

RIO DE JANEIRO
APPROACH LANÇA
AGÊNCIA JUNTOS

SÃO PAULO
REPUTATION INSTITUTE DIVULGA
BRASIL REPUTATION PULSE 2017

GUATEMALA
EMPRESÁRIOS SE REÚNEM PARA
FORTALECER A AMÉRICA LATINA

revista do REPUTAÇÃO

EDIÇÃO 07, ABR 2017



Com artigos de
Luiza Trajano,
Taís Oliveira,
Neivia Justa,
Yacoff Sarkovas
e **Luiz Gaulia**

Carne fraca, escândalo forte

Entrevista

Adriana Ferreira e as mulheres na IBM



Sumário

- 3** EDITORIAL
Diversidade e representatividade em pauta
- 4** CARNE FRACA
Quem não se posiciona é posicionado
- 08** OPINIÃO
Taís Oliveira pergunta: O que a sua marca tem feito pelas mulheres negras?
- 10** ASSÉDIO MORAL
Luiz Antônio Gaulia dá dicas para reconhecer e combater o assédio moral nas empresas
- 12** PESQUISAS
Yacoff Sarkóvas fala sobre o Trust Barometer 2017
- 14** JUNTOS
Approach lança agência para comunicação de causas
- 16** PESQUISAS
Reputation Institute e os resultados do Brasil Reputation Pulse 2017
- 18** OPINIÃO
Luiza Helena Trajano fala sobre reputação do país
- 19** PELO MUNDO
CEAL reúne empresários na Guatemala
- 20** MULHERES
Neivia Justa fala sobre representatividade feminina
- 22** STORYTELLING
Paulo Moura fala sobre como criar histórias relevantes
- 24** RAPIDINHAS
Aberje lança livro sobre Reputação em São Paulo
- 25** PELO MUNDO
Cibecom debate comunicação corporativa em Miami
- 26** GOVERNANÇA
Ricardo Castellani e a governança na Paranapanema
- 28** ENTREVISTA
Adriana Ferreira e o desafio da diversidade na IBM



08

O que a sua marca tem feito pela mulher negra?



12

Trust Barometer 2017



18



28

Tatiana Maia Lins



Diversidade e representatividade

Sétima edição da Revista da Reputação aposta na diversidade, aponta o protagonismo feminino e traz o maior número de colaboradores até o momento.



edição 7 da Revista da Reputação está bem recheada. Se tivéssemos que escolher uma palavra para defini-la, esta seria **diversidade**. Na capa, a atrapalhada divulgação do caso da carne fraca e o impacto para as empresas envolvidas. Foi um auê danado - o governo precisou ser acionado para conter o estrago nas exportações; a mídia após colocar todas as empresas na fogueira tentou separar o joio do trigo e os consumidores brasileiros, depois de milhares de piadas nas redes sociais, continuaram comprando carne.

Nos artigos, os assuntos abordados vão da presença das mulheres nas empresas a assédio moral, passando pelo lançamento da agência Juntos pelo grupo Approach e pelo ranking Brasil Reputation Pulse, que aponta as empresas brasileiras de maior reputação de acordo com o Reputation Institute.

Luiza Helena Trajano acredita que se as lideranças éticas brasileiras se juntarem podemos reverter a imagem negativa de corrupção que estamos enfrentando. Nós concordamos. E a pesquisa Trust Barometer 2017, apresentada por Yacoff Sarkóvas, confirma esta percepção. Apesar dos escândalos de corrupção, os brasileiros ainda confiam nas empresas. A entrevista principal é com Adriana Ferreira, líder de diversidade na IBM, que fala sobre a inclusão da mulher em um ambiente ainda tão masculino como uma empresa de tecnologia. A conversa franca passou pelo universo trans e também pela questão racial, em um profundo convite à reflexão.

A Revista da Reputação está no ar com o maior de número de colaboradores desde o seu lançamento. Muito obrigada a todos.

Boa leitura!

Tatiana Maia Lins

Editora da Revista da Reputação

REPUTAÇÃO

Redação e Edição

Tatiana Maia Lins

Colaboradores

Ana Luisa Almeida
Jussara Belo
Luiz Antônio Gaulia
Luiza Helena Trajano
Neivia Justa
Paulo Moura
Ricardo Castellani
Taís Oliveira
Yacoff Sarkóvas

Diagramação

Marcus Vinicius Pinheiro

Online

Patrícia Baía - DNA Criativo
Alexandre Lins

Revisão

Eliene Leite
Alexandre Lins

Cartas e sugestões de pauta para a redação

pautas@makemake.com.br

Jornalista Responsável

Tatiana Maia Lins (Registro Profissional 2856 -DRT/PE)

Revista da Reputação é uma publicação bimestral da Makemake Comunicação e Planejamento LTDA.

Praia de Botafogo, 316,
Sala 206, Rio de Janeiro, RJ.
Cep: 22250-040.
www.makemake.com.br

Por Tatiana Maia Lins

Consultora em Comunicação com foco em Reputação Corporativa, diretora da Makemake Comunicação e editora da Revista da Reputação.

Carne fraca, escândalo forte

Polícia Federal investiga grandes frigoríficos brasileiros. Divulgação atrapalhada e posicionamento impessoal por parte das empresas causam prejuízos estimados em US\$ 1,5 bilhões.

Os boatos em relação ao processo de fabricação de embutidos são antigos. No último dia 17 de março, quando a operação Carne Fraca foi anunciada pela Polícia Federal, pensei que a primeira notícia que vi sobre o assunto fosse mais uma Fakenews, como aquela que atesta que o filho de Lula é um dos donos da Friboi. Não era. Mas bem que poderia ser. Nas primeiras notícias sobre o caso, a Polícia Federal dizia - e a imprensa não questionava os fatos - que mais de trinta empresas brasileiras, entre elas símbolos de nossa economia como as marcas Friboi, Sadia, Perdigão e Seara, estavam envolvidas em um esquema de corrupção de fiscais para que fosse permitida a venda de produtos alimentícios feitos com carne podre disfarçada com um conservante potencialmente cancerígeno. As denúncias foram feitas em bloco, sem detalhamento sobre qual empresa estaria envolvida em qual crime. E diziam que havia papelão misturado à carne, que havia carne de porco sendo misturada à carne bovina e adulteração do peso por meio da injeção de água nos alimentos. Foi um Deus-nos-acuda na sexta-feira

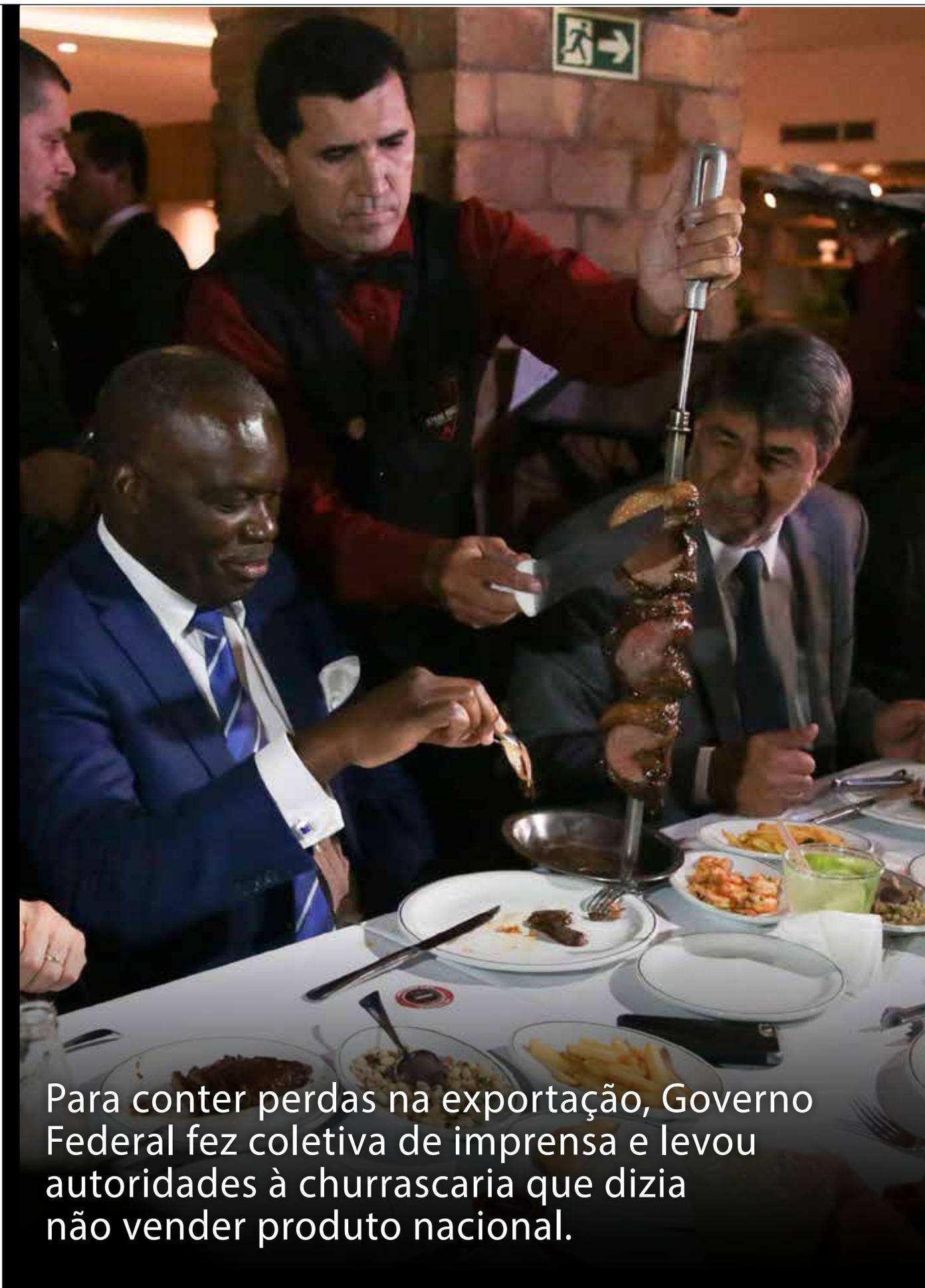
de uma semana em que o assunto mais quente nas redes sociais era a Reforma da Previdência.

A população ficou alarmada, com medo de consumir a carne que estava na geladeira de casa. O perigo estava até nas cantinas escolares. Veículos de comunicação, achando que estavam fazendo um grande serviço à Nação, não demoraram a divulgar a lista negra das empresas que deveriam ser boicotadas. As empresas, pegadas de surpresa, demoraram a esclarecer o que estava acontecendo. A carne estava fraca, o compromisso com a veracidade das informações divulgadas e compartilhadas ficou para depois. No imaginário popular, após tantos boatos, aquele era um escândalo esperado com um produto que faz parte do cardápio e que poderia causar danos à saúde das pessoas. Receita perfeita de uma crise de grande magnitude.

O Brasil é o líder mundial em exportação de carne bovina e de frango e o quarto exportador de carne suína. As exportações em 2016 representaram 7,2% do comércio global do setor, segundo a agência EFE. A holding BRF, controladora de Sadia e Perdigão, sozinha detinha 14% do mercado mundial

de aves, exportando para 120 países. Já a JBS, controladora das marcas Friboi, Seara e Swift era considerada a maior do mundo, exportando para 150 países. Como impacto imediato, no dia da divulgação da operação, as ações destas duas empresas na Ibovespa despencharam 7,25% (BRF) e 10,59% (JBS).

“ **PRIMEIRAS NOTÍCIAS DA OPERAÇÃO CARNE FRACA RELACIONAVAM MAIS DE 30 EMPRESAS COM A VENDA DE CARNE ESTRAGADA, TROCA DE DATA DE VENCIMENTO E CORRUPÇÃO DE FISCAIS** ”



Para conter perdas na exportação, Governo Federal fez coletiva de imprensa e levou autoridades à churrascaria que dizia não vender produto nacional.



A operação Carne Fraca ainda está em andamento, mas já teve como resultados o afastamento pelo Ministério da Agricultura de 33 servidores (quatro deles exonerados), o fechamento de três frigoríficos e o bloqueio de R\$1 bilhão em bens dos frigoríficos (pessoa jurídica) e de R\$ 2 milhões de pessoa física.

Operação Carne Fraca foi a maior e mais atrapalhada da PF

A operação foi a maior já realizada na história da Polícia Federal, segundo as autoridades, mobilizando 1.100 policiais para cumprir 309 mandados em seis estados do Brasil e no Distrito Federal. Os mandados expedidos pela Justiça foram 27 de prisão preventiva, 11 de prisão temporária, 77 de condução coercitiva e 194 de busca e apreensão.

Depois de toda a confusão na sexta-feira 17, na terça-feira 21, a Polícia Federal divulgou uma nota, assinada em conjunto com o Ministério da Agricultura, afirmando que as irregularidades

apuradas pela Operação Carne Fraca eram "pontuais" e "não representavam um mau funcionamento generalizado do sistema de integridade sanitária brasileiro".

Posteriormente, a mídia também esclareceu que a tal substância cancerígena usada para mascarar carne estragada, realçando a sua cor e camuflando o odor é o ácido ascórbico, também conhecido vitamina C.

As trapalhadas foram tantas que o ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Blairo Maggi (à direita na foto acima) chegou a dizer que a narrativa conduzida pela Polícia Federal na operação era fantasiosa e que

“ **POLÍCIA FEDERAL RECONHECEU EM NOTA QUE AS IRREGULARIDADES APONTADAS PELA OPERAÇÃO CARNE FRACA SÃO PONTUAIS E NÃO AFETAM TODO O SETOR.** ”

era uma "idiotice" achar que os produtores colocariam, por exemplo, papelão em embutidos, como foi apontado pelas investigações. Para ajudar a PF, o Ministério passou a atuar em conjunto nas investigações, a fim de explicar tecnicamente para os agentes da PF o que é certo e o que é errado na visão dos regulamentos.

Porém, cabe ressaltar que vários problemas apontados são velhos conhecidos dos testes de alimentos realizados pela Associação de Consumidores Proteste, como a presença de água para adulterar o peso e a presença de carne suína em alimentos que deveriam ser apenas de carne bovina.

Imprensa reclama de falta de posicionamento das empresas

Enquanto as entidades representantes dos setores produtores de carne e o Governo criticaram a forma como a Polícia Federal fez a divulgação da Operação Carne Fraca, a mídia reclama que as empresas demoram em responder as demandas por informações e muitas vezes respondem de maneira vaga, o

Comercial da Friboi para conter danos de imagem mostrou peça com “data de validade vencida” em 2013, gerando memes na Internet. Empresa afirmou ser imagem de arquivo. Um pouco de atenção teria evitado esta gafe.



que dificulta o trabalho imediatista da imprensa.

Pelo menos esta é a visão declarada pela diretora de redação do jornal Valor Econômico Vera Brandimarte ao ser perguntada sobre como ela avaliava a cobertura da imprensa ao escândalo da Carne Fraca durante o 76º Encontro Aberje Rio de Janeiro, no último dia 28 de março, no BNDES.

Se por um lado houve irresponsabilidade da PF em generalizar um problema pontual e houve negligência da mídia em não questionar os fatos, é também inegável a máxima de que “quem não se posiciona acaba sendo posicionado por alguém”.

No primeiro momento, as falas das maiores empresas envolvidas na operação vieram por meio de frias notas oficiais. As empresas tentaram garantir a segurança dos seus alimentos e a não compactuação com desvios de conduta. Mas os discursos foram institucionais, sem a esperada cara do executivo garantindo a veracidade das informações, sem porta-voz.

Depois das notas oficiais, as maiores

empresas apostaram fortemente em publicidade para conter os danos. A estratégia incluiu anúncios no horário nobre da televisão e comunicados de página inteira nos jornais. Mas, ainda assim, sem a cara dos responsáveis pelas empresas. Quando as críticas à falta de rostos se intensificou, a BRF exibiu um comercial de TV em que os seus funcionários atestavam a segurança dos alimentos. A peça teria sido um sucesso se em vez de fazer referência ao “nosso fundador” sem nomeá-lo, o presidente da empresa tivesse se juntado aos funcionários.

Todos esses exemplos deixaram clara a necessidade de as empresas se abrirem mais para o relacionamento com a mídia - dando a cara à tapa em casos de crise - e com os consumidores - investindo em ações de portas abertas quando está tudo bem para formar lastro reputacional.

As empresas precisam ter em mente que, em casos de crise, o julgamento começa na sociedade muito antes do julgamento da Justiça. O julgamento social é imediato.

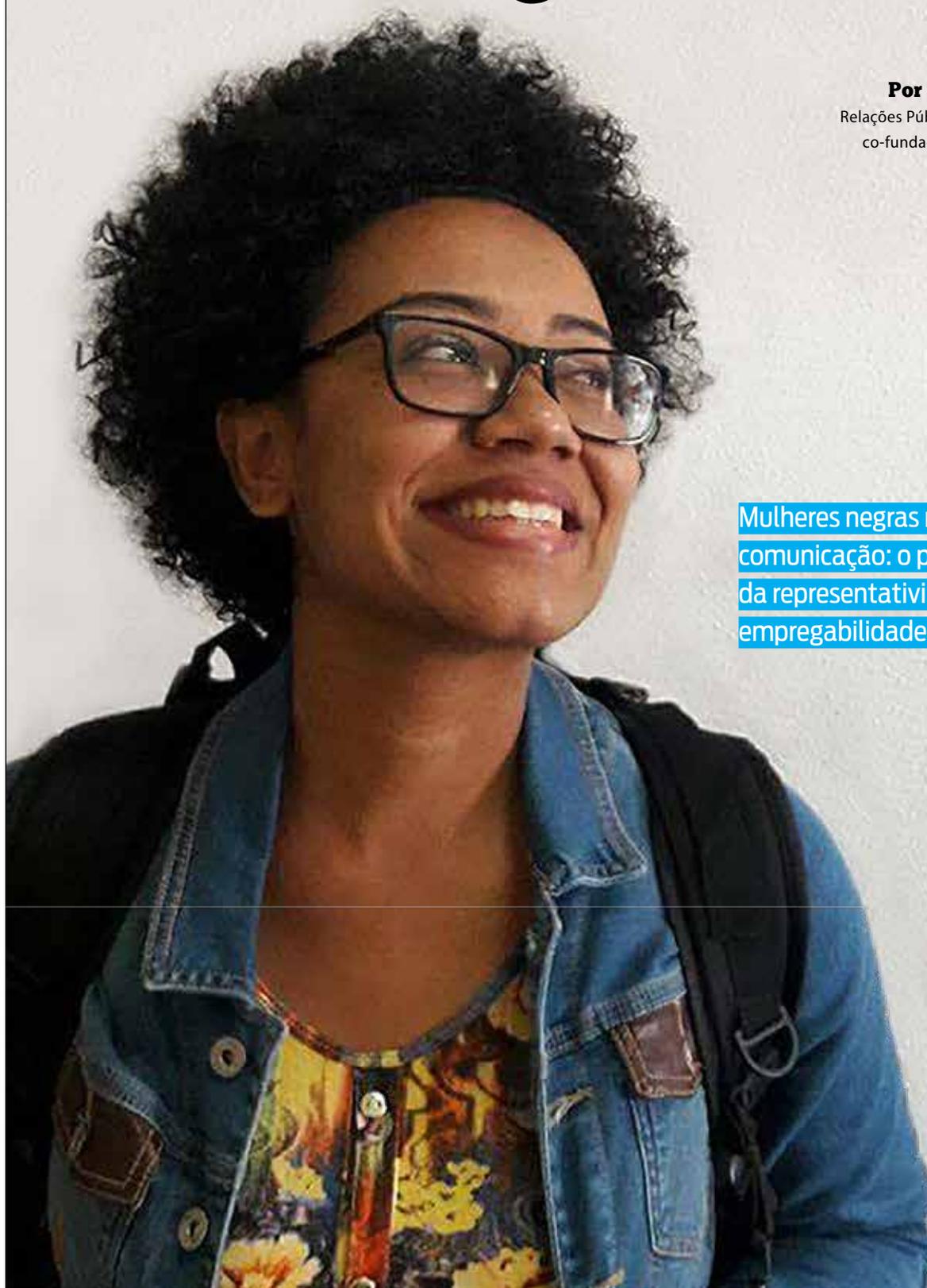
“ **PARA SE TER UMA IDEIA DE COMO OS JULGAMENTOS SOCIAL E ECONÔMICO COMEÇAM ANTES DO JULGAMENTO PELA JUSTIÇA, A MÉDIA DE EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE CARNES É DE US\$ 63 MILHÕES/DIA. EM 21/03, COM A SUSPENSÃO DAS IMPORTAÇÕES POR JAPÃO E MÉXICO EXPORTAMOS US\$ 74 MIL.** ”

O que a sua marca está fazendo pela mulher negra?

Por Taís Oliveira

Relações Públicas, mestranda e co-fundadora do Versátil RP.

Mulheres negras na comunicação: o paradoxo da representatividade, empregabilidade e consumo



Sabemos que o Dia Internacional da Mulher não é uma data feita para comemorar e nem entregar flores. Esse dia existe para ser um marco de reflexão sobre a condição da mulher na sociedade e para juntos, homens e mulheres, elaborarmos sugestões de caminhos para a melhoria do cenário. Porém, é necessário fazer recortes, afinal falar de mulher é um tema muito amplo. Que tal falarmos de mulheres na comunicação? Ainda muito amplo. E se formos mais a fundo e falarmos das mulheres negras na comunicação? Esse é um tema o qual muito me interessa. Sobretudo por ser uma mulher negra, profissional relações-públicas e pesquisadora na comunicação. Mas esse assunto não é só dos meus iguais, também é de todos os envolvidos nos processos de comunicação e relacionamento das organizações. Gostaria de abordar o paradoxo da representatividade de mulheres negras na comunicação, a questão da sua empregabilidade e do seu consumo. Primeiro, vamos fazer um exercício. Quais são as principais reivindicações de mulheres (sem recorte de raça) em relação à comunicação? Podemos citar excesso de fetichização na publicidade, distribuição injusta de cargos de liderança ou salários em relação aos dos homens com mesma função e formação. Agora vamos pensar nas reivindicações das mulheres negras? Representatividade nas peças publicitárias? Bom, isso aparentemente está começando a tomar outros rumos, vide algumas marcas de cosméticos que tem desenvolvido produtos específicos para consumidores afros e outras marcas que tem se preocupado com a questão da diversidade, por exemplo. É suficiente? Não, não é. Principalmente

“ APESAR DA TER HAVIDO MAIOR INSERÇÃO NO ENSINO SUPERIOR E NO MERCADO DE TRABALHO NA ÚLTIMA DÉCADA, AS MULHERES NEGRAS AINDA SÃO AS ÚLTIMAS NA FILA DA DISTRIBUIÇÃO DE RENDA.

se observarmos questões que possibilitam o consumo de mulheres negras, ou seja, empregabilidade e remuneração. Segundo o Dossiê Mulheres Negras – retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil “muitos dos estudos apresentados informam que, além de haver um diferencial de raça e gênero, a combinação destes atributos leva a uma considerável desvantagem deste grupo no que diz respeito à sua forma de inserção no mercado de trabalho e, principalmente, às disparidades de rendimentos.” (p. 58) Ou seja, embora tenha ocorrido uma maior inserção de mulheres negras no ensino superior na última década e, conseqüentemente, no mercado de trabalho que exige maior grau de formação, as mulheres negras ainda são as últimas na fila de distribuição de renda. Mesmo para cargos iguais aos de homens brancos com mesma formação técnica. Por que isso acontece? A premissa dos estudos sobre o tema afirma que é em decorrência da dupla opressão: gênero e raça. Bom, mas qual é o paradoxo afinal? Não adianta promover representatividade nos itens a serem consumidos, se as mulheres negras não são recompensadas justamente pelo trabalho exercido, ou até mesmo nem conseguem acesso aos cargos em suas determinadas áreas, por consequência da dupla opressão. Pode até acontecer o consumo, mas é

Nota da Redação

Apesar de os temas da igualdade de gênero e do combate ao racismo serem tão importantes na discussão da manutenção de uma boa reputação para as empresas, esta é a primeira vez que a Revista publica um artigo de uma mulher negra. Já havíamos publicado 24 outros artigos, 13 escritos por mulheres e 11 por homens. Todos membros da elite branca. Não foi algo que aconteceu de forma intencional, por termos barrado os negros, por exemplo. Mas como um reflexo da sociedade excludente em que vivemos. Deixamos aqui o nosso convite para que mais pessoas negras nos enviem artigos sobre temas relacionados à reputação das empresas. Queremos ampliar as nossas conversas.

sempre válido ressaltar que os valores empresariais devem atuar em 360°. A questão que quero deixar nesse dia das mulheres é: como você (empresário(a), dono(a) de agência, chefe de departamentos ou gerente de recursos humanos) tem lidado com a questão da mulher negra dentro da organização?

Por **Luiz Antônio Gaulia**
Consultor em Comunicação, Sócio-
Diretor da Talk the Walk Comunicação

As soluções para o assédio

Aproveitamos o caso do ator José Mayer para falar sobre o assédio no local de trabalho. Difícil de ser mapeado, ele pode derrubar o entusiasmo de uma equipe, destruir a autoestima de um profissional, gerar uma crise de imagem e demolir a reputação de uma marca.

JV



há uma chance muito grande de que o assédio moral, sexual e o chamado bullying organizacional esteja acontecendo no seu local de trabalho. Você pode nem perceber e muitas vezes nem querer acreditar, mas em qualquer situação que envolva algum tipo de poder, esse risco existe e, por isso, os locais de trabalho com suas hierarquias são espaços propícios para o florescimento desse tipo de comportamento.

Um assediador ou uma assediadora é aquela pessoa que pratica um tipo de comunicação perversa, desvirtuada de sua função social que é se fazer entender. Quando o assédio é a alavanca da relação, o diálogo é torpe, pois a palavra vestida como cordeiro é um lobo disfarçado, pronto para impor seu monólogo autoritário sobre a sua vítima. Roteiro de ordens de duplo sentido, sarcasmos, silêncios prolongados ou cobranças sem critério ou lógica, o assédio moral é feito de mentiras e engodos e pode chegar até aos contatos físicos não permitidos. De acordo com o Workplace Bullying Institute dos EUA, o assédio pode ser identificado pelas seguintes características: comportamentos que são ameaçadores, intimidantes ou humilhantes; sabotagem do trabalho, minando o desempenho; exploração de uma vulnerabilidade conhecida ou alguma forma de combinação dos três itens acima. Do meu ponto de vista de comunicador, percebo ainda um elemento a mais nesse cardápio que seria a comunicação perversa ou como o próprio Instituto define o "abuso verbal".

Quem faz um bullying inocente pode crescer e se tornar um assediador de grande porte? Acredito que sem limites, uma pessoa poderosa num cargo de liderança, pode

causar danos psicológicos nos mais novatos e nos subordinados que, amedrontados, mergulham cada vez mais nas teias neuróticas do assédio. Conheci muitas empresas e chefes cujas energias - climas de trabalho - transpiravam uma cultura baseada no bullying. Mesmo que seus valores e códigos de ética estampassem diretrizes de respeito no papel, na vida real dos corredores a conversa era outra.

O assédio é um fenômeno humano

Percebo o assédio como não tendo cores. Como fenômeno humano de perversidade e egoísmo ele acontece entre os iguais, em gênero, raça, classe. Acontece principalmente nas relações cuja hierarquia de poder são mais distantes. Um chefe inapto diante de um novo talento na empresa, um diretor e um gerente imediato, um adulto pedófilo e uma criança... As formas são variadas, mas necessariamente envolvem o poder. Poder de comando, de decisão, de influência, de sedução.

Mas nessa relação de iguais, uma das pessoas é mentalmente diferente. Pessoas sem caráter sabem se esconder por trás de máscaras e no pior dos cenários, não sentem culpa ou remorso pelos seus atos. Muitas vezes são pessoas inseguras e por isso descarregam suas neuroses sobre os outros (talvez elas mesmas tenham sofrido bullying quando crianças). O que percebo é que tipos assim possuem um egoísmo extremado que comanda e desqualifica o outro, em pequenos gestos, no tom de voz, no duplo sentido de suas argumentações.

A regra do assédio é humilhar o semelhante para sentir-se mais poderoso. Destruir a autoestima e a dignidade de um colega de

trabalho e ter alguns instantes de satisfação. Contudo, é preciso muito autoconhecimento para percebermos que nossos sentimentos não são causados pelos outros, mas pelas nossas próprias questões pessoais e necessidades individuais diante de determinadas situações e diante de diferentes relacionamentos. Desconfio que o encontro entre um sádico e um masoquista daria uma união perfeita com final trágico.

Empatia e comunicação não violenta são as soluções

A vítima de assédio ao permitir o jogo neurótico - nem sempre percebido de imediato - abre os flancos para perder seu ponto de equilíbrio, deixar-se dominar psicologicamente. O médico Gilberto Uruhany, em seu livro "Emoções e Saúde" aponta para a comunicação empática como uma saída para um mundo repleto de preconceitos, mal-entendidos e conflitos de toda ordem. Especialista em medicina preventiva e saúde corporativa, ele defende a comunicação não violenta como alternativa para "revolucionar as relações intrapessoais, interpessoais e sociais".

Para empresas públicas ou privadas que desejam realmente buscar ambientes de trabalho mais saudáveis, com relações humanizadas, a comunicação interna pode ser utilizada de forma a evitar riscos e crises geradas a partir do bullying, do assédio moral e sexual. Práticas de team building, rodas de conversa, coach para gestores, palestras, canais de Ouvidoria, publicação e divulgação de manuais de conduta e a disseminação do Compliance na organização são medidas concretas nesse sentido.

As soluções, portanto, existem.



Por Yacoff Sarkovas

CEO da Edelman Significa e
da Zeno no Brasil

Empresas podem liderar agenda de transformação

Apesar do envolvimento de grandes empresários nos escândalos de corrupção, os resultados do Trust Barometer 2017 mostram que o bom nível de confiança nas empresas permanece, pois simbolizam a contraposição à baixa avaliação dos governos e a possibilidade de ascensão pelo emprego e consumo. Este é um forte indício de oportunidade para empresas liderarem uma agenda de transformação no Brasil neste cenário de descrença mundial.

Tornou-se chavão dizer que, no mundo contemporâneo, a incerteza é a única certeza. A realidade realça e expande essa verdade. A inovação tecnológica cria negócios globais da noite para o dia e destrói aqueles presos a padrões superados. O mercado de trabalho acompanha esse movimento, gerando novas castas profissionais e desempregando os capacitados em tecnologias em desuso. A globalização eleva a média de qualidade de vida, mas acentua a concentração e a iniquidade social. Essa dinâmica amplia a insegurança e o medo, que alimentam o populismo e recrudescem o ódio no mundo e, a reboque, o terror.

O cenário se reflete na edição 2017 do Trust Barometer, realizado pela agência Edelman em 28 países. Considerado o mais amplo estudo sobre a confiança da sociedade em Empresas, Governos, ONGs e na Mídia, seu resultado aponta um declínio na credibilidade destas instituições em 21 países, a maior já registrada.

Avaliando a percepção das pessoas em quatro variáveis (“sensação de injustiça”, “falta de esperança”, “falta de confiança” e “desejo de mudança”), o estudo conclui que somente 15% do público global entende que o “sistema está funcionando” plenamente. No Brasil, esse número é menor: 13%.

O Trust Barometer aponta ainda o crescimento do abismo entre “público informado”, a elite socioeconômica e “público em geral”. Entre os primeiros, o índice de confiança global nas instituições permanece em 60 pontos, enquanto do “público geral” caiu de 48 para 45 pontos. A diferença de 15

pontos é ainda maior em países como EUA (21) e Inglaterra (19), jogando mais luz sobre sociedades divididas entre extremos, como demonstram as eleições de Trump e o Brexit.

Neste aspecto, o Brasil distingue-se do mundo. A diferença entre estes dois segmentos foi reduzida a 4 pontos, não porque subiu o nível de confiança do “público geral”, próximo ao ano anterior, mas pela queda de 7 pontos na confiança do “público informado”.

O estudo revela outras especificidades do país que emerge da mais profunda crise econômica da sua história e se assombra pela contínua comprovação de que a corrupção é o padrão da relação público-privada. 87% dos brasileiros pesquisados estão preocupados com a corrupção, dos quais 70% temerosos. Este último índice está muito acima dos demais temores analisados, todos abaixo de 30%, como “globalização”, “erosão de valores”, “imigração” e “aceleração tecnológica”.

Não por outro motivo “pagar propina para agentes públicos” é apontada como a atitude que mais afeta a confiança futura nas empresas no Brasil, seguida de “lucrar excessivamente sobre produtos essenciais”, “reduzir custos cortando empregos”, “reduzir custos cortando qualidade” e “reduzir benefícios aos funcionários”.

O descalabro ético e moral do país continua afetando principalmente o poder público, que com míseros 24 pontos coloca a sociedade brasileira na antepenúltima posição de confiança em seus governos, à frente somente da Polônia e da África do Sul. Mesmo com queda de 3 pontos, as empresas permanecem líderes de confiança no Brasil, com 61

“ 87% DOS BRASILEIROS ESTÃO PREOCUPADOS COM A CORRUPÇÃO, DOS QUAIS 70% TEMEROSOS. ÍNDICE MUITO ACIMA DOS DE-MAIS TEMORES ANALISADOS”

pontos. As ONGs estão próximas, com 60, seguida da mídia, agora com 48 após perder 6 pontos.

Apesar do envolvimento de grandes empresários nos escândalos de corrupção, o bom nível de confiança nas empresas permanece, pois simbolizam a contraposição à baixa avaliação dos governos e a possibilidade de ascensão pelo emprego e consumo. 86% do público brasileiro pesquisado entende que as empresas podem desenvolver ações que gerem simultaneamente lucro e desenvolvimento socioeconômico nas comunidades que operam, índice 11% acima da média mundial. É um forte indício de oportunidade para empresas liderarem uma agenda de transformação, no Brasil.

Já o desafio para marcas envolvidas na Lava a Jato e seus derivados é obter o mínimo de licença social para operar e sobreviver. As que ultrapassarem esse estágio, terão a chance de reconciliar-se com a sociedade brasileira num futuro ainda indefinido.

Agência Juntos e o desafio de mobilizar

Braço da Approach atende causas sociais e companhias que atuam por propósito, desenvolvendo iniciativas de relações comunitárias, investimentos em educação, saúde, meio ambiente, cultura e em direitos civis para a sociedade alcançar melhores níveis de progresso humano, justiça e desenvolvimento sustentável.

A Approach é uma das maiores agências de comunicação do país, prestando serviços de comunicação digital, assessoria de imprensa, planejamento, campanhas etc. Sempre com uma pegada social muito forte, os sócios costumam se engajar, apoiar, divulgar e até participar da gestão de diversas organizações sociais como o Rio de Paz, o Solar Meninos de Luz e a Operação Sorriso, só para citar alguns. Com o aumento da demanda da sociedade para que seus clientes se engajem em causas, a Approach viu uma oportunidade de oferecer serviços ainda mais especializados. E, assim, convidou Marta Porto, que foi sócia da X Brasil, uma das primeiras agências de Comunicação por Causas do Brasil, para lançarem um braço direcionado a trabalhar comunicação por causas e engajamento em projetos de forte impacto social. Assim nasceu a agência Juntos, em junho de 2006.

Conversamos com Germana Costa Moura e Marta Porto, duas das sócias da Juntos após participarmos da evento inaugural do LabJuntos, que contou com uma inspiradora palestra de Regina Migliori sobre transformações no último dia 19 de abril. O LabJuntos é um laboratório de estudo de tendências, comportamento e discussão de empreendedorismo social que funciona no prédio anexo ao charmoso casarão que abriga o escritório da Approach no Rio de Janeiro. A Approach já vinha investindo na criação de um time especializado na área sócioambiental desde 2008. Com a ajuda da Marta Porto, a Approach selecionou os profissionais seniores com maior afinidade no tema e lançou a

Juntos. A equipe é formada por profissionais dos escritórios da Approach no Rio de Janeiro e em São Paulo da área de Planejamento, Conteúdo, Design Thinking e Digital. Como um dos desafios da Juntos é comunicar propósitos e causas, acompanhando as mudanças comportamentais da sociedade, a equipe conta, de acordo com a natureza de cada projeto, com a contribuição de antropólogos, filósofos, especialistas em mediação de grupos, de compliance, de publicidade e outros. “Esses profissionais assumem conosco o desafio de antecipar movimentos que em breve se tornarão realidade no cenário cultural e de desenvolver plataformas consistentes de comunicação de marca”, afirma Marta.

Se posicionar não é mais escolha, é inerente ao negócio e é exigência da sociedade

A Juntos trabalha para atender as companhias que atuam por propósito, desenvolvem iniciativas de relações comunitárias e acreditam que investir em educação, saúde, meio ambiente, cultura e em direitos civis são estratégias não só para seus negócios, mas para a sociedade alcançar melhores níveis de progresso humano, justiça e desenvolvimento sustentável. Ou aquelas que querem desenvolver um propósito e se engajar em uma causa. “Queremos contribuir para o debate e capacitar os clientes a entrar nesse novo momento em que se posicionar não é mais uma escolha, é inerente aos negócios e uma exigência da sociedade”, afirma Germana.

Sócios da agência Juntos: Germana Costa Moura, Sérgio Pugliese, Marta Porto e Beth Garcia



Para alcançar este objetivo, a Juntos atua em todo o ciclo de comunicação, da estratégia de posicionamento à criação de conteúdo e produção de campanhas, incluindo estratégias de programas, posicionamento, definição de tom de voz, entre outros serviços. O planejamento estratégico direciona os recursos e as ações das organizações para alcançar objetivos sociais comuns, consolidando seu posicionamento.

O relacionamento com a mídia e as campanhas digitais, com o tom certo e adequado para cada momento, também são ferramentas da Juntos. Os serviços incluem ainda treinamento de colaboradores.

Outro diferencial é o serviço de consultoria e laboratórios de tendências, o LABJuntos, que podem ser in company ou na agência, no Rio e em São Paulo, discutindo cenários culturais. O portfólio foi pensado de forma a oferecer uma plataforma para melhor posicionamento, diálogo e expressão das marcas em um ambiente complexo e polifônico sem perder nunca de vista o momento do país, os movimentos sociais, as vozes das ruas e os códigos culturais de cada comunidade.

“Apostamos muito em campanhas de causas e de mobilização, capazes de influenciar um setor, as políticas públicas, ou uma agenda de discussão com stakeholders”, afirmam as sócias.

TrendBook “A comunicação no centro da mudança” será lançado em maio

Durante a conversa, Germana e Marta adiantaram o lançamento do primeiro TrendBook da start-up, intitulado “A comunicação no centro da mudança”. Para ele foram convidados grandes entrevistadores e especialistas no tema para uma conversa profunda sobre reputação, transparência e engajamento com líderes de empresas como Nestlé, Unilever, Itaú e Natura. “Também aprofundamos o olhar sobre a nova mídia e sobre a maneira de se comunicar de empresas e serviços como Vote na Web, Caiena, Think Olga, Amazonia Real, o Calle2, 99jobs, Oficina de Estilo e outros”.

A ideia é que o trendBook, assim como o LabJuntos e o serviço de consultoria, ajude os clientes da Approach e da Juntos a rever seus posicionamentos e entender como participar desse debate. “A diferença é a interpretação e o engajamento, a capacidade de identificar causas, comportamentos e questões que tenham aderência ao negócio e à marca e que façam sentido na construção de um mundo melhor e uma sociedade mais justa. As empresas já não podem mais ficar de fora desse ciclo, são agentes importantes na sociedade.”

Por Ana Luisa Almeida e Jussara Belo

Presidente e Diretora, respectivamente,
do Reputation Institute Brasil

Resultados do Brasil Reputation Pulse 2017

Reputation Institute divulga resultados do estudo Brasil Reputation Pulse 2017 com empresas da “nova economia” na liderança, como Paypal e Netflix.

No início de cada ano, o Reputation Institute pesquisa a reputação de milhares de empresas em todo o mundo, gerando um robusto banco de dados e viabilizando análises setoriais que fazem parte da estratégia de centenas de clientes e parceiros. No Brasil, 330 empresas foram pesquisadas em janeiro de 2017, com resultados que são por um lado surpreendentes e que, ao mesmo tempo, reforçam a importância da boa gestão da reputação para a influência e a percepção dos públicos sobre as organizações.

As grandes empresas brasileiras são avaliadas por escolha aleatória e de forma online, por mais de 10.000 pessoas – podem ser clientes ou não, ter frequentado ou não o site de uma empresa, conhecerem ou não algum funcionário, mas precisam demonstrar familiaridade e ser capazes de responder a questões sobre seus produtos e serviços, a forma como essas empresas atuam em cidadania ou como se comportam de forma ética ou justa, por exemplo. Esse é o chamado “público geral” nas pesquisas junto à população.

O resultado de 2017 trouxe novidades: pertencente à chamada “nova economia” e pesquisada pelo Reputation Institute pela primeira vez, a PayPal foi a empresa de melhor reputação dentre todas as que operam no Brasil – conquistando 78,7 pontos no indicador Pulse e classificando-se como “forte” na escala de valores adotada pelo RI em todo o mundo. Também faz parte desse grupo de novas empresas pesquisadas a Netflix, que estreia já figurando como uma das Top 10, com 77,6 pontos. Dentre as demais empresas, há ainda dois destaques para as brasileiras:

Tigre e Tramontina – ambas com histórico de pesquisas mais recentes e sempre bem avaliadas. É importante observar, ainda, que empresas de reputação forte têm se mantido ao longo dos anos nas melhores posições: BMW, Mercedes Benz, Google, Nintendo e Dell permanecem entre as melhores no Brasil desde 2013.

Paypal tem 200 milhões de usuários e menos de duas décadas de existência

Ana Paula Kagueyama, Diretora Geral de Operações da PayPal para LatAm, esteve presente ao evento do Reputation Institute no dia 17/02, na Fundação Dom Cabral, em São Paulo, onde foi divulgado o resultado desta pesquisa. Para a executiva, a forma como sua empresa reinventou a maneira como as pessoas utilizam o dinheiro está na raiz desses resultados tão positivos também em reputação. “A PayPal tem apenas 19 anos de história”, ela conta. Já tem 200 milhões de usuários no mundo e entende que as pessoas estão no centro de tudo. Assim, trabalha para atender necessidades e expectativas, responsabilizando seus colaboradores, com muita autonomia, pelas entregas aos clientes. O foco em conveniência e praticidade é fundamental, mas o grande diferencial da empresa, completa Ana Paula, é a nossa cultura de extremo respeito ao colaborador que se reflete na relação com o cliente. Nossos pilares de inclusão, colaboração, inovação e bem-estar têm nos levado a reconhecimento, fundamental para nossa empresa. E, claro, a Governança, pois ética e transparência são a essência desse negócio.



Governança ganha importância para a percepção positiva após escândalos de corrupção

Alguns movimentos sobre a percepção da sociedade são também interessantes de ser analisados. Historicamente, as empresas de alguns setores são sempre mais bem percebidas, como é o caso de cosméticos, produtos de consumo em geral, moda e as que produzem veículos, além das de tecnologia. Fica claro que é mais fácil para uma empresa ser bem avaliada quando ela atua em produção de bens e não na prestação de serviços, que é mais suscetível a erros humanos, problemas em processos ou atendimento de má qualidade. É por esses motivos que as empresas de telecomunicações, campeãs em registros de reclamações de consumidores, têm estado sempre em último lugar no ranking setorial.

O setor de construção e engenharia, certamente pela associação imediata com empresas envolvidas em escândalos mundiais de corrupção, obteve a pior média de avaliação durante toda a história do estudo do Reputation – no entanto, já em 2017 a média do setor de Telecom volta a assumir sua desconfortável posição no ranking, mostrando de que forma a dimensão de produtos e serviços pesa na avaliação da sociedade.

Esse é outro aspecto que merece aprofundamento. Dentre as sete dimensões pesquisadas – que explicam a reputação das empresas – produtos e serviços se mantêm como a mais relevante. De fato, uma empresa precisa cumprir o que se espera dela, garantido uma entrega que atenda às expectativas dos usuários. Mas a maneira como a relevância das dimensões evolui desde 2007 merece atenção: enquanto cidadania perde espaço – tornando-se terreno para uma ação necessária, porém não diferenciadora – a dimensão de governança ganha relevância, revelando o quanto se clama por empresas que sejam éticas e transparentes, que respeitem seus públicos, divulgando dados e relatórios, agindo de forma clara e se antecipando às demandas de órgãos reguladores, da imprensa e da própria sociedade.

No ranking completo das 100 empresas de melhor reputação no Brasil, é possível anotar outros destaques, como a grande presença de grupos no setor de cosméticos, a Nivea (11ª posição), Boticário (18ª), Natura (22ª), além de Johnson & Johnson e Unilever também entre as 25 primeiras. Relevante ainda a participação da indústria farmacêutica, embora em outro patamar: MSD, Bayer, Roche, Pfizer e Abbott estão concentradas do 36º ao 48º lugar.

Por Luiza Helena Trajano

Presidente do Conselho de
Administração do Magazine Luiza



As pessoas passam, o legado das empresas permanece

Eu vinha pensando muito sobre reputação de marca e líderes em razão dos acontecimentos das últimas semanas e, por coincidência, fui citada em um levantamento da Merco - uma consultoria espanhola - que me colocou em segundo lugar entre os 100 líderes de negócios com melhor reputação no Brasil, divulgado pela Revista Exame. Sempre aprendi que o mais importante é a instituição. As pessoas passam, mas a empresa e sua geração de empregos permanecem. Pessoas passam, mas seu legado de contribuição para a sociedade e o Brasil permanece. Por isso, sempre me preocupei com a busca constante de valores, tanto pessoais como para a empresa

e atitudes que demonstrassem coerência com o que pensamos, especialmente a ética. Não existe 99% de ética, somente ética integral, a qual nos exige uma vigilância, é como andar em uma corda bamba, necessita atenção total. Outro aspecto no mundo empresarial, do qual sempre tive convicção, é que o negócio (seja ele qual for) tem que ser bom para todas as partes, e criei a expressão que passei a utilizar na empresa desde a década de 90: ganha-ganha. Essa relação tem que ser com colaboradores, fornecedores e todos os públicos com os quais a empresa se relacione. O Brasil está passando por um período de transformações, com carência

“**PRECISAMOS DE ENGAJAMENTO. COM A UNIÃO DE NOSSOS LÍDERES ÉTICOS PODEMOS REVERTER A IMAGEM GLOBAL DO BRASIL.**”

de líderes éticos. Mas temos, conheço muitos em todo o país. Precisamos do engajamento dessas pessoas de bem, tenho certeza de que com a união de nossos líderes éticos teremos condições de reverter a imagem do Brasil no mundo.

Integração das mulheres e PPPs para enfrentar Trump

CEAL reuniu 200 representantes de 18 países das Américas na Guatemala para o evento “Macro Tendências Globais e a Relações com os Estados Unidos: Oportunidades e desafios para um crescimento inclusivo”. Consultor apontou para “Economia da Reputação”

As incertezas da “era Trump” na América Latina foram substituídas pela vontade de integrar mais os mercados de seus países. Duzentas lideranças empresariais de dezoito países das Américas estiveram reunidas na Guatemala, a convite do CEAL-Conselho Empresarial da América Latina. “Diante de ameaças devemos agir com firmeza e inteligência”, pregou Felipe Calderón, ex-presidente do México. Para o brasileiro Ingo Plöger, presidente internacional do CEAL, o importante é encontrar os denominadores comuns para o desenvolvimento, sobretudo em infraestrutura. Empresários apoiaram ideia de Parcerias Público Privadas (PPPs).

Ingo Plöger destacou que no momento em que os Estados Unidos fecham seu mercado, a competitividade e atratividade dos latinoamericanos deve ser ressaltada e aproveitada.

Carlos Raul Morales, ministro das Relações Exteriores da Guatemala, participou da abertura, ao lado de Júlio Héctor Estrada, ministro das Finanças e de Jorge Mario Chajón, diretor do Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat).

Camilo Atala, presidente executivo do CEAL e empresário hondurenho abordou os desafios diante da nova realidade que impacta as Américas. “Os ventos da incerteza na política de comércio exterior que hoje sopram, após a posse do novo presidente dos EUA, são contraproducentes para a atmosfera de colaboração sustentável

dos países latino-americanos”, disse.

A Corporação Interamericana de Intervenções (CII) mostrou sua visão sobre como criar oportunidades de investimento rentáveis em infraestrutura e promover o desenvolvimento econômico do setor privado na América Latina. Quatro forças globais mudarão o mundo: a rápida mudança tecnológica, o envelhecimento da população, a urbanização e as conexões globais. Este foi o trecho mais destacado da apresentação de Andrés Cadena, diretor do McKinsey Global Institute, sobre as macrotendências que irão acelerar as transformações do mundo, com efeitos na América Latina.

Paridade de gênero é prioridade

Um dos pontos unânimes é que o setor privado deverá atuar mais acentuadamente na paridade de gênero, com a inserção da mulher na economia formal, já que isso poderia gerar um impacto positivo de um ponto no PIB da região, de acordo com Cadena. Sérgio Roitberg, CEO da consultoria Newlink, abordou a questão de como as novas tecnologias podem prejudicar - da noite para o dia - a reputação de indivíduos, famílias e empresas que têm trabalhado a vida inteira para construir um legado. Roitberg manifestou a importância de tratar reputação como um ativo financeiro, porque “nós vivemos agora na Economia Reputação, onde esta afeta diretamente a saúde

“ **A REPUTAÇÃO DEVE SER VISTA COMO UM ATIVO FINANCEIRO POIS VIVEMOS NA ECONOMIA DA REPUTAÇÃO.**

econômica e financeira de organizações e indivíduos”.

Durante esta Primeira Junta Ampliada de CEAL 2017, o turismo também foi o foco de interesse, por ser um setor de constante crescimento e uma das atividades de maior potencial para o desenvolvimento da região. E depois de Felipe Calderon, afirmar que “diante destas ameaças, devemos agir com firmeza e muita inteligência para não permitir que a visão equivocada de alguns poucos, destrua uma relação de prosperidade para a região”, o encontro acentuou o valor e a força da unidade, ressaltando que o diálogo é uma oportunidade para a construção de um ambiente melhor, compreendendo os desafios enfrentados pela região a fim de conseguir se adaptar, crescer e ter sucesso no curto e longo prazos.

**Por Neivia Justa**

Jornalista, empreendedora e diretora de Comunicação e RSC da Johnson & Johnson Consumo para a América Latina

Onde estão as mulheres?

Movimento #ondeestãoasmulheres ressalta protagonismo feminino em todas as áreas do conhecimento com um post por dia nas redes sociais.

Sou cearense. Cresci cercada de homens por todos os lados. Avós, pai, 21 tios, todos com suas carreiras e vidas profissionais muito bem definidas, valorizadas e reconhecidas. As mulheres da minha infância, adolescência e juventude não tinham uma carreira. A grande maioria era “do lar”, esposa e mãe em tempo integral. Algumas, embora tivessem feito faculdade, não tinham uma profissão, mas sim uma ocupação, uma atividade que preenchia o tempo livre, mas não atrapalhava as obrigações domésticas. Minha mãe foi a primeira mulher da família a cursar uma universidade, nos anos 1960. Mas não seguiu a carreira. Esse era o padrão. Éramos educadas para casar, ter e criar filhos, manter a ordem e a paz do lar, para que nossos maridos pudessem progredir e brilhar em suas carreiras. Essa, definitivamente, não era a vida que eu queria para mim.

Mas como eu podia desejar ser algo que eu não via? Intuitivamente, decidi romper com o padrão, mudar de ambiente, começar uma história onde eu pudesse ser a protagonista, correr riscos, testar caminhos e aprender com meus erros e acertos. As mulheres da minha geração, provavelmente a primeira ou segunda a entrar formalmente no mercado de trabalho, tiveram que seguir o modelo vigente. Não havia lideranças, mentoras ou modelos femininos. Invadimos um espaço masculino e tivemos que aprender a navegar do jeito que dava, nos adaptando ao estilo e às regras estabelecidas pelos homens. Demoramos muito para perceber os vieses inconscientes que nos regiam e entender que precisávamos empoderar as mulheres, promover a equidade de gênero na sociedade e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Nós, mulheres ocidentais, demoramos décadas para ter a consciência de que juntas somos mais fortes, que nosso estilo de liderança não é melhor nem pior que o dos homens. Somos complementares. E quanto mais diverso, equânime e justo for nosso am-

biente de trabalho, melhores serão nossos resultados em todos os sentidos, inclusive o financeiro.

Eu levei mais de 20 anos de vida executiva e 11 anos de carreira de mãe para me dar conta de que eu era uma liderança feminina e que tinha a missão de trabalhar para transformar o mundo num lugar melhor, mais justo e mais igualitário para a geração das minhas filhas. Há pouco mais de dois anos me tornei uma ativista em prol do empoderamento feminino e da equidade de gênero.

Ano passado, comecei a me sentir profundamente incomodada com a nossa falta de representatividade na sociedade. Se somos quase 52% da população brasileira, responsáveis por 80% das decisões de consumo no Brasil e ocupamos 60% das vagas nas universidades, por que não somos devidamente representadas? Passei a imaginar o que pensaria um marciano que chegasse ao Brasil e visse as matérias e notícias, os posts e vídeos nas nossas redes sociais, nossos anúncios e campanhas publicitárias, a programação e os palestrantes dos nossos eventos, ilustrados em sua imensa maioria por figuras masculinas. Juntando isso ao desolador prognóstico de que levará no mínimo 80 anos para que nossas mulheres estejam em condições de igualdade com os homens, decidi fazer o que estava ao meu alcance para ajudar a dar luz a essa questão.

Iniciei uma curadoria de conteúdo de matérias, posts, anúncios, capas de revistas, eventos, entre outros, que evidenciassem a predominância, quase totalitarismo do viés de gênero masculino com que representamos nossa sociedade. Usando meu celular, comecei a fotografar essas imagens, criei uma fanpage no Facebook, a hashtag #ondeestãoasmulheres e passei a fazer um post por dia nas minhas redes sociais – LinkedIn, Instagram, Twitter e Facebook. O “movimento” começou absolutamente desprezioso e confesso que eu tinha a esperança de que, ao final do

primeiro mês, o conteúdo acabasse.

Não acabou. Ao contrário, multiplicou. Descobri que eu não estava sozinha. Uma imagem por dia, especialmente no LinkedIn, começou a dar voz e a mobilizar uma legião de pessoas que sentiam o mesmo incômodo e que talvez não soubessem como comunicar seu sentimento. Também teve o poder de começar a dar luz à questão para outros que não percebiam isso. Além de incomodar quem insistia em negar as evidências e em reafirmar seus pontos de vista de que isso não acontecia.

Recebi todo tipo de manifestação, a grande maioria de agradecimento por eu ter começado o “movimento” e de incentivo para seguir em frente. Algumas mensagens, contudo, foram bem agressivas, pessoalmente ofensivas e machistas. Mas mantive o propósito de fomentar a discussão do assunto e, assim, ajudar a acelerar a mudança em prol da real representatividade feminina na sociedade brasileira. Todavia, percebi que mostrar só o copo “meio vazio” não era suficiente. Era necessário mostrar o copo “meio cheio”, promover os exemplos existentes e aumentar a visibilidade da nossa representatividade em todas as esferas da sociedade.

Foi quando eu criei a hashtag #aquiestãoasmulheres. Para evidenciar que as mulheres podem ser o que elas quiserem, estão presentes em toda parte, com destaque e sucesso. Como eu não aguentava mais ouvir alguém dizer que não encontrava porta-vozes, palestrantes ou personagens mulheres, comecei a também mostrar uma por dia nos meus posts. E descobri que evidenciar os exemplos positivos é ainda mais engajador. Dá orgulho, mobiliza e faz querer continuar. Juntos. Mulheres e homens. Porque essa causa é de todos nós. Nossas meninas e meninos têm o direito de crescer sem vieses e estereótipos de gênero. E sonhar em ser aquilo que eles veem todos os dias, em todos os lugares. Afinal de contas, se você pode ver, você pode ser.

Como criar histórias relevantes na comunicação corporativa

Contar histórias é a forma mais eficaz de gerar significados. Pessoas tomam decisões baseadas em emoções, não em dados.

Por Paulo Moura
Sócio diretor na Agência Virta



A geração de significados é a razão de ser do trabalho de comunicação corporativa, seja na produção de peças de branded content, no material de assessoria de imprensa ou nos posts nas redes sociais. Essa busca pela geração de significados deve permear desde a análise do briefing, a concepção do plano estratégico, a escolha da plataforma e das ferramentas de disseminação, o disparo propriamente dito e a análise dos resultados. É preciso partir do pressuposto de que 'o que' e o 'como' deixaram de ter importância central na relação entre emissor e receptor. O 'por que', que diz respeito diretamente à causa e aos valores da organização, é o que realmente determina o interesse e, conseqüentemente, o engajamento. Como prega o estrategista Simon Sinek, 'as pessoas não compram mais o que você fez, mas por que você fez'.

E qual a maneira mais eficaz de gerar significados ou de responder satisfatoriamente a esses 'por quês'? Histórias. Uma das máximas mais difundidas entre os especialistas em storytelling (dedique um dia para ouvir a fantástica série Storytelling Possível) é a de que as pessoas tomam suas decisões baseadas em emoções, não em dados. Cabe, portanto, ao gestor responsável pelas mensagens da marca a incumbência urgente de expurgar da mente e do dia a dia dos porta-vozes os monólogos ufanistas e, paralelamente, eliminar qualquer vestígio de ferramentas pasteurizadas como o fact sheet e o press release. Gere significado, não volume.

Desde a década de 60, estudos mostram que, biologicamente, nossa memória de curto prazo tem uma capacidade de armazenamento limitada. Partindo dessa premissa, especialistas em psicologia cognitiva defendem que é preciso agrupar as informações em fatias lógicas que façam sentido para que a chance

de esquecimento do receptor seja menor. É aí que entram as histórias que, se construídas de uma maneira inteligente e organizada, permitem que as informações sejam guardadas e lembradas mais facilmente.

Por mais lustrosos que sejam os adjetivos do seu texto de divulgação e por mais grandiloquentes que sejam os discursos, não há a menor possibilidade que eles consigam ecoar de maneira assertiva para os seus públicos sem uma boa história por trás.

Pois bem, toda história começa necessariamente com um contexto, que serve de pano de fundo para a mensagem que se quer passar. Não dá para começar a falar de um produto, serviço ou benefício sem antes oferecer ao receptor os elementos capazes de provocar um questionamento sobre a ordem que as coisas estão. Aí sim, entra a sua mensagem, que resolve, ajusta ou aprimora essa realidade.

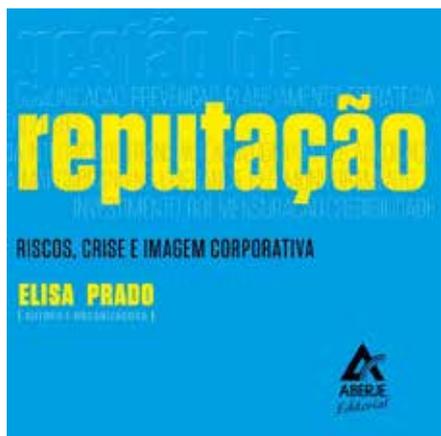
Tenha em mente que um elemento que interfere demais na decisão de engajamento do receptor é o medo do desconhecido (aquela preguiça de sair da zona de conforto), ou seja, as pessoas passam boa parte do tempo utilizado na tomada de decisão analisando se realmente o contexto é mesmo daquele jeito que você está tentando fazer parecer. Portanto, pesquise, aprofunde e dedique, à construção desse cenário, espaço privilegiado em sua pauta para que ele, por si só, justifique a atenção que você requer.

Depois de trabalhar o contexto, é hora de trabalhar o chamado gancho, aquilo que perturba o contexto e dá sentido à causa. Decerto, muitas vezes não há uma efeméride, um lançamento pontual, um anúncio factual que seja para dar a urgência temporal necessária. Nesses casos, a entrada em cena de um exemplo tangível de aplicação do que você propõe, seja um case de mercado ou um personagem,

pode ajudar muito. Detalhe: a mera exposição das habilidades ou vantagens daquilo que você pretende 'vender' não apenas entedia o receptor como, muitas vezes, acaba gerando descrédito.

Percorrido esse trajeto do contexto ao gancho, é chegada a hora, enfim, de focar no resultado, que nada mais é do que um novo contexto, ou seja, é aí que você vai dizer o 'porquê'. Nas histórias bem construídas, aquelas que de fato provocam engajamento, o efeito provocado se sobrepõe àquele que o provocou. É o resultado que dá o respaldo para a marca, não o contrário. Para dar peso e ajudar a fixar a sua história, existem elementos de apoio com grande potencial. O apelo visual é, sem dúvida alguma, um dos mais importantes. Estimativas dão conta que quando se associa imagens a uma história, a capacidade de absorção do receptor sobe de 25% para 70%. Outro elemento interessante é a violação de expectativa ou anormalidade, que consiste basicamente em adicionar um viés inesperado para dar um nó na cabeça do seu receptor. Em outras palavras: tire-o da zona de conforto. Faça com que ele fique intrigado. Não gaste mais suas energias, portanto, em agigantar o cliente nos seus leads. Essa época já passou. Se a sua história estiver bem construída e embasada, ela mesmo provocará esse efeito, naturalmente.

“ **CABE AO GESTOR RESPONSÁVEL PELAS MENSAGENS DA MARCA GERAR SIGNIFICADO, NÃO VOLUME.** ”



Livro "Gestão da Reputação" é lançado em SP

No dia 26 de abril, às 19h, aconteceu na Livraria Cultura do Shopping Iguatemi o lançamento do livro "Gestão de reputação: risco, crise e imagem corporativa". De autoria de Elisa Prado, diretora executiva da TV1 RP, a publicação sai pela Aberje Editorial. Esta obra é uma parceria de Elisa Prado com Ana Luisa Almeida, Claudia Bocciardi,

Cristiana Brito, Daniela Castro, Edu Vasques, Gislaine Rossetti, Grazielle Parenti, Jussara Sant'Anna Belo, Lalá Aranha, Malu Weber, Marco Simões, Marlene Marchiori, Monica Medina, Paulo Henrique Soares, Paulo Marinho, Paulo Nigro, Paulo Pompilio, Ricardo Voltolini, Rozália Del Gáudio, Selma Santa Cruz, Sergio Guardado, Susana Ferraz e Suzel Figueiredo.

Site da Abracom tem links para vagas

Uma dica para quem é de comunicação e está procurando emprego: o site da Abracom (www.abracom.org.br) tem uma área chamada "Portal de Vagas" que divulga vagas de emprego nas empresas associadas à entidade. Além disso, profissionais das áreas de comunicação corporativa e administrativa podem cadastrar os seus

currículos gratuitamente. Quando visitamos, a maioria das vagas era para estágio. Mas havia oferta de vagas também para professores de línguas, programadores, diretores administrativos e até para quem deseja abrir uma franquia. As vagas estavam espalhadas por várias localidades, da Bahia a São Paulo, passando por Brasília e Rio de Janeiro. Vale conferir.

Inscrições abertas para o Prêmio Aberje 2017

O Prêmio Aberje chega a sua 43ª edição, reconhecendo as organizações e os profissionais que se destacam na área da comunicação. Ao todo são 18 categorias premiadas, divididas em duas grandes áreas: Gestão de comunicação e relacionamento; e Mídias. Cada projeto deve ser inscrito em uma categoria específica. Serão quatro etapas de avalia-

ção: Triagem, Etapa de Premiação Regional, Audiência Pública Brasil e Cerimônia Final. Os trabalhos deverão ser entregues até o dia 06 de Julho de 2017, juntamente com a Ficha de Identificação devidamente impressa e assinada. No dia 11 de maio, às 10h, acontecerá a primeira sessão para tirar dúvidas sobre o Prêmio na sede da Aberje em São Paulo.

Top Mega Brasil 2017



Com o dobro de votos em relação a 2016, foram 70 os vencedores do prêmio Top Mega Brasil de Comunicação Corporativa 2017 - Top 10 Brasil e os Top 5 Regionais -, nas categorias Executivos de Comunicação Corporativa e Agências de Comunicação. Entre os 70 premiados, há 34 novatos, sendo 21 executivos e 13 agências. A lista completa foi divulgada pelo Jornal da Comunicação Corporativa, da Mega Brasil. Os prêmios serão entregues no dia 25 de maio, às 19 h, em São Paulo, após o encerramento do 20º Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas.

Com informações da Aberje

Em Miami, Cibecom debate comunicação ibero-americana

Entre os dias 5 e 7 de abril, profissionais de 22 países se reuniram para debater as principais tendências da comunicação corporativa ibero-americana. O evento teve como temas principais a Reputação, Sustentabilidade e Transparência: os pilares do século XXI.

Reputação, Sustentabilidade e Transparência foram discutidas em mesas redondas e apresentações de profissionais, acadêmicos e personalidades políticas, promovendo debates sobre as tendências da comunicação e criando uma rede de comunicadores ibero-americanos, algo inédito até então.

Durante o evento, ocorreu a entrega dos Prêmios Fundacom, que reconhecem os melhores projetos ibero-americanos em relações públicas e comunicação nas organizações e empresas. Representando o Brasil, a Indústria Brasileira de Árvores (Ibá), o Grupo Marista e o Thyssenkrupp Companhia Siderúrgica Atlântico ganharam prêmios.

No primeiro pilar, discutiu-se a importância da reputação para países

e organizações, e o papel da comunicação nessa gestão. "Investir ou trabalhar sobre a reputação de um país pode levar a mais exportações, investimentos e turismo", destacou Fernando Prado, Managing Partner da Reputation Institute. Já no pilar de sustentabilidade, abordou-se o tema do ponto de vista das empresas e das instituições, e a importância da relação com os grupos de interesse através da comunicação para contribuir com uma gestão responsável. "Precisamos criar modelos de negócios que são sustentáveis, mas também inovadores, e reconhecer que precisamos de uma mudança radical, se queremos realmente transformar para transcender" pontuou Herrera González Diretora corporativa de Responsabilidade Social da CE-

MEX. Também se discutiu o papel dos profissionais de comunicação nessa área. O brasileiro Paulo Henrique Soares, diretor de comunicação corporativa do IBRAM (foto acima), discursou sobre a gestão do relacionamento com os grupos de interesse, como comunidades indígenas, governos, ONG etc.

No último pilar, o de transparência, debateu-se que as empresas estão mais expostas do que nunca, como por exemplo no caso dos "Panama paper", situação apontada no evento por Marcos Garcia Rey, membro do Consórcio Internacional de Jornalistas investigativos. Já o brasileiro Paulo Marinho, superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco, apresentou cases sobre a transparência nos negócios.

Por Ricardo Castellani

Chefe de Comunicação Corporativa na
Paranapanema

Governança e Comunicação como Alicerces da Reputação

Única produtora de cobre do País, a Paranapanema alcançou, no ano passado, um novo patamar em governança corporativa, ao integrar o IGC100.

Listada pela revista Exame como uma das 100 maiores empresas do Brasil de 2016, referência em tubos e conexões no mercado de construção civil com a marca Eluma, a Paranapanema integrou no ano passado o IGC100 (Índice de Governança Corporativa) da revista AméricaEconomia, em parceria com a consultoria Delta Economics & Finance, apostando em governança e comunicação como alicerces de reputação.

Em sua terceira edição, a lista aponta as melhores empresas do Brasil em governança dentro de sete dimensões: geral; disclosure e transparência; conselhos, comitês e diretoria; propriedade e controle; direitos dos acionistas; contabilidade e auditoria; e gestão de risco. Um questionário avaliou as maiores empresas em volumes de negociação na BM&FBovespa por meio das informações disponibilizadas em seus websites, enviadas à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), como Formulário de Referência, e também nos relatórios de sustentabilidade.

A Paranapanema ficou na 14ª posição do IGC100 de 2016, como resultado de contínuos esforços em manter um processo robusto de relacionamento com sócios, conselho de administração, órgãos de fiscalização e controle, e demais stakeholders da companhia. Vista nestes termos, governança é diálogo. Diálogo é comunicação. E comunicação bem-feita, calcada na realidade e feita com coerência, é a semente para uma boa reputação.

Nossa empresa nasceu em 1961, concentrando suas operações em construção civil pesada, e diversificando suas atividades a partir de 1965, com o ingresso na área de mineração. O incremento na atuação no setor de mineração se acentuou após a abertura de capital e listagem na Bovespa em 1971, com investimentos em pesquisa e desenvolvimento de técnicas de mineração.

cas de mineração.

Em 2007, a empresa aderiu ao Nível 1 de Governança Corporativa da bolsa e ingressou no IGC (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada). Cinco anos depois, em 2012, a companhia deu um novo salto em transparência, passando a ser listada no Novo Mercado, o mais alto índice de Governança Corporativa da BM&FBovespa.

Hoje, com três plantas e três centros de distribuição no Brasil, a Paranapanema produz e comercializa cobre eletrolítico superpuro e seus produtos, tanto dentro quanto fora do País – a companhia possui duas marcas registradas na LME (London Metal Exchange) como grau A, requisito decisivo para competir no mercado internacional.

O modelo de governança adotado tem a ética como principal balizadora dos processos de tomada de decisão. Todas as iniciativas são realizadas com base em documentos referenciais, como o Código de Ética (disponível na versão web deste artigo) e o Estatuto Social, sempre respeitando diretrizes como responsabilidade, prestação de contas, transparência, equidade e decisões colegiadas orientadas para o consenso entre as partes envolvidas.

Com controle acionário bastante pulverizado e sem controladores (nenhum acionista tem mais de 24% do capital social), além dos investidores qualificados, mais de oito mil pessoas físicas investem na Paranapanema. Esta base acionária exige um atendimento exclusivo e dedicado, realizado pela área de Relações com Investidores. O setor é responsável pela interação com acionistas, investidores, analistas, reguladores e demais entes do mercado de capitais. Os resultados financeiros são divulgados em padrão IFRS (International Finance Reporting Standard) desde 2010, com teleconferências trimestrais.



A jornada por mais governança

Ao longo dos últimos anos, a companhia adotou uma série de medidas para fortalecer ainda mais seu modelo de governança, como a revisão de seu Código de Ética e o lançamento, em 2014, da Linha Ética, canal de comunicação direto e confidencial, aberto a todos os stakeholders da companhia, pelo qual é possível reportar qualquer tipo de atividade ou comportamento que não esteja de acordo com o Código de Ética da Paranapanema.

A Linha Ética é atualmente coordenada pela consultoria Deloitte, garantindo total independência e imparcialidade no recebimento e tratamento de denúncias. Internamente, os reportes são conduzidos pela área de Auditoria Interna, ligada diretamente ao Conselho de Administração da companhia, e responsável por cumprir um cronograma anual de monitoramento das políticas da empresa e demais itens de compliance. Toda esta estrutura de governança vem sustentando a forte revisão dos processos comerciais, industriais, financeiros e administrativos da Paranapanema iniciada há três anos, buscando conferir maior eficiência operacional, confiabilidade, sustentabilidade aos negócios e previsibilidade de resultados e de capital empregado.

Ao mesmo tempo, demos início a uma nova estratégia de comunicação, aprimorando o diálogo com os diversos públicos da Paranapanema, como colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa, governo e sociedade. Acreditamos que, somente com uma comunicação alinhada e integrada, feita com transparência e responsabilidade, conseguiremos traduzir e transmitir os esforços empenhados nos últimos anos para a construção de uma empresa ainda mais forte, mesmo dentro de um contexto político e econômico extremamente desafiador como o atual.

Um exemplo desta nova fase na comunicação são nossos dois websites, institucional (www.paranapanema.com.br) e de relações com investidores (ri.paranapanema.com.br), que formam um verdadeiro banco de dados sobre a Paranapanema, seus produtos e processos. Dezenas de páginas, notícias e documentos que traçam uma radiografia da companhia, garantido um processo fluído, contínuo e democrático de acesso à informação e relacionamento com a empresa.

Também em 2016, realizamos uma grande campanha interna para reforçar a importância e disponibilidade da Linha Ética. A Pesquisa de Clima, realizada no início do ano passado, identificou que parte dos colaboradores não lembrava do canal. Além de um concurso de frases que estimulou todos a pensarem sobre ética no dia-a-dia, folhetos com os meios de contato da Linha Ética foram distribuídos, além de adesivos afixados nos jornais murais e grandes painéis nas portas dos restaurantes e RH, dando ampla visibilidade à ferramenta. Para 2017, uma nova campanha de engajamento está programada, além de notícias periódicas em nossa newsletter, reforçando a disponibilidade e a importância do canal para o público interno.

Acreditamos que, sem um grupo de empregados alinhado e bem informado sobre os processos de governança da empresa, bem como seu contexto, desafios e objetivos, nenhum resultado poderá ser alcançado. Desta forma, governança corporativa e comunicação se misturam, tornando-se alicerce para a manutenção, dia após dia, de uma reputação positiva. O resultado concreto dos esforços de mais de 2 mil pessoas que produzem, com talento e por meio de processos e atitudes de excelência, o melhor cobre do Brasil.

Por Tatiana Maia Lins

Consultora em Comunicação com foco em Reputação Corporativa, diretora da Makemake Comunicação e editora da Revista da Reputação.

A portrait of Adriana Ferreira, a woman with dark hair, smiling and wearing a black blazer over a grey top. Her arms are crossed.

Adriana Ferreira e a diversidade na IBM

De estagiária de RH aos 38 anos a líder de Diversidade & Inclusão, Adriana Ferreira mostra na prática como a IBM vê as potencialidades de seus colaboradores muito além das “caixinhas” que tradicionalmente os definem.

Adriana Ferreira entrou na IBM em 2007, como estagiária de RH aos 38 anos, atraída pela aposta na diversidade da empresa. Três anos depois, Adriana se voluntariou para liderar o grupo LGBT da companhia e hoje ela ocupa o cargo de líder de Diversidade & Inclusão e é responsável também pelos temas de equidade de gênero, raça e inclusão de pessoas com deficiência. Antes de entrar na IBM, Adriana foi comissária de bordo na Varig. Uma mudança e tanto de carreira, que prova, na prática, que a IBM vê as potencialidades de seus candidatos muito além das “caixinhas” em que eles se encaixavam ao longo da vida.

Conversamos com Adriana sobre o desafio de integrar as mulheres em um ambiente tão masculino como o de uma empresa de tecnologia. A conversa franca passou pelo universo trans e também pela questão racial, em um profundo convite à reflexão.

Tatiana Maia Lins: Adriana, imagino que a IBM, como toda empresa de tecnologia, seja um ambiente ainda bem masculino. Qual a proporção de mulheres na empresa? E entre as lideranças?

Adriana: Como as demais empresas de tecnologia, a IBM possui um perfil bastante masculino, principalmente nos cargos voltados a desenvolvimento, como é o caso de desenvolvedores, programadores e analistas de sistemas. Sabemos que hoje, aproximadamente, 13% de mulheres estão se formando em carreiras de exatas nas universidades brasileiras, então isso certamente reflete na realidade da nossa empresa. Por uma questão de política de comunicação, não abrimos números da IBM Brasil, mas globalmente, a IBM tem cerca de 30% de mulheres em seu quadro funcional. Quando nos referimos a cargos de liderança, o número se aproxima de 26%.

Vocês têm como CEO e Chairwoman Ginni Rometty, considerada uma das 50 mulheres mais poderosas nos negócios. O que difere para a IBM ser liderada por uma mulher?

Uma das coisas que consideramos fundamentais para o avanço das mulheres em cargos de liderança e em nível executivo é que elas consigam identificar no seu meio modelos que já cresceram e já chegaram a estes cargos, que sabemos que ainda carecem de representatividade feminina. Não estamos falando necessariamente de uma diferença, mas com certeza existe uma influência positiva quando vemos na prática uma mulher, que por sua competência, pôde alcançar a posição de presidente da nossa companhia.

Quais ações a IBM desenvolve para que haja maior representatividade feminina na empresa?

Sempre houve esforço da IBM em promover a equidade de gênero, mas o tema de diversidade e inclusão começou a entrar em questão no ambiente organizacional e corporativo certamente muito tempo depois da criação da companhia. Nós aderimos a diversos programas em todo o mundo, e já fomos protagonistas de muitas ações e iniciativas relacionadas ao tema. Aqui no Brasil, fazemos parte de um grupo que se chama Aliança para o Empoderamento da Mulher, composto de grandes empresas globais, que discutem de forma periódica os avanços que cada companhia tem realizado, onde precisamos chegar e quais são nossos “gaps”. Além disso, também trabalhamos com a ONU Mulheres. Estas parcerias têm nos proporcionado “insights” importantes e nos levou, inclusive, à assinatura do WEP’s (Women Empowerment Principles) da ONU Mulheres, que determina uma série de fatores e de iniciativas que devem ser seguidas pela companhia para garantir um avanço ano a ano nessa questão da equidade de gênero. Nós temos e incentivamos a formação de um grupo de mulheres, que não é um grupo de networking, mas sim um grupo de mulheres que trabalha em prol do empoderamento feminino. São mulheres de todos os níveis e de todas as áreas da IBM Brasil que se unem para debater quais são os temas de interesse, o que vale a pena a gente falar naquele mês, naquele quartil ou em uma data específica. Os temas debatidos são vários, entre eles: maternidade, retorno ao trabalho, equilíbrio entre vida e trabalho e outros pontos importantes mais direcionados à gestão de carreira. Fazemos com que as próprias mulheres participem deste grupo, discutam os temas e também apresentem soluções viáveis. Elas foram responsáveis pelo desenvolvimento de um treinamento pelo qual já passaram mais de 300 mulheres nos últimos 2 anos e que fala bastante sobre o papel e importância feminina em se posicionar na hora de concorrer a uma vaga, de querer a sua promoção, de lutar para um salário melhor. São exemplos como estes que nos levam a acreditar que estamos seguindo um caminho correto. Também possuímos nossas políticas de benefícios que possibilitam maior flexibilidade que contribuem bastante para que mulheres se sintam valorizadas, levando em consideração uma dupla, às vezes tripla jornada que muitas têm. Entre os benefícios está a extensão do programa de licença maternidade, o pós-natal para pais, que é um programa que permite que os homens trabalhem de casa 3 vezes por semana para acompanhar o crescimento dos seus filhos nos primei-

ros 4 meses de vida. Estes são apenas alguns exemplos que servem para olhar o que nós temos de benefícios e entender o que a IBM pode fazer para ampliar e ajudar a mulher e o homem nesse papel do empoderamento feminino, que é responsabilidade de todos nós. Outra coisa importante que gostaria de apresentar referente a representatividade é que o papel de recrutamento e seleção é fundamental. Estamos construindo uma marca de uma empresa que faz campanhas de atração muito alinhadas com os princípios de empoderamento da mulher na ONU, e falamos diretamente com as mulheres, vinculamos sua imagem em cargos que seriam supostamente masculinos e isso tem um retorno excelente para nós aqui da IBM Brasil.

No último dia 04 de março houve o Women Tech Day na IBM que reuniu 25 palestrantes em 66 horas de conteúdo. Conta um pouco para a gente, por favor, sobre este evento e o que mais chamou a sua atenção.

Esse evento foi feito em parceria com a área de Think Lab, que é uma área totalmente voltada às tecnologias inovadoras que a IBM tem desenvolvido neste momento. A Márcia Golfieri, uma de nossas colaboradoras, que já luta por essa causa de equidade de gênero mesmo antes de ingressar aqui na IBM, topou esse desafio incrível de fazer na companhia um dia voltado à questão da mulher em tecnologia. Também participaram homens, mas a grande maioria foi de mulheres. Os painéis foram muito diversificados e fiquei muito contente com a energia do evento. Foi em um sábado, o dia todo, e tivemos a oportunidade de trocar ideias com pessoas que estão liderando startups, conduzindo uma militância pela equidade de gênero. Contamos também com a presença de mulheres da área de tecnologia, procurando ouvir sobre o que temos feito de diferente, como temos lidado com a questão da igualdade entre homens e mulheres dentro da empresa. Especificamente, eu participei do painel Lesbians Who Tech, que foi dedicado às mulheres lésbicas, bissexuais e trans, que estão no mundo da tecnologia. O que chamou minha atenção foi que um assunto como esse, que talvez no passado fosse considerado um tabu e não causasse muito interesse, dessa vez deixou nosso auditório cheio. Durante todo o evento contribuímos com as nossas experiências, trouxemos convidados de fora e eu fiquei muito feliz de ver a geração Y, geração X, todo mundo ali discutindo e criando alternativas para que as mulheres possam realmente avançar nesta questão de representatividade feminina em TI.

Entrando agora na questão da “minoridade dentro da minoria”, se é que podemos chamar assim, há políticas ou ações na IBM pensadas na inclusão e na ascensão de carreira especificamente para mulheres negras no core business da empresa?

Um dos meus papéis aqui, por diversidade e inclusão, é cuidar também da equidade de raça. Assim como nós temos um grupo de mulheres aqui na IBM, nós temos também um grupo de raça e sim, a questão da mulher negra no ambiente de trabalho é debatido com muita frequência e existem esforços nossos em relação a isso. Há quase um ano e meio fazemos um trabalho interno voltado à conscientização da importância que é falar da equidade de raça no ambiente de trabalho. Acredito que o papel fundamental do líder de diversidade é mais do que implementar políticas, é fazer com que as pessoas entendam de verdade as razões pelas quais a gente trabalha com cada um desses temas. Nosso objetivo não é, em nenhum momento, favorecer nenhuma minoria ou proteger ninguém e é importante trabalharmos no processo de conscientização da população sobre todos esses temas e o de raça não fica atrás. Vivemos em um país muito racista, muito preconceituoso e todos nós sabemos que as mulheres negras são aquelas que estão na última fileira, talvez até perto da mulher trans, mas aí temos a diversidade dentro da diversidade. Eu gosto bastante deste conceito, de que olhamos para uma pessoa além da única diversidade que ela represente. Ela não é só uma mulher, ela pode ser uma mulher negra, mulher trans e ainda uma mulher com deficiência. As ações e políticas que fazemos estão sempre voltadas por fazer um papel forte junto ao mercado de trabalho para atrair candidatas negras e negras, LGBTQs e com deficiência. Ou seja, todos os representantes de minoria. Em relação às mulheres negras no core business, não existe um trabalho focado nisso. Nós temos um trabalho voltado para aumentar o número de mulheres negras aqui na IBM e também olhar para o desenvolvimento de carreira.

E em relação às mulheres trans?

Existe um trabalho muito solidificado em relação à comunidade LGBTQ aqui na IBM e o tema trans é o que tenho dedicado boa parte do meu tempo atualmente, para solidificar ainda mais nosso programa que já muito bem sucedido. Nós temos homens e mulheres trans aqui na IBM, todos eles têm sido muito bem acolhidos nas suas áreas de negócios, têm passado por processos de transição, desde candidatas que já se apresentam como pessoas trans até aqueles que querem passar pelo processo de transição aqui dentro da IBM, o que para mim é um



“ **MINHA SUGESTÃO PARA QUEM QUER TRABALHAR A QUESTÃO DE EQUIDADE DE GÊNERO É QUE PROCURE ESTUDOS E PESQUISAS COMO OS DA ONU MULHERES**

avanço e uma vitória. Isso significa que os funcionários estão se sentindo à vontade para se abrirem e para saírem do armário, para dizer sobre sua orientação sexual e sobre a sua identidade de gênero. O meu foco como líder de diversidade é fazer esse corte, fazer as métricas e perceber como é que estas pessoas estão avançando ou não, se estão paradas e que ações eu posso fazer para corrigir o que quer que esteja impedindo o crescimento.

Como você vê, em geral, a inclusão e a representatividade feminina no universo de TI? Quais são os maiores desafios?

A falta de representatividade começa, provavelmente, no ensino médio, onde as meninas não são incentivadas a fazer um bom uso da tecnologia, além do uso no celular, computador, etc. Eu acho que a nossa sociedade tem um papel muito importante nisso, que é justamente a definição de papéis do que é feminino e o que é masculino desde muito cedo. Crescemos em uma sociedade que sempre diz o que meninas e meninos podem ou não podem fazer, devem vestir, devem brincar e isso com certeza influencia em suas escolhas na hora de definir a carreira dos sonhos, aquilo que podem fazê-los felizes. Então hoje estamos colhendo os frutos dessa sociedade que definiu durante tanto tempo esses papéis e temos que correr atrás do prejuízo. Por essa razão, os maiores desafios continuam a ser sobre conseguir incluir estas discussões em colégios e universidades e entender o que é que a gente pode fazer para se diferenciar de nossos concorrentes, porque está todo mundo indo atrás do mesmo nicho de candidatos no mercado. Todas as empresas querem aumentar a sua representatividade de mulheres.

A IBM é bastante reconhecida pelo seu investimento em inovação. Você poderia citar inovações trazidas para a empresa por mulheres?

Temos uma lista grande de mulheres e pesquisadoras que já contribuíram muito para o mundo da tecnologia. Por enquanto não temos acesso a este material, até porque muitas das patentes que temos foram feitas, na sua grande maioria, por mulheres que não moram no Brasil, mas iremos procurar e te enviamos assim que possível.

E em relação aos resultados, há diferença de resultados entre os homens e as mulheres na IBM?

Já fizemos essa medição e eu não acredito que essa diferença seja relacionada a gênero. Homens e mulheres têm diferentes resultados baseados no momento de vida, da área que estão, do próprio momento do país no qual nos encontramos, então eu não atrelaria qualquer diferença de resultados entre homens e mulheres.

Você gostaria de falar sobre algo que não perguntei?

Acho fundamental que as empresas que estão buscando fazer um trabalho consistente nessa questão de equidade de gênero possam procurar por fontes seguras, por pesquisas, pelo trabalho consistente que é feito pela ONU Mulheres, porque isso nos solidifica. Ao invés de ficarmos fazendo pequenos trabalhos, pequenas células de trabalho, por que não nos unirmos em uma causa única? Hoje a IBM está reunida em um grupo que, embora não seja somente de tecnologia, é um grupo de empresas que tem um interesse genuíno em avançar nesse tema. A minha sugestão é incentivar a criação desses grupos de trabalho, grupos de estudos, que possam favorecer no coletivo esse trabalho pela equidade de gênero.

Projetos de Memória Corporativa



O serviço de memória corporativa pretende ajudar o cliente a resgatar e a contar a sua história. Entre em contato com a Makemake e conte a sua história!



6 anos

(21) 96862-5768

makemake@makemake.com.br | www.makemake.com.br