas iniciativas. A análise permitirá avaliar como a decisão impacta a imagem da empresa, a retenção de talentos e a percepção pública sobre seu compromisso com a diversidade.

2. Metodologia

Neste estudo, partimos da hipótese de que a suspensão das políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) pelo grupo Meta é um reflexo do dilema da Convergência de Interesses, proposto por Bell Jr. (1980). Segundo essa teoria, tais iniciativas são mantidas enquanto alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa, mas descartadas quando deixam de atender a esses interesses. Para refutar ou confirmar tal afirmativa, trabalharemos com a análise de narrativas como metodologia.

Utilizaremos tal procedimento, pois, conforme abordado por Bastos e Biar (2015), percebemos as narrativas como práticas sociais que não apenas refletem a realidade, mas também revelam processos de resistência e ressignificação de sentidos. Na medida em que as narrativas promovem diálogo entre múltiplas áreas do saber e se debruçam sobre a fala dos mais diversos atores sociais, nos mais diversos contextos (BASTOS E BIAR, 2015), o uso de tal ferramenta é adequado ao estudo que desenvolvemos, principalmente por se tratar de uma metodologia qualitativa, interpretativa e dialógica que busca descrever os acontecimentos da vida social, os processos históricos e sociais, assim como explorar os significados que as pessoas criam e reverberam ao produzirem uma narrativa.

O objetivo deste estudo é analisar a narrativa de quatro reportagens sobre o grupo Meta/Facebook, publicadas pelas revistas *Forbes* e *Exame* em dois períodos distintos: em 2017, quando os programas de DEI do Facebook começaram a apresentar uma maior presença de

[5] Optamos pelo termo "grupos minorizados" em vez de "minorias" para destacar que, embora alguns desses grupos, como negros e mulheres, sejam numericamente maiores no Brasil, enfrentam exclusão e desigualdade (são minorizados) devido a relações de poder desiguais. Outros, de fato, são numericamente menores na sociedade, mas, nesse caso, suas vozes e mobilizações políticas são minorizadas. Assim, "grupos minorizados" abrange aqueles que estão em desvantagem na sociedade devido ao preconceito de cor, classe, orientação sexual, gênero, entre outros.

grupos minorizados em seu quadro de funcionários, e em 2025, quando a Meta adotou uma abordagem oposta, descontinuando tais iniciativas.

Selecionamos o corpus a partir de buscas realizadas nos portais de notícias *Exame* e *Forbes*. Na *Exame*, efetuamos duas buscas: na primeira, utilizamos o filtro de data para restringir a pesquisa ao ano de 2017 e empregamos as palavras-chave "diversidade", "inclusão" e "Facebook"; na segunda, limitamos a busca ao ano de 2025 e utilizamos as duas primeiras palavras-chave, substituindo "Facebook" por "Meta", em razão da mudança de nome da companhia. Na *Forbes*, também utilizamos o filtro de data para restringir os resultados aos anos de 2017 e 2025. Na primeira busca, empregamos as mesmas palavras-chave, só que em inglês — "*diversity*", "*inclusion*" e "Facebook"; na segunda procura, substituímos apenas "Facebook" por "Meta".

Embora tenhamos utilizado filtros e palavras-chave nas buscas nos portais *Exame* e *Forbes*, os resultados não corresponderam às expectativas de um refinamento avançado. Devido às limitações na funcionalidade de consulta detalhada de ambos os sites, foram apresentadas muitas reportagens com temas e anos divergentes da configuração estabelecida, mas também havia aquelas totalmente alinhadas à pesquisa. Para contornar essa limitação técnica dos veículos, procuramos e selecionamos manualmente, entre os extensos e repetitivos resultados, as matérias mais relevantes e completas sobre o suposto aumento na representatividade de grupos minorizados no Facebook, em 2017, e a decisão de Mark Zuckerberg de cancelar as políticas de DEI, em 2025.

Após o refinamento manual da grande quantidade de reportagens apresentadas, selecionamos apenas quatro, com base em critérios de relevância e completude. A relevância foi definida pela relação direta das matérias com o tema central deste trabalho, enquanto a completude referiu-se à profundidade e abrangência das informações, incluindo contexto e análise crítica.

Elas são as seguintes: "Facebook's diversity report shows gains for women, but workforce remains very white" (*Forbes*, 3/8/2017); "O raio-x de diversidade de quem trabalha no Facebook" (*Exame*, 5/8/2017); "Ventos contrários à diversidade no Vale do Silício: Meta elimina programas de inclusão" (*Exame*, 11/1/2025); e "Understanding the real cost of Meta's policy changes" (*Forbes*, 12/1/2025).

Considerando que a empresa analisada, o Grupo Meta, é norte-americana, a inclusão de um veículo brasileiro (*Exame*) e outro dos Estados Unidos (*Forbes*) possibilita uma análise

aprofundada das narrativas usadas em diferentes contextos, nacional e internacional. Essa escolha permite identificar possíveis divergências e convergências na construção narrativa sobre diversidade e inclusão, levando em conta fatores como cultura organizacional e expectativas do mercado em cada país.

A seleção dos portais de notícias baseia-se principalmente em sua relevância e influência entre consumidores interessados em economia e negócios. Em dezembro de 2024, por exemplo, a *Exame* alcançou a 30ª posição entre os sites sobre negócios, sendo o mais visitado no Brasil nessa categoria, registrando 13,76 milhões de acessos, segundo dados da Semrush (2024)[6]. Essa plataforma, amplamente utilizada para análise competitiva, auditoria de sites, rastreamento de *backlinks* e monitoramento de visibilidade on-line, também posicionou a *Forbes* na 60ª colocação, com 2,83 milhões de visitas no mesmo período, em contexto internacional. Ao restringir os dados da Semrush (2024) apenas aos portais de notícias econômicas mais acessados no Brasil, a *Exame* e a *Forbes* ocupariam, respectivamente, o 1º e o 4º lugares. Nos Estados Unidos, segundo a Semrush (2024), a *Forbes* registrou, em dezembro de 2024, cerca de 38,7 milhões de acesso em tráfego orgânico[7], atraindo visitantes espontaneamente ao portal.

3. A diversidade em pauta

> Na televisão e no cinema, a narratividade de incorporação de "povos" exterritoriais sempre foi fraca por parte de produtores, roteiristas e cineastas, com raras exceções. De fato, a narratividade é uma propedêutica à ética social imediata, que se define como moralidade cotidiana, costumes, comportamento. Nela se constrói a visibilidade, imprescindível à participação dos exterritoriais nos mecanismos de representação pública, mas negada na prática "logotécnica" dos discursos sociais. Na publicidade, por exemplo, essa negação pode ser aferida pela declaração extrema de um profissional responsável por campanhas de sucesso nos anos de 1970 e 1980: "Pessoalmente, eu não colocaria um preto em comerciais meus, porque seria uma desvalorização do produto anunciado [...] (SODRÉ, 2023, p. 231).

No auge da TV aberta do pós-guerra, há uma inegável hegemonia branca e heterossexual nas produções audiovisuais ocidentais do jornalismo e do entretenimento. No Brasil, país reconhecido pela qualidade das telenovelas, os personagens pretos geralmente eram escravos ou empregados; na melhor das hipóteses, um(a) amante, ressaltando a ideia de que

[6] Apesar de se referir a jornais, a Semrush inclui na lista sites como caixa.gov.br. Tal diversidade explica por que o portal ocupa apenas a 30ª posição da lista da plataforma. Além disso, a Semrush monitora apenas o número de acessos.

[7] Assim como na pesquisa da Semrush sobre os sites mais acessados no Brasil, não há dados equivalentes disponíveis para os Estados Unidos, o que impossibilita uma análise semelhante à realizada com números brasileiros.

afrodescendentes são irrecusáveis objetos de desejo da ordem do privado e do sigilo devido à sua "cor do pecado". Pessoas com deficiência raramente faziam parte da trama. Já as pessoas LGBTQIAPN+ eram apresentadas de forma caricata, conferindo-lhes um só tipo de possibilidade de comportamento à luz da opinião pública: o ridículo engraçado. Ao longo dos anos, lentamente o cenário começou a mudar, graças aos movimentos pró-diversidade, como as Paradas Gays em diversas metrópoles do mundo e o fim do Apartheid na África do Sul (1994). Para Parker (2019),

> o movimento em direção ao que poderia ser descrito como uma perspectiva mais politizada [...] na pesquisa social e cultural sobre a sexualidade está enraizado em quatro movimentos que vêm ocorrendo no ocidente desde os anos sessenta: a revolução sexual, o feminismo, a liberação gay e o movimento de direitos civis (PARKER, 2019, p. 176).

Esses movimentos de lutas pelos direitos civis básicos provocam as empresas a entrarem na era da responsabilidade social, abrindo caminho para a inclusão das pautas das diversidades e do meio ambiente em suas estratégias de recursos humanos e de marketing. Nas primeiras décadas do século XXI, performar ESG (Meio ambiente, social e governança ou *Environmental*, *social and Governance*) é um atributo quase obrigatório das grandes organizações. A sigla foi incorporada à lógica do capital e, como em todo modismo do mundo corporativo, passa a integrar os valores das organizações muito mais como conteúdo de narratividade do que como práticas reais.

De fato, o início do século XXI se caracteriza por uma reviravolta, já esperada, nas políticas de inclusão e diversidade nas organizações e nos processos de comunicação social em geral. Nunca vimos tantas pessoas pretas protagonizando publicidades e telenovelas; na sequência, a inclusão de personagens trans passou a ser naturalizada nas produções audiovisuais e publicitárias. No Brasil, logo após a pandemia, parecia que as organizações estavam realmente começando a valorizar a diversidade para além do cumprimento de leis que já existiam há algum tempo, mas não alcançavam representação midiática, como a Lei 8.213 de 1991 (e suas inúmeras emendas) que institui o Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 1991), determinando, entre outros aspectos, cotas de postos de trabalho para pessoas com deficiência nas empresas.

Em 2020, um novo fato impulsionou ainda mais as pautas de respeito à diversidade logo no início da pandemia de Covid-19. No mês de maio, George Floyd foi estrangulado em Minneapolis, nos Estados Unidos, por um policial branco que ajoelhou em seu pescoço por vários minutos, causando sua morte. O motivo teria sido uma suposta nota falsificada de vinte

dólares utilizada pelo cidadão negro em um supermercado. Sua trágica morte desencadeou uma série de protestos contra o racismo em várias partes do mundo, dando origem ao movimento "vidas negras importam" (SANTANA, 2024). No rastro do movimento, reapareceram e apareceram denúncias de outros assassinatos similares em diferentes países, impulsionando uma onda de investimentos das organizações nas pautas de inclusão e diversidade.

O lamentável evento aparentava ser um grande exemplo da fragilidade da hegemonia branca que finalmente atingiria o mercado de consumo, influenciando bolsas de valores e exponencializando políticas de diversidades nos ambientes empresariais, que vinham sendo esboçadas há alguns anos, mas sem real implementação. Diferentes organizações passaram a valorizar as narratividades sobre suas políticas de inclusão e criaram setores específicos para contemplar o cenário de diversidade que se desenhava como obrigatório para o sucesso da reputação das marcas.

A pesquisa *Ethos/Época de Diversidade, Equidade e Inclusão* de 2024 (BITENCOURT, 2024) aponta empresas que se destacaram no Brasil em políticas de equidade salarial e promoção de lideranças diversas, valorizando frentes como inclusão de pessoas com deficiência, promoção da equidade de gênero e racial, valorização dos direitos LGBTQIAPN+ e da equidade geracional. Entre as 204 empresas participantes da pesquisa, a marca SODEXO se destaca por seu empenho na inclusão de PCDs e de pessoas de diferentes gerações; a BAYER aparece na pesquisa como líder no quesito "mulheres"; A Accenture foi a que mais investiu em pessoas LGBTQIAPN+; A Arcos Dourados Comércio de Alimentos S.A. é apontada como a que melhor desenvolveu a promoção étnico-racial.

Ao mesmo tempo, ainda em 2024, poucos anos depois do boom da inclusão organizacional, várias megaempresas globais, como Microsoft, Walmart (LABATE, 2024), Meta, e "X" fecharam seus setores de Diversidade e Igualdade na esteira da decisão, em 2023, da Suprema Corte dos EUA sobre a inconstitucionalidade das ações afirmativas em universidades, levando as empresas a argumentarem que favorecer critérios de raça em seus processos seletivos poderia provocar sanções legais (CRISCUOLO, 2024). Esse frágil argumento provocou um gatilho nas grandes organizações sediadas nos EUA que visavam economizar em ESG, desativando setores considerados estratégicos de diversidade e inclusão, especialmente nas *big techs*.

As diferentes razões alegadas por essas corporações residem na dificuldade em se mensurar o retorno financeiro das agendas das diversidades e o avanço, em vários países, da

extrema direita que convence parte da opinião pública sobre a falta de relevância política da preservação da natureza e do respeito às diferenças entre indivíduos (ZANOBIA, 2024). Nota-se que o neoliberalismo se ancora nas narrativas que mais convêm ao lucro desenfreado de algumas empresas em detrimento da paz mundial, da redução da pobreza e do direito de todas as pessoas às cidades.

Talvez não seja a pauta da diversidade o maior problema para as grandes empresas, mas sim a obrigação de contarem com setores que foram montados abruptamente para funcionarem muitas vezes como "troféus" ou atributos da marca. O problema residiria, então, na criação de diretorias e gerências de diversidade sem o planejamento a médio e longo prazos sobre as metas a serem alcançadas para a verdadeira inclusão. Da mesma forma, as ferramentas para aferição da reputação sobre a marca, no que tange às questões das diversidades, ainda não apresentam dados consistentes para que essas empresas estejam seguras do investimento nessas frentes.

O uso dessa racionalidade econômica em que as métricas de performatividade financeira predominam em detrimento das lutas pela inclusão social das pessoas dos grupos das diversidades demonstra bem os altos e baixos pelas quais essas discussões têm passado. Inspirado em Mbembe (2018), Sodré (2023, p. 223) lembra que "no pensamento hegemônico das elites de composição diversa, tenta-se acenar com a bandeira das liberdades, dos direitos humanos e da equalização meritocrática de oportunidades sem questionar o racismo inerente ao DNA nacional". Em outras palavras, ainda há dívidas sociais não totalmente assumidas pelas organizações, sobretudo pelo negacionismo das chagas racistas, "lastreado pela ambiguidade discursiva e por uma moralidade insincera" (SODRÉ, 2023, p. 226).

Parker ressalta que as questões da diversidade no mundo capitalista e neoliberal não podem ser dissociadas umas das outras, pois critérios, como raça, implicarão maior ou menor exponencialidade do preconceito vivido pelas pessoas no mundo do trabalho ou mesmo a impossibilidade de inclusão em meios profissionais que exijam maior qualificação acadêmica.

> O movimento negro de reivindicação de direitos civis aumentou a consciência de que as ideologias da sexualidade estão carregadas de pressupostos sobre raça, classe e nacionalidade. Isso deu uma nova dimensão à pesquisa sobre sexualidade. Por causa da relação irrefutável entre sexualidade e poder, os/as intelectuais mantêm-se atentos à forma como as políticas de raça e etnicidade moldam a expressão da sexualidade [...] (PARKER, 2019, p. 178).

É comum ver nos corredores das empresas que se dizem inclusivas, pessoas pretas travestis atuando na faxina ou em outros cargos da base da pirâmide. Em algumas organizações, essas pessoas não podem estar em cargos de visibilidade, ainda que exijam somente nível

básico de escolaridade, como ascensoristas ou recepcionistas. As ambiguidades discursivas estão, sem dúvidas, muito presentes na construção das narrativas midiáticas e nas comunicações mercadológicas deste mesmo início de século que parece caminhar para direitos mais inclusivos. Não é bom para a reputação das marcas serem acusadas de racistas ou homofóbicas; por outro lado, investir somente em comunicação social, ou ações de visibilidade, e não em mudanças consistentes, poderá ser a pior estratégia caso essa incoerência venha a público.

Tanto na ciência quanto no mundo empresarial as desigualdades devem ser consideradas em uma perspectiva multidimensional e interseccional, interpretando-as como uma trama. A rigor, as organizações que investem em intervenções nas disputas de sentido favoráveis à promoção de igualdade de forma concreta e real não precisam necessariamente contar com setores específicos de diversidade, equidade e inclusão (DEI), pois essa política atravessa naturalmente todas suas ações e narrativas.

Notamos ainda que muitas marcas ao redor do mundo se contentam com somente uma das questões da diversidade e inclusão, ignorando as outras, com o argumento de já estar fazendo alguma coisa em prol do mantra ESG. Da rede de drogarias que só emprega surdos nos setores de estoque à indústria farmacêutica que valoriza cegos na testagem de essências, algumas organizações consideram que admitir uma categoria dentro da amplitude da diversidade já a transforma em marca respeitada pela inclusão.

Um dos maiores desafios da gestão organizacional na primeira metade do século XXI é garantir a integração institucional, respeitando os diversos públicos envolvidos. Entretanto, a gestão da diversidade acaba sendo também uma estratégia das organizações para evitar processos movidos por funcionários vítimas de discriminação e "para melhorar o desempenho e a reputação na sociedade" (PERUZZO, 2019, p. 36).

3. Entre promessas e realidades: a diversidade no Facebook em 2017

Em 2013, o Facebook começou a divulgar, anualmente, dados internos sobre a diversidade em seus ambientes de trabalho. Porém, somente em 2017, ano que escolhemos estudar, seus relatórios mostraram um aumento no número global de mulheres na organização de Mark Zuckerberg. De acordo com O'Connor (2017), em sua reportagem "Facebook's diversity report shows gains for women, but workforce remains very white" à *Forbes*, para um público internacional, esse "avanço" foi comemorado pela empresa, que, contraditoriamente,

ainda mantinha homens brancos em funções de grande representatividade no mercado, como as áreas técnicas e executivas.

As mulheres representavam, em 2017, 35% da força de trabalho do Facebook, superando, em 2%, o número registrado no ano anterior, em 2016. A presença feminina na área de tecnologia, uma das mais importantes e estratégicas da empresa, continuou limitada: apenas 19% das funções dos setores tecnológicos eram ocupadas por elas — uma melhora mínima em relação aos 17% de 2016. Na época, recrutar mais mulheres era uma preocupação e uma promessa feita pela organização à sociedade. Supostamente, a alta direção estava se empenhando ativamente para aumentar em 27% as contratações de engenheiras e analistas de tecnologia — uma proposta ambiciosa para a época, considerando que aumentaria em 8% a presença feminina nos setores de inovação e soluções digitais.

O'Connor (2017), da *Forbes*, ressalta que esses números são relativamente baixos, indicando que, embora representem uma conquista, não são suficientemente expressivos para evidenciar uma transformação sólida nos setores da empresa. A força de trabalho do Facebook, de maneira geral, era composta principalmente por funcionários brancos (49%), seguidos por asiáticos (40%). No que diz respeito à liderança sênior, a desigualdade era ainda mais acentuada: 72% eram homens e 70% eram brancos. Entre as poucas mulheres em cargos de destaque, mais de 68% eram brancas e estavam concentradas na diretoria.

A quantidade de funcionários negros e hispânicos era ainda mais reduzida nos escritórios dos Estados Unidos — esses dados, ao contrário dos relacionados ao gênero, não se referem ao contexto global. Ambos os grupos apresentaram um aumento bastante inexpressivo: em 2016, 2% dos colaboradores eram negros e 4% eram hispânicos; já em 2017, esses percentuais subiram para 3% e 4%, respectivamente. A categoria "*Hispanic Workers*", utilizada na reportagem, é bastante imprecisa, pois não fica claro se está se referindo apenas aos falantes de espanhol — o que incluiria tanto os habitantes da Espanha quanto os de alguns países da América Latina — ou se está, de forma reducionista, agrupando todos os latino-americanos, cujas culturas, identidades e línguas são diversas, sob a mesma designação de "hispânicos".

Há ainda menos pessoas dos povos originários, seja da América do Norte, Central e do Sul — os chamados "*Native Americans*" na reportagem — ou das ilhas do Pacífico, como Havaí, Samoa, Taiti, Fiji, Tonga e outras nações — referidos como "*Pacific Islanders*" por O'Connor (2017). No total, em 2017, eram 496 funcionários do alto escalão do Facebook, em cargos de diretoria, executivo, gerência, presidência e vice-presidência. Somente um se

autodeclarou como nativo do Havaí ou das ilhas do Pacífico e um como ameríndio ou nativo do Alasca. Os dois eram homens, o gênero majoritário na alta cúpula.

Para trazer um discurso oficial da organização à reportagem da *Forbes*, O'Connor (2017) recorreu a uma publicação da diretora global de diversidade do Facebook, Maxine Williams, no site oficial da marca. Na fala destacada na reportagem, foi dito o seguinte: "não estamos onde gostaríamos de estar, mas estamos encorajados pelo fato de que, no último ano, a representatividade de pessoas de grupos sub-representados no Facebook aumentou" (O'CONNOR, 2017, on-line).

O'Connor (2017) finaliza sua reportagem lembrando que, no ano anterior, o Facebook foi alvo de duras críticas e protestos por sua falta de inclusão e diversidade, especialmente nos setores de tecnologia. A hashtag *#FBNoExcuses* foi utilizada para chamar a atenção não apenas dos norte-americanos, mas também de pessoas de outros países, já que o tema tinha certa relevância internacional. O objetivo era destacar a falta de responsabilização da empresa diante de uma realidade em que apenas homens brancos estavam sendo contratados e no comando. De forma crítica, a colunista da *Forbes* sugere que ao invés de o Facebook refletir e retirar as possíveis barreiras estruturais e práticas discriminatórias de seus processos seletivos, estava, de maneira cômoda, sugerindo que não havia talentos qualificados entre os grupos minorizados disponíveis para contratação.

Na reportagem "O raio-x de diversidade de quem trabalha no Facebook" de Salomão (2017) para a *Exame*, endereçada ao público nacional, foi afirmado que o Facebook, de fato, estava se tornando mais diverso, com um aumento no número de mulheres nos escritórios espalhados pelo mundo e de sujeitos não-brancos nos espaços de trabalho da organização nos Estados Unidos. No entanto, mesmo com essa melhoria nos indicadores em relação a 2016, a mudança era "pequena", já que a empresa continuava sendo predominantemente branca e masculina, o que destaca, criticamente, a limitada efetividade das ações de diversidade até aquele momento. Para reafirmar essa ideia, a reportagem usou os mesmos percentuais já apresentados por O'Connor (2017).

De acordo com Salomão (2017), o Facebook estava se empenhando para mudar seus números, tornando-se cada vez mais inclusivo e diverso. E, para isso, a empresa fez promessas a seus colaboradores e consumidores, como a criação de setores responsáveis por receber denúncias de preconceitos no ambiente corporativo, o treinamento de funcionários para evitar preconceitos inconscientes — que, por estarem arraigados na estrutura da sociedade, acabam

sendo reproduzidos de forma impensada — e a contratação de grupos minorizados por meio de suas vagas abertas.

Para problemas específicos, como a quantidade modesta de mulheres nos cargos de liderança, a organização se propôs a realizar eventos globais para garantir o desenvolvimento de carreira das funcionárias, como o *Dia da liderança das mulheres*. Para Salomão (2017), o Facebook reconhecia que era preciso construir um clima organizacional favorável às mulheres, a fim de assegurar a permanência delas e fortalecer os laços das poucas que estavam em posições de comando e supervisão. Restrito aos Estados Unidos, foi criado o *Dia da liderança negra*, enquanto o evento voltado às lideranças hispânicas e latinas ainda era apenas uma ideia futura. A organização, seja no contexto mundial ou norte-americano, incentivou os funcionários a formarem grupos de suporte a "minorias étnicas", pessoas de diferentes fés e crenças, veteranos de guerra, público LGBTQIAPN+, entre outros. No entanto, nenhuma ação concreta foi divulgada por Salomão (2017).

Portanto, pode-se afirmar que as duas reportagens mantiveram um tom sóbrio, crítico e imparcial ao abordar as políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) do Facebook. Reconheceram que o aumento modesto no número de mulheres e pessoas não-brancas em ambientes de trabalho, tanto globais quanto nos Estados Unidos, foi um avanço, mas insuficiente para justificar uma comemoração amplificada por parte da organização, que continuava majoritariamente branca e masculina. As mudanças nos marcadores de gênero nos escritórios ao redor do mundo e de raça nos espaços de trabalho norte-americanos representaram um progresso, de fato, mas não resultaram em transformações substanciais e efetivas, seja no Brasil ou no exterior.

4. O fim das políticas de diversidade: estratégia ou retrocesso do grupo Meta?

A reportagem, direcionada ao público brasileiro, publicada pela *Exame* em 11/1/2025, e assinada por Rizzo (2025), inicia comentando sobre o movimento *anti-woke*, reação conservadora contrária a iniciativas voltadas à ampliação da representatividade corporativa de grupos minorizados. Nesse contexto, Mark Zuckerberg, CEO do Grupo Meta, passa a ser associado ao movimento ao descontinuar todos os programas de DEI, eliminar a checagem de fatos em suas plataformas, anunciar a doação de US$ 1 milhão para o fundo de campanha de Donald Trump e promover executivos da empresa alinhados com o Partido Republicano. Ao expor tais fatos, Rizzo (2025) evidencia implicitamente a (inevitável) aproximação do grupo

com a administração Trump com dois propósitos: diminuir os riscos de sanções governamentais e atender às demandas de investidores conservadores contrários às iniciativas a grupos minorizados.

As críticas na *Exame* são evidentes já no título e subtítulo da matéria: "Ventos contrários à diversidade no Vale do Silício: Meta elimina programas de inclusão", sugerindo um contexto de resistência e retrocesso. Ao afirmar que a decisão do grupo pode refletir uma nova era na relação entre empresas e sociedade, Rizzo (2025) evoca a ideia de que há circunstâncias que desafiam o progresso de iniciativas focadas na equidade e inclusão, anulando pequenas conquistas do passado. Os intertítulos também reforçam essa crítica, como "Desmanche com efeito imediato" e "Suprema Corte pavimenta caminho do desmonte", evidenciando a visão pessimista da matéria.

Embora não seja diretamente abordado por Rizzo (2025), é possível identificar uma adaptação do Dilema da Convergência de Interesses, desenvolvido pelo advogado norte-americano Derrick Bell Jr. Segundo o autor, o interesse dos negros em atingir a igualdade racial será atendido apenas quando este convergir com os interesses dos brancos. Para Bell Jr. (1980), a 14ª Emenda da Constituição (americana) não garante igualdade racial efetiva aos negros se ela ameaçar o status de superioridade social dos brancos de classe média e alta.

Apesar de a teoria de Bell Jr. (1980) ter como foco central a questão racial, sua aplicação pode ser estendida a outros contextos, como os interesses de grupos minorizados. Nesse sentido, a decisão do Grupo Meta pode ser vista como um reflexo do dilema proposto por Bell Jr.: enquanto as iniciativas de DEI atendiam aos interesses estratégicos da empresa, elas eram sustentadas; quando passaram a gerar tensões com investidores conservadores e o novo governo, tornaram-se dispensáveis. Frente à "pressão implícita" representada pelo governo Trump e por investidores mais conservadores, é possível que Zuckerberg tenha se sentido pressionado a retroceder e a se alinhar ao movimento *anti-woke* para proteger os interesses da Meta.

Para trazer um discurso oficial da organização à reportagem da *Exame*, Rizzo (2025) recorreu a um documento assinado por Janelle Gale, vice-presidente de RH da empresa. O comunicado apenas contextualiza a mudança dentro do cenário legal e político dos EUA, fundamentando-se em decisões da Suprema Corte como a adotada em 2023, quando se mostrou contrária a ações afirmativas baseadas em raça nas universidades americanas, criando um

precedente que agora reverbera no mundo corporativo. A Meta, no entanto, não comentou como as alterações se alinham com seus objetivos corporativos mais amplos.

O tom crítico e irônico é observado no decorrer do texto, principalmente quando detalha ações desenvolvidas recentemente pelo grupo, sugerindo "uma tentativa de reconciliação com um líder que já ameaçou seu CEO com prisão" (RIZZO, 2025), deixando transparecer a incoerência de um alinhamento com a gestão Trump.

A partir da metade do texto, é questionado o impacto das ações da Meta e de outras corporações americanas, chamando a atenção para as práticas de contratação, promoção e cultura organizacional em companhias de todas as nacionalidades e tamanhos (RIZZO, 2025). O tom questionador, uma das características da narrativa, culmina na conclusão da reportagem com uma reflexão: estaria o papel das empresas sendo reescrito?

Para Rizzo (2025), o protagonismo das empresas na promoção de mudanças sociais parece ter terminado. A suspensão dos programas de diversidade evidencia a nova tônica da filosofia corporativa: distanciamento de pautas polêmicas. Ao que parece, o novo papel das empresas limita-se aos negócios e não mais à transformação social. No caso da Meta, a mudança de postura pode comprometer sua imagem e arranhar sua reputação, especialmente diante de um público cada vez mais atento às responsabilidades sociais das corporações, segundo a matéria da *Exame*.

A segunda matéria, destinada ao público internacional, foi escrita por Bastian (2025) à *Forbes* e objetiva apresentar o verdadeiro custo das mudanças de política da Meta, como sugerido no título: "entendendo o custo real das mudanças de política da Meta" (BASTIAN, 2025, tradução nossa)[8].

Bastian (2025) inicia a matéria tecendo críticas à empresa, abrangendo desde a decisão de desmantelar os programas de DEI até a defesa da chamada "energia masculina" e a flexibilização das diretrizes de moderação de conteúdo, evidenciando um claro afastamento das posições democráticas e inclusivas, anteriormente adotadas pelo grupo.

Assim como na *Exame*, Bastian (2025), na *Forbes*, também recorre ao documento de Janelle Gale para embasar o discurso oficial da empresa, destacando mudanças nas políticas de diversidade, equidade e inclusão nos Estados Unidos. A matéria de Bastian (2025) resgata algumas ações desenvolvidas pela empresa entre 2014 e 2022, destacando o compromisso da

[8] Tradução livre para: "Understanding The Real Cost Of Meta's Policy Changes".

Meta com as políticas de DEI. Entre os avanços, ressalta-se o aumento na contratação de funcionários negros, mulheres e hispânicos. Para embasar a argumentação, é usado um relatório da consultoria McKinsey, de 2023, que afirma que as empresas nos principais quartis de gênero e diversidade racial na liderança eram 39% mais propensas a superar problemas financeiros do que as demais.

Bastian (2025) destaca que a justificativa adotada pela empresa para a suspensão de suas políticas DEI parte de uma visão equivocada, ao sugerir que esses programas conferem tratamento preferencial a determinados grupos em detrimento de outros, distorcendo seu propósito e reforçando a falsa premissa de que tais iniciativas resultam em discriminação.

Na matéria, a *Forbes* relembra uma declaração polêmica de Mark Zuckerberg, sobre a necessidade de mais "energia masculina" na Meta, como se os esforços anteriores de inclusão tivessem limitado essa característica. Em contraponto, Bastian (2025) alerta que essa "energia" pode ser prejudicial às mulheres, que, ao adotá-la, são frequentemente rotuladas como frias ou ambiciosas. A autora cita um estudo de 2024 da empresa Textio, que aponta viés de linguagem em avaliações de desempenho. Segundo os dados, 56% das mulheres foram descritas como "desagradáveis" (contra 16% dos homens), e 88% das mulheres de alto desempenho receberam *feedback* sobre personalidade (em comparação com 12% dos homens), evidenciando como as desigualdades de gênero afetam as funcionárias no ambiente corporativo.

O último assunto abordado na matéria diz respeito à mudança nas diretrizes de moderação de conteúdo, agora permitindo linguagem antes considerada discriminatória. Segundo as novas regras, os usuários podem, por exemplo, se referir às mulheres como objetos domésticos. Bastian (2025) questiona algumas decisões de Zuckerberg, como a remoção das operações de verificação de fatos, que pode acelerar a disseminação de informações tendenciosas ou incorretas sobre mulheres, "pessoas de cor", comunidades LGBTQIAPN+ e imigrantes, favorecendo a proliferação do discurso de ódio. De forma crítica, a colaboradora da *Forbes* encerra o texto com um alerta: "para uma plataforma que conecta milhões de pessoas, esse recuo da inclusão e mudança para a fala descontrolada pode ter consequências profundas — aquelas que podem reverberar muito além das próprias paredes de Meta" (BASTIAN, 2025, tradução nossa).

As duas matérias adotaram um tom crítico ao abordar a suspensão das políticas de DEI do grupo Meta. Diferentemente das reportagens analisadas em 2017, que mantinham um tom mais imparcial, os textos de 2025 refletem, em diversos momentos, o posicionamento de Rizzo

(2025) e Bastian (2025). Essa diferença pode estar ligada ao contexto político e social, bem como à especialização delas: Bastian é colaboradora da *Forbes* em temas de cultura organizacional, equidade e pertencimento, enquanto Rizzo é especialista em economia e gênero, na *Exame*.

5. Considerações finais

Este trabalho buscou analisar reportagens de dois portais especializados em negócios e mercado financeiro, tanto nacional (*Exame*) quanto internacional (*Forbes*), a fim de identificar críticas e esperanças sobre as políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) do Facebook/Meta, seja assim que começaram a apresentar singelos resultados, em 2017, ou quando foram canceladas por pressão de grupos conservadores norte-americanos, logo após a reeleição de Donald Trump, em 2025.

Em 2017, as reportagens sobre as políticas de DEI do Facebook adotaram um tom sóbrio e crítico, destacando avanços modestos, como o aumento de mulheres e pessoas não-brancas nos ambientes de trabalho. No entanto, esses avanços foram considerados insuficientes para justificar uma comemoração significativa, pois a empresa ainda era predominantemente branca e masculina. O progresso nas questões de gênero e raça foi reconhecido tanto pela reportagem da *Forbes* quanto da *Exame*, mas sem transformações substanciais, tanto no Brasil quanto no exterior.

Em 2025, o movimento *anti-woke*, uma reação conservadora contra a ampliação da representatividade em empresas norte-americanas, dominou o contexto político, sendo amplamente criticado por narrativas da *Forbes* e da *Exame*. Nesse cenário, Mark Zuckerberg, CEO do Meta, alinhou-se a essa corrente ao descontinuar os programas de DEI, eliminar a checagem de fatos nas plataformas e doar US$ 1 milhão para a campanha de Donald Trump, que se posiciona contra os direitos humanos e grupos minorizados. Além disso, promoveu executivos do Partido Republicano, refletindo uma adaptação significativa da empresa a um ambiente político mais conservador. As reportagens de 2025, com tom mais crítico, refletiram o posicionamento das jornalistas em relação à suspensão das políticas de DEI da Meta.

Por mais que o estudo desses dois portais jornalísticos, nos anos escolhidos, tenha possuído algumas limitações de pesquisa, especialmente temporais e materiais, ele foi socialmente relevante por ajudar a compreender uma mudança na forma como as grandes empresas de tecnologia veem as políticas de DEI. No passado, essas políticas eram vistas como

uma ferramenta para promover a transformação social e se conectar com um público consumidor mais progressista. No entanto, observou-se uma mudança de estratégia, com essas empresas buscando distanciar-se dos "temas polêmicos", a fim de estabelecer um diálogo com um público conservador em ascensão, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos.

Dissemos que esta pesquisa teve uma limitação material, pois se restringiu à análise de quatro reportagens, sem a inclusão de outros tipos de fontes, como as narrativas produzidas pelos canais oficiais do Facebook/Meta ou aquelas que circularam entre os usuários das redes sociais. A escolha metodológica de analisar veículos voltados ao mercado financeiro e ao mundo corporativo pode ter levado a uma visão mais restrita e menos dinâmica sobre as políticas de DEI, sem captar a complexidade do debate sobre o tema, que envolveu tanto aspectos internos das corporações quanto pressões externas de diversos grupos sociais e políticos — o que pode ser facilmente abordado no futuro, em artigos subsequentes.

Os próximos estudos podem ampliar a escolha temporal, não limitando a análise a dois momentos específicos (2017 e 2025), como fizemos. O caminho metodológico que trilhamos não foi capaz de considerar a evolução contínua das políticas de DEI e os eventos interligados que ocorreram ao longo desses anos. Seria interessante ter acesso a futuras pesquisas com um recorte de tempo mais amplo, capaz de captar as nuances do processo de implementação e retrocesso dessas políticas, e como elas se entrelaçaram com eventos políticos e sociais ao longo do tempo.

Esses achados iniciais abrem espaço para futuros debates sobre como grandes organizações têm acompanhado e contribuído com mudanças nos contextos políticos e sociais, ajustando suas políticas para atender a uma gama mais ampla de opiniões, ainda que, muitas vezes, baseadas em preconceitos, conservadorismo e discriminação. Este estudo, então, contribui para a compreensão da dinâmica de apoio e resistência às políticas de DEI, um fenômeno predominante nos Estados Unidos, mas que pode se expandir para o Brasil. A partir disso, será fundamental analisar as implicações sociais e políticas desse movimento conservador em desenvolvimento, que já tem alterado os valores das empresas estrangeiras e, potencialmente, afetará as brasileiras. Acompanhar o desenrolar desse fenômeno permitirá, ainda, identificar e mitigar as consequências dos retrocessos, essenciais para a construção de uma sociedade mais inclusiva e justa para grupos minorizados.

Referências

ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BASTIAN, R. Understanding The Real Cost Of Meta's Policy Changes. **Forbes**, 12/1/2025. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/rebekahbastian/2025/01/12/understanding-the-real-cost-of-metas-policy-changes/. Acesso em: 3 fev. 2025.

BASTOS, L.; BIAR, L. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **Revista DELTA**, São Paulo, v. 31, n. 01, p. 97-126, ago. 2015. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/delta/article/view/22221. Acesso em: 16 abr. 2024.

BELL JR., D. A. Brown v. Board of Education and the interest-convergence dilemma. **Harvard Law Review**, v. 93, n. 3, p. 518-533, jan. 1980. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1340546. Acesso em: 16 abr. 2024.

BENTLEY UNIVERSITY; GALLUP. **Bentley-Gallup Business in Society: 2024 Report**. Washington: Gallup, 2024. Disponível em: https://www.gallup.com/analytics/512066/bentley-business-in-society.aspx?thank-you-contact-form=1. Acesso em: 8 fev. 2025.

BITENCOURT, K. Confira os Resultados da Pesquisa Ethos/Época de Diversidade, Equidade e Inclusão de 2024. **Instituto Ethos**, 13/6/2024. Disponível em: https://www.ethos.org.br/confira-os-resultados-da-pesquisa-ethos-epoca-de-diversidade-equidade-e-inclusao-de-2024/. Acesso em: 9 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.213 de 24 de julho de 1991**. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8213cons.htm. Acesso em: 9 dez. 2024.

CRISCUOLO, L. Microsoft encerra equipe de diversidade, igualdade e inclusão. **Olhar Digital**, 17/7/2024. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2024/07/17/pro/microsoft-encerra-equipe-de-diversidade-igualdade-e-inclusao/. Acesso em: 6 dez. 2024.

FORNI, J. **Gestão de crises e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GALLUP, **Confidence in Institutions**. Washington: Gallup, 2024. Disponível em: https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx. Acesso em: 8 fev. 2025.

IASBECK, L. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7 p. 87-97, jul./dez. 2007. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138945. Acesso em: 5 fev. 2025.

LABATE, A. Walmart abandona iniciativas de diversidade e inclusão, sob pressão de grupos conservadores nos EUA. **Época Negócios**, 26/11/2024. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/mundo/noticia/2024/11/walmart-abandona-iniciativas-de-diversidade-e-inclusao-sob-pressao-de-grupos-conservadores-nos-eua.ghtml. Acesso em: 9 dez. 2024.

MBEMBE, A. **Necropolítica**. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

META. **Criar o futuro das conexões humanas e a tecnologia que o torna realidade**. Menlo Park, Califórnia: [2004?]. Disponível em: https://about.meta.com/br/. Acesso em: 4 fev. 2025.

O'CONNOR, C. Facebook's Diversity Report Shows Gains For Women, But Workforce Remains Very White. **Forbes**, 3/8/2017. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/08/02/facebooks-diversity-report-shows-gains-for-women-but-workforce-remains-very-white/. Acesso em: 3 fev. 2025.

PARKER, R. Cultura, economia política e construção social da sexualidade. In: LOURO, G. (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 157-190.

PERUZZO, C. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, E.; SALVATORI, P. (Orgs.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

RIZZO, L. Ventos contrários à diversidade no Vale do Silício: Meta elimina programas de inclusão. **Exame**, 11/1/2025. Disponível em: https://exame.com/esg/ventos-contrarios-a-diversidade-no-vale-do-silicio-meta-elimina-programas-de-inclusao/. Acesso em: 3 fev. 2025.

SALOMÃO, K. O raio-X de diversidade de quem trabalha no Facebook. **Exame**, 05/08/2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/o-raio-x-de-diversidade-de-quem-trabalha-no-facebook/amp/. Acesso em: 3 fev. 2025.

SANTANA, I. Diversidade está em queda nas empresas. **O Globo**, 2/12/2024. Disponível em: https://oglobo.globo.com/opiniao/irapua-santana/coluna/2024/12/diversidade-esta-em-queda-nas-empresas.ghtml. Acesso: 6 dez. 2024.

SANTOS, R. **Maioria minorizada: um dispositivo analítico de racialidade**. Rio de Janeiro: Telha, 2020.

SEMRUSH. **Open.Trends: confira os sites mais visitados do mundo**… Boston: Semrush, 2024. Disponível em: https://pt.semrush.com/. Acesso em: 4 fev. 2025.

SODRÉ, M. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis: Vozes, 2023.

ZANOBIA, L. Grandes empresas começam a abandonar as políticas de diversidade. **Veja**, 24/8/2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/grandes-empresas-comecam-a-por-em-crise-as-politicas-de-diversidade/. Acesso em: 7 dez. 2024.