



Unilever

Escola de Marketing Antirracista (EMA)

PRÊMIO JATOBÁ 2025

Índice

- Contexto
- Estratégia Escolhida
- Ações Realizadas
- Período do Projeto
- Resultados



Contexto

Com **56% da população autodeclarada preta ou parda**, o Brasil exige mais inclusão e representatividade. **A Unilever, presente em 100%** dos lares brasileiros, reconhece seu papel na transformação social. **Desde 2018**, a empresa promove a equidade racial, buscando ampliar a presença de pessoas negras em sua comunicação e estrutura.

A jornada de inclusão se fortaleceu com o **Coletivo Afrolever**, que atrai e desenvolve talentos negros, especialmente em posições de liderança. A Unilever também apoia iniciativas relevantes, como o **Prêmio +Admirados Jornalistas Negros e Negras**, e **firmou alianças com organizações como a Faculdade Zumbi dos Palmares**.



Estratégia Escolhida

Para avançar no compromisso com a equidade racial e promover uma representação mais autêntica, a **Unilever criou a Escola de Marketing Antirracista (EMA)**. O diferencial da iniciativa está em seu olhar sistêmico: mais do que revisar a comunicação, a EMA propõe uma **transformação profunda em toda a Cadeia de Marketing** sob a ótica antirracista. **A abordagem integra temas como valorização das negritudes, antropologia do consumo, semiótica, pesquisa e desenvolvimento de produtos, relacionamento com comunidades e comunicação nos pontos de venda.**

A Unilever investiu aproximadamente R\$1 milhão no projeto. A execução contou com **parcerias estratégicas que fortaleceram a proposta de transformação estrutural**. A consultoria **Indique Uma Preta** liderou o desenvolvimento e condução das aulas, enquanto a **Oliver Press** atuou como ponte institucional com os professores e compôs o conselho curador do conteúdo. Essa aliança garantiu um formato inovador de aprendizagem, construído "de dentro para fora", com **foco no letramento e na criação de uma jornada de conhecimento consistente e prática.**

Com essa estratégia, a Unilever treinou mais de 350 profissionais de Marketing para estarem preparados para pensar produtos e campanhas em sintonia com o Brasil real. O **movimento envolve marcas como Dove, OMO, Rexona, Hellmann's e CIF**, e reforça a intenção de **transformar não só o discurso**, mas também os **processos e decisões** que moldam a **comunicação e o relacionamento das marcas com as pessoas.**



Ações Realizadas

A **Escola de Marketing Antirracista (EMA)** foi estruturada como um programa de formação robusto, com cerca de 40 horas de conteúdo distribuídas em módulos teóricos e práticos, mentorias e encontros presenciais de imersão. Participaram da jornada aproximadamente **350 profissionais de Marketing da Unilever**, incluindo desde estagiários até a alta liderança de Marketing.

Mais de **30 profissionais**, incluindo nomes da Academia e lideranças do ecossistema racial, atuaram como docentes na EMA. Entre eles, **Luana Genot (ID_BR)**, abordando estratégias de negócios afrocentrados, **Thais Bernardes (Notícia Preta)**, sobre criação de narrativas na mídia, **Felipe Silva (Agência Gana)**, com foco em propósito de marca e a **atriz Taís Araújo**, sobre o papel das empresas na agenda de DEI.

Professores como o **Dr. Dennis Oliveira (USP)** e a **Dra. Roberta Campos (UFRJ/ESPM)** também participaram. A execução do projeto foi liderada pela consultoria **Indique Uma Preta**, formada exclusivamente por mulheres negras, que coordenou a concepção e entrega de conteúdo, conectando os temas do marketing às necessidades dos consumidores. A **Oliver Press** atuou como curadora e elo com os professores, garantindo consistência técnica e relevância comunicacional e um **"squad" multidisciplinar interno da Unilever** também integrou o projeto, apoiado pela consultoria.



Ações Realizadas



As quatro divisões da Unilever (**Beleza & Bem-Estar, Cuidados com a Casa e Roupas, Nutrição e Cuidados Pessoais**) sentem os impactos da aceleração de 15 projetos de marcas, com investimentos alinhados às demandas da população negra. Um exemplo é o programa "**Tudo Pra Creator**", que forma mais de 10 mil micro e nano influenciadores negros. Desde julho de 2024, 100% das campanhas de marcas como Dove, Seda e Tresemmé têm presença garantida de influenciadores pretos e pardos em diferentes formatos de conteúdo.

A estratégia de comunicação, **liderada pela InPress**, destacou o pioneirismo da **Unilever** com a **Escola de Marketing Antirracista (EMA)**. Uma **entrevista exclusiva foi concedida ao Meio & Mensagem**, o principal veículo do setor, seguida de **press release** distribuído para mídias como a **Mídia Preta**. Além disso, uma estratégia de **branded content** em portais como **Notícia Preta, Mundo Negro e Negrê** ampliou o alcance e a relevância da mensagem para um público qualificado.

Para assegurar a sustentabilidade da estratégia, **a Unilever segue com um Comitê de Governança de Marketing Antirracista. Formado por representantes internos e especialistas externos, o Comitê é responsável por estabelecer diretrizes e monitorar indicadores que permitam mensurar avanços, promover Accountability e garantir consistência** na implementação da agenda racial em toda a Cadeia de Marketing.



Período do Projeto

Após o desenvolvimento da idealização do projeto, as aulas da primeira turma foram concluídas em **novembro de 2024** — mês emblemático na luta pela igualdade racial, por conta do **Dia da Consciência Negra**. Desde sua concepção, a EMA foi pensada **não como uma ação pontual, mas como um marco estratégico** no compromisso de longo prazo da Unilever com a agenda racial.

Importante destacar que os efeitos da EMA começaram a se materializar ainda durante o processo formativo. Um exemplo concreto é a **incorporação de 100% de criadores pretos e pardos nas campanhas das marcas Dove, Seda, Tresemmé e Clear**, por meio do programa "Tudo Pra Creator", já a partir de julho de 2024 — ou seja, **antes mesmo do encerramento da primeira turma da escola**.

Resultados

Mesmo antes do encerramento oficial da primeira fase, a **Escola de Marketing Antirracista (EMA)** já apresentava **resultados concretos e impacto relevante** tanto nas operações internas da Unilever quanto no mercado publicitário.

A iniciativa vem influenciando diretamente a forma como as campanhas são concebidas e executadas, **garantindo maior diversidade de vozes e representatividade em todas as quatro divisões da companhia**: Beleza & Bem-Estar, Cuidados com a Casa e Roupas, Nutrição e Cuidados Pessoais.

01.

O programa "**Tudo Pra Creator**" é uma plataforma gratuita que acelera micro e nano influenciadores negros na área de beleza. Com mais de 10 mil formados, a iniciativa foi integrada às marcas Dove, Seda, Tresemmé e Clear. Desde julho de 2024, 100% das campanhas dessas marcas incluem criadores pretos e pardos, promovendo representatividade autêntica.

02.

15 projetos de marcas da Unilever foram revisados e acelerados com as mentorias da EMA, gerando novos investimentos alinhados às demandas da população negra. Internamente, promovemos uma jornada intensa de letramento e revisão crítica das práticas de marketing, criando um ambiente mais consciente, diverso e preparado para transformar discurso em prática.

03.

As consultorias parceiras, **Indique Uma Preta e Oliver Press**, ressaltam que marcas que compreendem sua responsabilidade cultural e comunicacional saem na frente ao gerar impacto com propósito. A EMA posiciona a Unilever como uma referência na construção de uma cadeia de marketing mais inclusiva, relevante e comprometida com a transformação sistêmica.

04.

A estratégia de PR liderada pela InPress destacou o pioneirismo da Unilever com a EMA, reforçando seu compromisso com a diversidade racial e gerando resultados expressivos em reputação e comunicação.

- **100% de matérias positivas publicadas na imprensa;**
- **35 inserções em veículos de comunicação, com mais de 1 milhão de visualizações potenciais;**
- **3 entrevistas com porta-vozes do projeto: Vinícius Araújo (Unilever), Danielle Mattos (Indique Uma Preta) e Juliana Oliveira (Oliver Press);**
- **Entrevista exclusiva ao Meio & Mensagem, com matéria de duas páginas na edição impressa,**
- **chamada de capa e repercussão online;**
- **Distribuição de press release com ampla cobertura: 17% em Mídias Pretas e 18% em veículos como o Propmark;**
- **9 publicações nas redes sociais amplificando a mensagem institucional, alcançando 11 mil pessoas;**
- **Um dos conteúdos mais acessados na comunicação interna, alcançando mais de 80% do público interno;**
- **Branded content no Notícia Preta: 16k pessoas alcançadas.**

Ficha Técnica

CASE

ESCOLA DE MARKETING ANTIRRACISTA (EMA)

CLIENTE

UNILEVER Brasil Ltda.

EQUIPE UNILEVER

*Cleyvianne Campos - Gerente de RH
Juliana Carvalho - Diretora de Marketing
Carlos Soares - Coordenador de IT
Ana Valentim - Gerente de Marketing
Luana Pereira - Gerente de Marketing
Rubia Frederici - Gerente de compras
Isabela Gripp - Gerente de RH
Lilian M Santos - Secretária Executiva
Aline Siqueira - Gerente de Assuntos
Corporativos*

DIREÇÃO GERAL

InPress Porter Novelli

EQUIPE INPRESS PORTER NOVELLI

*Camila Francis - Diretora de Conta
Sarah Ferrari - Gerente de Conta
Mariana Anauate - Consultora de Comunicação
Daniela Garcia - Consultora de Comunicação
Nicolly Clarindo - Estagiária de Comunicação*

EQUIPE AGÊNCIA OLIVER PRESS

*Juliana Oliveira - CEO da Agência
Patrícia Hidaka - CSO da Agência*