



# DICIONÁRIO DE IMPACTO PARA MARCAS

Um guia colaborativo e rápido com conceitos e atitudes para potencializar as ações de impacto das empresas.

**TIDE**   
*social*

# INTRODUÇÃO

**A** Tide Social nasceu com o propósito de conectar marcas e causas, de forma genuína, para gerar um impacto transformador no mundo. Existem várias formas de fazer isso, mas nós escolhemos a comunicação!

Há muito tempo se fala sobre o papel fundamental das empresas privadas no desenvolvimento sustentável e como as marcas são responsáveis por colocar sua rede, influência, recursos e pessoas à disposição de uma atitude mais empática e responsável. Em paralelo, as novas gerações vêm exigindo, cada vez mais, esse posicionamento. Não basta mais só falar que faz, é preciso fazer e comprovar.

Com a *internet*, as redes sociais e o ciberativismo, essa “fiscalização” ficou ainda maior, dentro e fora das empresas. Os colaboradores já buscam as instituições mais socialmente engajadas para trabalhar e os consumidores exigem um posicionamento ativo sobre causas sociais. A pandemia do coronavírus colaborou para colocar luz nessa questão e mostrar a urgência de falarmos mais sobre esse assunto.

Esse é um caminho sem volta e as marcas que não se solidarizarem vão morrer. Nesse cenário, as áreas de comunicação, marketing e pessoas têm papel fundamental nessa mudança!

A vantagem é que, quando falamos de impacto, abandonamos conceitos como “concorrência”, “segmentação” e “diferenciação” para dar espaço a uma atuação mais colaborativa e construtiva das marcas. As maiores e que fazem isso há mais tempo servem de inspiração para outras darem o primeiro passo. Unir esforços e estratégias faz ainda mais sentido. Assumir os erros e deixar para trás o oportunismo é parte fundamental dessa evolução. Aqui não existe verdade absoluta, o que vale mesmo é ser legítimo e coerente. E os benefícios são incontáveis, incluindo um time orgulhoso e produtivo, maior reputação da marca, retorno direto aos negócios e, o mais importante de tudo, impacto social.

É nisso que acreditamos e praticamos todos os dias na Tide Social. Com isso em mente, convidamos pessoas incríveis para nos ajudarem a construir este dicionário. São diferentes pontos de

vista e formações, com ramos de atuação e crenças diversos, mas um ideal simples une todas essas opiniões: precisamos fazer mais e precisa ser agora!

Este livro é mais do que um guia rápido para os profissionais de comunicação. É uma provocação para que as marcas façam mais pela sociedade, pelo meio ambiente e pelo mundo. Aqui, reforçamos as palavras-chave que não podem faltar no discurso diário dessas equipes, além de colocar alguns pontos de interrogação na mesa. Afinal, a reflexão e o questionamento são os primeiros passos para a mudança.

Essa foi a forma que encontramos de comemorar nosso primeiro ano de estrada, fazendo o que mais amamos: criando conexões, ampliando a escuta, aprendendo, trocando e comunicando!

Esperamos que goste. Boa leitura!

# ATITUDE

## ANA FONTES

Empreendedora, pesquisadora de gênero e especialista em empreendedorismo feminino. Fundadora da Rede Mulher Empreendedora e presidente do Instituto Rede Mulher Empreendedora. É professora do Insper e faz consultoria para empresas, como Itaú, FGV e Goldman Sachs. Conselheira do Instituto Avon. É considerada uma das mulheres mais poderosas do Brasil, pela *Forbes*, e uma das *Top Voices* do *LinkedIn*.



**A-ti-tu-de** *sf* Maneira de se comportar, agir ou reagir, motivada por uma disposição interna ou por uma circunstância determinada.

**E**sta palavra me é muito cara, porque foi e é usada diversas vezes para me levar a fazer algo grande. Na minha vida, é diferente falar “eu vou agir” ou “eu vou fazer” e “eu vou tomar uma atitude!”. O peso da palavra traz urgência, muitas vezes, necessária na vida do empreendedor e da empreendedora.

A atitude de sair do emprego estável, de dar preferência para sua família, de falar com alguém que você sabe que pode mudar sua vida; a atitude de pedir mentoria, de ir a um evento sozinha e fazer *networking*, de começar uma nova faculdade, um novo curso; e a atitude de pedir ajuda, de oferecer seu produto e serviço, de desistir de algo que não te valoriza requerem essa força, essa coragem!

Eu passei por todas as fases e me pego apoiada nessa palavra sempre que tenho que apresentar um projeto, fazer um discurso ou me arriscar em algo novo, como foi e está sendo a gestão de um negócio com projetos que impactam a vida de dezenas de milhares de mulheres no meio de uma pandemia no Brasil.

Por essas questões explicadas, eu acredito que a atitude deve ser inerente à jornada empreendedora. É ela e a sua execução, claramente, que farão o seu sonho andar e alcançar outras pessoas.

O medo, substantivo masculino que, dentre outras definições, significa estado emocional provocado pela consciência que se tem diante do perigo, está colado com a tomada de atitude, mas ele não pode ser páreo para o que você deseja ser ou alcançar, de forma alguma. Se estiver com medo, vai com medo mesmo! E, sim, pode dar muito errado, mas também pode dar muito certo. Na primeira hipótese, você ganha experiência e, nas próximas vezes, sabe o que não fazer e abre espaços para novas tentativas.

Para finalizar, eu desejo que os seus negócios fluam com leveza, mesmo em meio às pedras que sempre vão aparecer, não se engane. Não teria o nome de empreendedorismo se não tivesse tantos desafios. No entanto, ao longo do tempo, você, enquanto empreendedor(a), vai achar o melhor caminho e as melhores brechas para fazer acontecer.

Como conselho, desejo a atitude, a proatividade, a mão na massa, a resolução e o posicionamento para ir cada vez mais em frente!



**ATITUDE  
DEVE SER  
INERENTE À  
JORNADA  
EMPREENDEDORA**



# BENEFÍCIO

## MARCEL FUKAYAMA

Empreendedor de impacto, cofundador do Sistema B Brasil, diretor-executivo do Sistema B Internacional e uma das lideranças do movimento global que busca redefinir sucesso na economia. Formado em Administração de Empresas, com MBA e mestrado em Administração Pública, pela *London School of Economics and Political Science*, também é cofundador da Din4mo, empresa B certificada com o objetivo de fortalecer empreendedores que resolvem problemas sociais.

Foi reconhecido como um dos jovens da lista Forbes Abaixo de 30, apontado como um dos 10 CEOs mais inspiradores do Brasil, pela GQ Magazine, e escolhido um dos 12 jovens líderes globais, pela *Skoll Foundation* e *Mastercard Foundation*.

É membro do Comitê da Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (Enimacto) do Ministério da Economia.



**V**ivemos uma mudança de cultura empresarial global e histórica. Temos a oportunidade de usar a força de mercado para resolver problemas sociais e ambientais complexos e, com isso, construir uma nova economia inclusiva, equitativa e regenerativa para todas as pessoas e para o nosso planeta.

Uma empresa alinhada com essa nova economia tem três elementos: (i) propósito de gerar impacto positivo; (ii) a responsabilidade de seus administradores vinculada a esse propósito, ao considerar seus *stakeholders* na decisão de curto e longo prazos; e (iii) o compromisso com a transparência ao medir, gerenciar e reportar seu triplo impacto – social, ambiental e econômico.

Considerado um dos movimentos econômicos mais inovadores das últimas décadas, as empresas B (B de benefício) têm revolucionado a forma de gerar impacto positivo e fazer negócios. Atualmente, são mais de 3,4 mil empresas em 70 países e 150 setores distintos com um só objetivo: redefinir sucesso na economia. São empresas que saem do campo das intenções, firmam compromissos e aplicam práticas concretas.

Uma das empresas mais icônicas desse movimento global é a brasileira Natura, reconhecida por seu pioneirismo em ações de sustentabilidade e, principalmente, por incorporar esse propósito no seu modelo de negócio. Outra empresa que tem fortalecido seu posicionamento em direção a uma economia regenerativa e circular é a Danone.



## **AS EMPRESAS B TÊM REVOLUCIONADO A FORMA DE GERAR IMPACTO POSITIVO E FAZER NEGÓCIOS**



O modelo de negócio dessas empresas inspirou mudanças nas regras do jogo. Países como EUA, Itália, Canadá, Colômbia e Equador já possuem uma identidade legal para essas sociedades. As chamadas *Benefit Corporations*, *Società Benefit* e Sociedades de Benefícios e Interesse Coletivo (BICs) incorporam legalmente os elementos de uma empresa que alinha seus interesses com os da sociedade e meio ambiente, medindo seu impacto com o mesmo rigor que mede o seu lucro. Outros 15 países trabalham nessa legislação, incluindo o Brasil. A evolução nas regras é fundamental.

Não é mais aceitável que o papel das empresas se limite a geração de emprego, pagamento de impostos e lucro aos acionistas. É preciso incorporar benefícios sociais e ambientais. Porém, não mais com a lógica de compensação ou mitigação dos impactos negativos, mas sim com a promoção de impacto positivo a partir de seu modelo de negócio.

Essa nova lógica cria valor a todos os *stakeholders*. Para o consumidor, uma experiência de consumo mais responsável e consciente; ao colaborador, uma oportunidade de ampliar a atração e retenção de talentos; ao investidor, ganhos mais sustentáveis no longo prazo. Além disso, gera mais responsividade e resiliência para superar tempos de crises e incertezas. São negócios que promovem benefícios: regeneram vidas, criam laços de confiança com sua cadeia de valor e criam bens públicos globais a partir na iniciativa privada.

**CORAGEM**

# **AMANDA** GRACIANO

Economista e referência no que tange transformação digital, inovação e empreendedorismo, além de ser uma *Top Voices do LinkedIn*.

Hoje trabalha no iDEXO como *head* de portfólio e desenvolvimento de negócios, buscando democratizar o acesso à inovação para todas as empresas brasileiras.



**Co-ra-gem** *sf* Firmeza de espírito para enfrentar situação emocional ou moralmente difícil. Moral forte perante o perigo, os riscos; bravura, intrepidez.

**E**m muitos lugares, lemos que coragem é a capacidade (muitas vezes tida como virtude) de agir apesar do medo, do temor e da intimidação. No dicionário, ainda encontramos que coragem também é: qualidade de quem tem grandeza de alma e até é entendida como a determinação no desempenho de uma atividade.

Certa vez, ouvi que coragem é agir com o coração e não há melhor definição para tal palavra, afinal, não tem decisão ou escolha nesta vida que seja nula de risco, não é mesmo? Às vezes, penso que agir com coragem requer um punhado de saber de si. Vou explicar com palavras melhores. Ter coragem requer não ter medo de tudo que habita em você – as dúvidas, inquietações, expectativas, certezas e incertezas – e acreditar que, mesmo com tudo isso, é possível agir. E aí, neste caso, é coragem demais, pois nos aceitamos! Uma pessoa carregada de coragem é capaz de tudo!

Hoje, ouvimos falar muito das habilidades comportamentais, competências subjetivas e difíceis de avaliar, mas cada vez

mais importantes no momento de se jogar no mercado de trabalho. Algumas dessas habilidades são: ter protagonismos e senso da pessoa dona do negócio, por exemplo.

Já se foi o tempo em que os profissionais responsáveis pelo recrutamento e seleção viam só as palavras do nosso currículo. A busca por profissionais capacitados não mudou, porém, hoje, procuram-se aqueles que possam inovar, fazer acontecer, gerir pessoas e que queiram melhorar sempre. Ou seja, a coragem está em tudo e, de algum modo, virou até critério de seleção.

É por essas e por outras que digo e repito: não há coisa no mundo que possa impedir uma pessoa com coragem de enfrentar as dificuldades, os desafios e que, ainda consciente da sua vulnerabilidade, irá ousar, sonhar e agir.

Todos os dias, apesar das situações e circunstâncias, bebo um bom café, visto a minha coragem e vou para mais um dia lutar, criar e conquistar tudo o que tenho sonhado.



**NÃO TEM  
DECISÃO OU  
ESCOLHA  
NESTA VIDA  
QUE SEJA  
NULA DE RISCO**



DESIGUALDADE

# RODRIGO FOCACCCIO

Formado em jornalismo pela Cásper Líbero,  
consultor de comunicação e produtor de conteúdo,  
eleito *Top Voice* do *LinkedIn*, em 2019.



**De-si-gual-da-de** *sf* Falta de equilíbrio; disparidade, distância.

**E**m um TED do economista e psicólogo Barry Schwartz, aprendi sobre o paradoxo da escolha. O conceito fala sobre como a liberdade e também a infelicidade de nossos tempos estão no excesso de opções. Qualquer decisão, em qualquer aspecto da vida (trabalho, família, relacionamento, consumo) é desgastante. Há tantas possibilidades que ficamos infelizes por escolher uma e abrir mão das outras.

Escolher uma só palavra relevante para o futuro é silenciar sobre outras. Não é fácil quando tanta coisa precisa ser transformada. Mas, para fugir do paradoxo, escolhi *desigualdade*, porque ela é capaz de se desdobrar em outras palavras importantes, como educação, saúde, segurança e justiça. Além de ser uma palavra-chave para resolver muita coisa, ela pauta discussões essenciais para o antes, o agora e o depois.

A desigualdade deteriora a sociedade civilizada e não há como pensar em qualquer transformação sem tocar na gigantesca distância social que temos no mundo e no Brasil. Entender esse distúrbio é essencial para saídas econômicas, tecnológicas e sociais, que nos protejam de um futuro distópico. Combater essa anomalia é questão de justiça.

Além de ser um dos problemas mais graves do Brasil, a desigualdade sofre do pior dos sentimentos: a indiferença. O projeto de um país desigual é um dos poucos que deram certo por aqui. Por causa dele, muitos veem a desigualdade como inevitável e natural. Como se ela não fosse construída e acumulada ao longo de vários séculos e muita exploração.

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o Brasil está entre os dez países mais desiguais do mundo. Nossa concentração de renda só não é maior que a do Catar. Aqui, os 10% mais ricos dominam 41,9% da renda total do País, enquanto a parcela do 1% mais abastado acumula 28,3%.

Relevar a desigualdade é fingir que não existe um país diferente para ricos e pobres ou para pretos e brancos. Aceitar nosso abismo social como normal é achar que o Brasil pode melhorar ao executar impune seu maior erro desde que a frase “terra à vista” saiu de uma caravela.

Não é coincidência que a desigualdade tenha crescido em meio à pandemia do coronavírus. Ela se alimenta de nossas tragédias.

Reduzir a desigualdade não é acabar com a riqueza. É distribuir melhor, equilibrar. É ter leis iguais e instituições que funcionem para todos. Deixar para trás o “você sabe com quem está falando?” e viver em uma sociedade não só de consumidores, mas de cidadãos. É oferecer trabalho justo para todos. É ter acesso amplo a educação, saúde, transporte e cultura.

Não há melhor escolha de uma palavra importante para o futuro. Lutar contra a desigualdade não é defender um lado, é tomar uma direção.



## **RELEVAR A DESIGUALDADE É FINGIR QUE NÃO EXISTE UM PAÍS DIFERENTE PARA RICOS E POBRES OU PARA PRETOS E BRANCOS**



# ÉTICA

## WILLIAM BOUDAKIAN

Gestor de organizações da sociedade civil e atuação em processos formativos com foco em desenvolvimento humano por meio de atividades físicas e esportivas. Diretor-executivo do Instituto Família Barrichello, gerencia projetos do Instituto Passe de Mágica, fundador e presidente da Ampliar Consult, coordena a Secretaria Executiva da Rede Esporte pela Mudança Social (Rems) e preside a Associação da Pedagogia de Emergência do Brasil. Formado em Serviço Social, pela Unisa, Sócio-Psicologia, pela Fesp/SP, e Violência Doméstica, pelo Sedes Sapientiae.



**É-ti-ca** *sf* Conjunto de princípios, valores e normas morais e de conduta de um indivíduo ou de um grupo social ou de uma sociedade.

**O** que é ética? Esta é uma pergunta que, sempre quando é feita, a maioria das pessoas associam exclusivamente a questões morais, ligadas às normas e regras. De fato, a ética também versa sobre este tema, sobretudo, a ética é um campo de conhecimento da filosofia que trata sobre como as pessoas agem e pensam, conforme o contexto cultural em que estão inseridas. Neste sentido, podemos refletir sobre o que é bom e o que é mau, o que é justo ou injusto, e a ética também fala do grande desejo da humanidade: a felicidade.

Mas como a ética se faz presente em nosso cotidiano? Em todos os momentos da vida, estamos diante de uma decisão ética, e compartilho uma história que vivi com um amigo, anos atrás, quando falávamos deste assunto. Ele, com a sua família, trabalhava em uma feira, vendendo peixes. Todas as semanas, precisavam ir ao distribuidor e comprar uma grande quantidade de peixes, transportar e armazenar para vender nas feiras livres. E peixe é um alimento que exige muito cuidado e refrigeração, pois estraga fácil. Como comerciante, seu lucro está em conseguir comprar uma mercadoria com preço menor e revender aos clientes, mas este meu amigo tinha um princípio, que seguia de olhos fechados.

Ele dizia: "Com o peixe que eu compro, eu posso alimentar os meus filhos? Se sim, eu compro, se não, melhor comprar outro tipo ou não comprar". Diante desta história, onde percebemos a postura ética?

Segundo o professor Yves de La Taille, a resposta está de fato na fome de todo ser humano, e não é de peixe, mas sim de algo que todos desejam: a felicidade. Mas como assim a felicidade? Voltando à história da barraca de peixe, eu posso me perguntar: "Meu filho vai ficar feliz comendo um peixe de má qualidade?". Acredito que não. E se meu filho não vai ficar feliz comendo um peixe de má qualidade, eu acredito que o seu filho e o filho de outros clientes e os próprios clientes não vão ficar felizes. Não vão se sentir bem.

E se eu faço algo que vai fazer as pessoas correrem o risco de se sentir mal, eu tenho a opção de agir diferente? À luz de La Taille, a ética é apresentada em uma equação interessante: "Ética é igual a ser feliz. Que é igual a ter uma vida com sentido". E eu só consigo ter uma vida feliz e com sentido, ou seja, uma vida ética, quando eu consigo compreender que esta felicidade está condicionada a três felicidades: ser feliz comigo, ser feliz com o outro e ser feliz para o outro. E o desafio que temos em nosso tempo de vida é o de encontrar um sentido para nossa existência. "Sou feliz comigo? Me aceito? Sou feliz com o outro? Compreendo o outro? Sou feliz para alguém? Exerço solidariedade sem interesse algum?". À luz da ética, vamos encontrar um alimento capaz de saciar a grande fome do mundo e nos tornar pessoas melhores para o futuro.



## **À LUZ DA ÉTICA, VAMOS ENCONTRAR UM ALIMENTO CAPAZ DE SACIAR A GRANDE FOME DO MUNDO**



# FUTURO

## BRUNA COSENZA

Publicitária de formação, escritora e produtora de conteúdo, foi nomeada *Top Voice do LinkedIn*, em 2019. Autora do romance "Lola & Benjamin", escreve com o objetivo de inspirar as pessoas a tornarem seus sonhos reais, para que tenham uma vida mais significativa. Com quatro anos de experiência em planejamento estratégico e marketing, passou por agências de publicidade, como JWT e DM9, e pelo terceiro setor, na Fundação Estudar.



Foto: Filipe Redondo

**Fu·tu·ro** *sm* Tempo que está por vir, que se segue ao tempo presente.

**A**s vezes, ficamos tão ansiosos em relação ao futuro que acabamos não pensando no presente. Em outros momentos, estamos tão focados no passado que nos esquecemos de que ainda há muito pela frente. Na verdade, gosto de pensar que o futuro é pautado no presente, afinal, tudo o que fazemos hoje reverbera no amanhã.

Além disso, existem duas dimensões de futuro: o individual e o coletivo. Já parou para pensar como um é capaz de impactar o outro? O que fazemos no âmbito pessoal é capaz de afetar o outro e o que o outro faz em âmbito coletivo pode nos afetar também. As nossas decisões devem ser sempre pensadas a partir destas duas lentes.

Se hoje eu escolho participar de uma transformação social, com certeza, o impacto não acontece apenas dentro da minha bolha. Outras pessoas serão afetadas pelas minhas escolhas no presente que impactam o futuro.



## **PARE E PENSE EM COMO O FUTURO ACONTECE NO PRESENTE**



Pare e pense em como tudo está conectado. Pare e pense em como o futuro acontece no presente. Pare e pense em como o que fazemos hoje já determina o nosso amanhã. Por isso, todo dia é dia de fazer escolhas conscientes.

E para construirmos um futuro do qual nos orgulhamos precisamos pensar no impacto social do presente. Precisamos pensar em como as nossas ações de hoje podem trazer mais possibilidades para o dia de amanhã. Estamos falando de seis meses, cinco anos ou até um amanhã mais distante, daqui a 30 anos. Tenha sempre a certeza de que pensar no futuro significa pensar no que você está fazendo hoje.

# GESTÃO

## CAROLINA PRADO

Apaixonada por comunicar! Conta com mais de dez anos de experiência na área de comunicação corporativa, trabalhando com comunicação externa e interna, marketing digital, endomarketing, marketing de influência e gerenciamento de crises. Além disso, possui experiência em vários segmentos da indústria, como tecnologia, *games*, turismo, entretenimento, energia e saúde. Lidera a área de comunicação da Intel no Brasil e Canadá, também é responsável pelo Comitê de Diversidade e Inclusão (D&I) do Brasil e gerente do programa de voluntariado corporativo *Intel Involved*, conduzindo o planejamento e a coordenação de atividades de D&I e de voluntariado corporativo no País.



**E** stá se tornando cada vez mais comum falar sobre “diversidade e inclusão” (D&I) dentro das empresas. Na última década, o tema, que antes nem era mencionado, virou um dos principais assuntos de gestão. E por que falar disso? A resposta é simples: garantir a inclusão dentro das empresas é uma questão de respeito aos direitos humanos; é a chave para a inovação, porque pessoas diversas pensam em soluções diferentes e criativas; e ainda aumenta o lucro. Você sabia que o PIB do Brasil poderia ser 16% maior, se mais mulheres estivessem no mercado de trabalho? E, segundo a McKinsey, empresas diversas tendem a lucrar 25% mais.

Outro dado importante: uma pesquisa realizada pela *Union+Webster* afirma que 87% dos brasileiros preferem comprar produtos e serviços de empresas responsáveis socialmente. Esses números mostram o impacto positivo nos negócios quando unimos D&I dentro da estratégia de gestão – tanto para a empresa quanto para a sociedade. Mas como transformar isso em uma realidade e não apenas em valores no *site* da empresa? O assunto não pode ser apenas tema de RH, precisa ser tema da gestão do negócio. Por exemplo, na Intel, o tema é levado muito a sério e está na pauta do CEO, com uma área que se reporta a ele com uma *Chief Diversity Officer*.

Pensando nisso, o departamento de D&I não pode ser encarado como uma área suporte, e sim como parte estratégica. Em paralelo, as áreas de RH e comunicação são fundamentais para que essa estratégia seja difundida, mas é a alta gestão que precisa estar comprometida para trazer resultados. Nesse cenário, a comunicação é um dos principais aliados, promovendo os valores nas ativações internas, externas, materiais-visuais e disseminação de conteúdo.

Para que isso se torne realidade, o primeiro passo é incorporar D&I dentro do plano de gestão e valores da empresa. Após isso, a comunicação fica responsável por criar ações de engajamento interno e externo, como fóruns, eventos, comunicados e treinamentos. É importante conversar e educar tanto os empregados quanto o público externo (imprensa, empresas parceiras e comunidade) sobre o assunto, visando a um ambiente mais igualitário. Mas, lembrando: a liderança precisa participar ativamente e também ser o exemplo a todos.

Estamos em um momento crucial para agir. Em tempos de Covid-19, a necessidade de as empresas adotarem uma abordagem criativa, de colaboração e inovação para resolver os maiores desafios do mundo, nunca foi tão grande. No começo do ano, a ONU anunciou a Agenda 2030, um plano de ação com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para promover vida digna para todos. É hora de as empresas também se comprometerem a criar um impacto ainda maior nessa década.



**A LIDERANÇA  
PRECISA  
PARTICIPAR  
ATIVAMENTE E  
TAMBÉM SER O  
EXEMPLO A  
TODOS**



# HUMILDADE

## FLÁVIO CANTO

Judoca desde os 13 anos, medalhista olímpico, palestrante, já apresentou diversos programas na Rede Globo, como o Esporte Espetacular, Criança Esperança, Corujão do Esporte, Madrugada SporTV, Balada Olímpica e Boletim Paralímpico, dentre outros. Presidente do Instituto Reação, ONG fundada em 2003, que atende diariamente cerca de duas mil pessoas que praticam judô, em sete polos no Rio de Janeiro e um em Cuiabá. Recentemente, entrou no universo corporativo e lançou uma *startup* com metodologia focada na integração de classes e que tem como objetivo promover o desenvolvimento humano pelo esporte com integração social, para diversas regiões do Brasil.



**Hu-mil-da-de** *sf* Qualidade de humilde; virtude caracterizada pela consciência das próprias limitações; modéstia, simplicidade.

**E**u associo muito humildade à velocidade, à reação rápida após sofrer um golpe. A humildade é um conceito muito importante para o judô. Segundo um dos princípios da modalidade, preconizado por seu fundador, Jigoro Kano (1860-1938), quem teme perder já está vencido. Por isso, o paradigma de aprendizagem do judô é a derrota. Primeiro, você aprende a cair e a perder para, depois, aprender a derrubar e vencer. Afinal, se você não aprender a cair, quando for derrubado se machuca, não se levanta e não continua a luta. Pior: fica com medo de perder, sentimento fatal que pode selar a derrota, antes mesmo de a luta começar.

Quem possui o valor da humildade entende que cair faz parte do caminho de qualquer um e que as maiores derrotas acontecem quando você menos imagina. Ao trazermos esse princípio para a nossa vida, aprendemos a respeitar os desafios e entendemos que, por mais que estejamos preparados, o caminho do sucesso é cheio de percalços e cairemos diversas vezes. O segredo é se levantar rapidamente e seguir em frente.

Precisamos reconhecer essa impermanência de tudo e que não temos controle dos resultados, mas podemos controlar a maneira como iremos reagir a cada obstáculo. A humildade ensina a enfrentar a vida conforme ela vier. Esse ensinamento é extremamente válido não só

para um judoca, mas para todas as pessoas e também para entidades do terceiro setor e até empresas. Estamos vendo agora, com a crise provocada pela pandemia da Covid-19, como é importante para uma empresa se recuperar rapidamente de um tombo. Isso pode significar sua própria sobrevivência.

Comecei a praticar judô relativamente tarde, aos 13 anos. Cinco anos depois, já estava na seleção principal. Se não tivesse entendido logo o valor da humildade e aprendido a cair, certamente, não teria evoluído tão rápido. Pude participar das Olimpíadas de Atlanta, em 1996, mas fui derrotado na seletiva para os jogos seguintes, em Sydney-2000.

Foi, talvez, a derrota mais sentida da minha carreira. Fiquei meio perdido e busquei um significado naquilo tudo. Minha reação foi justamente fundar o Reação. O nome diz tudo. O instituto é a maior conquista da minha vida, ainda maior que a medalha de bronze de 2004, em Atenas. Outra derrota sentida foi a lesão que sofri em 2007, impedindo o sonho de conquistar um Pan-Americano em casa, no Rio de Janeiro. Mas esta queda também abriu portas, permitindo que eu atuasse como comentarista nas principais competições de judô, o que levou a uma nova carreira como apresentador televisivo.

Esse conceito de humildade como capacidade de reação é transmitido a todos os alunos que passam pelas turmas do Reação, e não há nada mais gratificante do que ver como essa filosofia, nascida no final do século 19, em um país tão distante e com uma cultura tão diferente da nossa, ajuda crianças e adolescentes com histórias de vida, muitas vezes, duras e marcadas pela violência, a encontrarem um propósito e ter novas perspectivas. Para eles, a vida é uma luta desde o nascimento. Mesmo os que não se tornam atletas de alto rendimento levam do judô a busca por extrair o máximo do seu potencial e transformar sua realidade, gerando grandes resultados. E a humildade, enquanto capacidade de se levantar e reagir após uma queda, é a base disso tudo.



## **A HUMILDADE ENSINA A ENFRENTAR A VIDA CONFORME ELA VIER**



# INCLUSÃO

## ANDREA SCHWARZ

Empreendedora social, CEO da iigual, consultoria de inclusão e diversidade no mercado de trabalho, e CEO da EqualWeb, empresa de tecnologia em acessibilidade digital para *sites*. Há 20 anos atua ao lado de empresas, desenvolvendo programas de inclusão e já auxiliou cerca de 20 mil pessoas com deficiência a conquistarem um emprego nas empresas que atende. Recentemente foi eleita *Top Voice* do *LinkedIn*, a primeira mulher com deficiência a conquistar esse título. Já ministrou mais de mil palestras sobre diversidade, inclusão e sobre sua história de vida. Autora de três livros, dentre eles "Cotas – como vencer os desafios da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho". Idealizadora do Prêmio Melhores Empresas para Trabalhadores com Deficiência, que teve seis edições nacionais e duas internacionais, em parceria com a ONU.



**In·clu·são** *sf* Ato ou efeito de incluir(-se); introdução de uma coisa em outra, de um indivíduo em um grupo etc.; inserção.

**M**ais do que uma palavra, um conceito capaz de revolucionar o mundo. Traz com ela outras palavras tão importantes para as marcas do futuro, como: diversidade, empatia, humanização, respeito, participação, responsabilidade, representatividade, oportunidade, igualdade.

Inclusão gera impacto social positivo e contribui para transformar o mundo em um lugar melhor. Para as empresas, traz propósito, sentido, prosperidade, identificação, conexão, inovação, felicidade, admiração e outros inúmeros benefícios. As empresas que se destacarão no futuro serão inclusivas.

Inclusão. A escolha mais óbvia de A a Z. Pelo menos, no meu ponto de vista.

Há 22 anos, quando me tornei cadeirante, não se falava em inclusão. Não havia uma marca sequer preocupada com esse tema. Ao deixar de andar eu me tornei uma pessoa invisível aos olhos das marcas. Saí completamente da mira do público-alvo. Mas percebi que continuava consumindo roupas, comida, maquiagem, viagem, cursos, cinema, eletrônicos, carros, qualquer coisa. Mas nada mais era pensado para mim. Nem serviços, nem produtos, nem estabelecimentos, nem atendimento. Eu havia adquirido uma deficiência e embora continuasse sendo a mesma pessoa, passei a ser enxergada apenas pela cadeira de rodas. Ao mesmo tempo,

a minha deficiência me trouxe um rótulo e uma invisibilidade. Percebi que, assim como eu, outros milhões de pessoas tinham algum tipo de deficiência e as marcas estavam simplesmente ignorando esse público consumidor, carente de produtos e serviços.

Então, tive a ideia de escrever, em 1999, o primeiro guia da cidade de São Paulo voltado a pessoas com deficiência, o "Guia São Paulo Adaptada", lançado em 2001. Foi um projeto disruptivo para a época. Pela primeira vez, alguém estava tirando as pessoas com deficiência da visão assistencialista e colocando-as no papel de protagonistas, de consumidores e de profissionais.

O Guia deu origem à consultoria. Percebi no trabalho a força para resgatar minha própria vida e por isso fundei a "igual diversidade e inclusão", especializada na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Entendi a importância do trabalho na vida das pessoas com deficiência e a força das empresas para impulsionar esse processo de transformação. Ao longo dos últimos 20 anos trabalhando com inclusão, ajudei cerca de 20 mil pessoas com deficiência a conquistarem um emprego em cerca de mil empresas.

Hoje, sinto que a inclusão se tornou objeto de desejo. O tema está em alta. As marcas do futuro deverão ser inclusivas. De preferência, que sejam desde já. Inclusão é muito mais do que o certo a ser feito. É também estratégico para o negócio. A sociedade exige empresas mais inclusivas, mais conectadas com seus consumidores, mais humanizadas. E quanto maior for o grau de inclusão maior será também o de inovação.

A cada dia que acordamos temos um novo mundo. A velocidade de transformação está muito acelerada e quanto mais inclusão maior será a capacidade de entender esses movimentos, porque mais ampla será a visão da marca. Se eu fosse uma marca, não esperaria nem mais um minuto. Inclusão já é o novo normal!



## **AS EMPRESAS QUE SE DESTACARÃO NO FUTURO SERÃO INCLUSIVAS**



JUNTOS

# ERIK NAOKI NAKANDAKARE

Possui 18 anos de experiência em grandes empresas, como Toyota, Xerox, DHL e em *startups*, como Arizona, Geekie, Hanzo e 99. Com formação acadêmica em Marketing e Administração, pela ESPM e FGV, possui sólida e profunda experiência em formação, desenvolvimento e gerenciamento de times de sucesso em ambientes que exigem crescimento acelerado. Atualmente, Erik é o *head* de negócios do Grupo Telefônica no Brasil, com foco em soluções envolvendo *internet das coisas*, *big data* e *machine to machine*. Em paralelo à jornada profissional, é *chairman* da ONG Movimento Jovem e já representou o País em eventos sociais na Suíça, no Japão e América Latina.



**Jun-tos** *adj* Que se juntou, uniu, ligou; unido, ligado: pular com os pés juntos. Que está em contato com; colocado ao lado de; contíguo. Que se completa com outros; reunido: sempre estiveram juntos.

“Tamujunto”. “É nós”. “Tmj”.

**S** seja qual for a expressão, “juntos” é o sentimento mais desejado e apreciado neste momento. Em tempos de pandemia, em que o distanciamento social se impôs, aprendemos na prática o quanto é difícil estar longe das pessoas. Oferecer um abraço, cumprimento caloroso ou até um aperto de mão tornam-se desejos pessoais bastante valorizados e, infelizmente, proibidos de acontecer sem nenhum cuidado adicional prévio.

A verdade nua e crua é que estamos aprendendo, na dor, a valorizar mais o próximo. A estender a mão para aqueles com quem menos nos importamos. E, principalmente, a exercitar nossa empatia – aceitar e entender que as nossas atitudes impactam, diretamente, o bem-estar de outras pessoas. Esta pandemia mostrou como, inevitavelmente, somos conectados uns aos outros.



## **SEJA QUAL FOR A EXPRESSÃO, ‘JUNTOS’ É O SENTIMENTO MAIS DESEJADO E APRECIADO NESTE MOMENTO**



Esse paralelo vale também para as empresas. Muitas deram uma bela lição de empatia em meio à crise, direcionando energia e recursos financeiros para questões sociais e de saúde urgentes neste momento. Algumas deixaram de lado suas concorrências comerciais para se unir a outras marcas e promover um impacto positivo. “Juntos”, para elas, nunca fez tanto sentido. E acredito que essa união veio para ficar!

Por isso, vamos desde já buscar um olhar diferenciado ao próximo, nenhum de nós é melhor do que nós todos unidos.

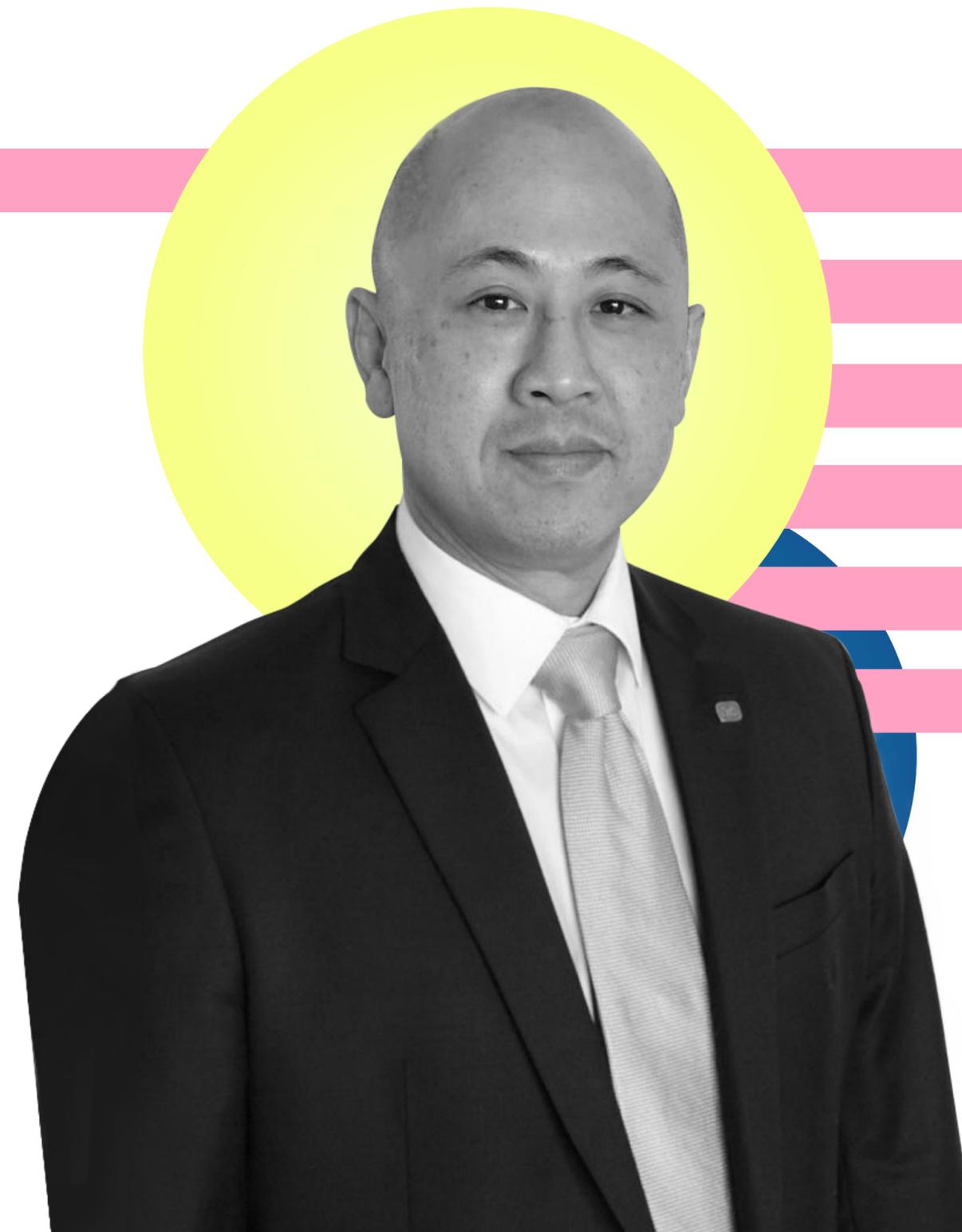
Juntos, somos um só e iremos muito mais longe.

# KPI

*Key Performance Indicator*

## EDMOND SAKAI

Diretor de relações institucionais e marketing & comunicação da ONG humanitária internacional Aldeias Infantis SOS Brasil. É advogado, foi professor de Gestão do Terceiro Setor, na FGV-SP, e de Direito, na Unesp, além de representante da *Junior Chamber International*, na ONU.



**KPI** é a sigla para o termo inglês “Key Performance Indicator”, que significa “indicador-chave de desempenho”. Esse indicador é utilizado para medir o desempenho dos processos de uma empresa.

**A**s instituições sociais devem ser administradas como empresas. A diferença é que empresas buscam o lucro; as organizações da sociedade civil cumprem com a missão. Claro que ONGs devem se preocupar com resultados financeiros, mas este lucro não será repartido com os acionistas, e sim utilizado em mais e melhores ações para satisfazer a razão pela qual foram criadas, causando impacto positivo na sociedade.

Todas as boas práticas gerenciais do segundo setor, como gestão financeira, análise de mercado, posicionamento de marca e atendimento ao cliente, são aplicadas no terceiro setor. Com elas, ganha-se eficiência na proteção de crianças vulneráveis, meio ambiente, saúde e minorias. Neste contexto, os KPIs (indicadores-chave de desempenho) são uma ferramenta primordial para a boa administração.

Peter Drucker popularizou o conceito de KPIs ao dizer: “*you can't manage what you can't measure*” (“não se pode gerenciar o que não se pode medir”). Igor Ansoff defendeu cautela em querer mensurar tudo ao extremo, cujo efeito chamava de “fenômeno da paralisia por análise”. Indicadores são essenciais, mas o seu uso excessivo freia as ações.

No universo das organizações sociais, esta mensuração dos dados via KPIs permite medir o desempenho dos diversos departamentos com resultados “quantitativos abstratos”.

Este pode ser um número que parece resolver um problema, mas insuficiente para avaliar o real impacto da ação. Exemplo: uma ONG implementou um projeto para capacitar profissionalmente jovens vulneráveis, de 18 a 24 anos. Ao final, mil jovens conseguiram empregos. Resultado importante, mas podemos questionar:

- Qual é a porcentagem atribuída exclusivamente a essa ONG na mitigação do desemprego (de jovens de 18 a 24 anos)?
- Qual emprego esses jovens conseguiram e por quanto tempo se mantêm (ou mantiveram) nele?
- Os empregos ajudam a aumentar o PIB da cidade em qual porcentagem?
- Estes empregos ajudam a manter quantas pessoas nos lares destes jovens?
- O que a ONG está fazendo aos que não conseguiram emprego?

As respostas permitem avaliar o real impacto social – efeito em cascata que transforma a vida de pessoas e comunidades. Este impacto determina quais ONGs conseguirão novas parcerias com empresas, que buscam resultados “qualitativos particulares”. Para isso, organizações precisam fazer estudos de impactos sociais de seus projetos.

Na pós-pandemia, empresas transnacionais e multinacionais continuarão a investir em causas que entregam impactos sociais, pois sabem que os consumidores exigem delas um papel ativo na sociedade. A mensuração de KPIs e a entrega de impactos sociais comprovados se complementam e serão cada vez mais exigidas de todos os *players* do terceiro setor.



BB

## **OS KPIS SÃO UMA FERRAMENTA PRIMORDIAL PARA A BOA ADMINISTRAÇÃO**

DD

# LIBERDADE

## CARLOS PIGNATARI

*Head de impacto social da cervejaria Ambev, está à frente do VOA, programa voluntário de mentoria em gestão para organizações sociais da companhia. Está na Ambev desde 2013, onde também atuou como gerente de performance na América Latina, sendo responsável por estabelecer metas e cascatear o programa de excelência e definições estratégicas dentro da cervejaria; e como gerente de transformação na América do Sul, aprimorando a experiência dos funcionários por meio de tecnologia e gerenciamento de performance. É formado em Administração Pública, pela FGV-SP.*



**Li·ber·da·de** *sf* Nível de total e legítima autonomia que representa o ideal maior de um cidadão, de um povo ou de um país.

**Q**uando falamos sobre comunicação voltada para engajamento e impacto social, procuro entender como esse tema pode ajudar a Organização das Nações Unidas (ONU) a atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), até 2030.

Tendo esse contexto em mente, a primeira palavra que me vem à cabeça é liberdade. Porque, sem liberdade, é impossível atingir o décimo sexto ODS: paz, justiça e instituições eficazes. É com a liberdade que os meios de comunicação e as organizações da sociedade civil poderão construir um sistema de paz com instituições eficazes.

Acredito que algo relevante a ser dito aqui é o papel do setor social. Por mais que tenhamos missões e projetos distintos, dá para colocar como denominador comum a luta pela liberdade alheia – de um jovem poder ser o que quiser quando crescer; um egresso do sistema prisional poder se reintegrar à sociedade; mulheres serem livres financeiramente e na carreira etc.

O filósofo francês e representante do existencialismo, Jean-Paul Sartre, trazia um conceito muito interessante quando escreveu: “De fato, temos liberdade para escolher, mas não escolhemos ser livres: somos condenados à liberdade” (em tradução livre). Segundo o filósofo, qualquer escolha que fizermos vai nos privar de poder fazer outra escolha e isso nos privará da liberdade.

No nosso caso, os empreendedores sociais têm a sua liberdade tirada a partir do momento em que escolhem quais causas irão focar. É uma escolha a favor de um bem. E, desse modo, é importante conhecer esse conceito de maneira tão detalhada para entender que, no futuro, as parcerias serão a melhor maneira de resolver a privação de liberdade que cada organização possui. Focando, as organizações poderão entender o problema mais a fundo nas comunidades em que atuam. Então, se – e somente se – for desenvolvido um ecossistema de rede com outros organismos, poderão ser atendidas todas as demandas da sociedade.

É importante considerar que o existencialismo sartreano era excessivamente preocupado com o indivíduo, sem levar em conta os fatores socioeconômicos, culturais e os movimentos históricos coletivos, fatores que determinam as escolhas e diminuem a liberdade individual, como escreveu a professora e filósofa socialista estadunidense, Angela Davis, depois de anos privada da liberdade: “Sabemos que o caminho para a liberdade sempre foi seguido pela morte”. É um alerta e um recado que a comunicação e as pessoas que empreendem socialmente devem ter: estamos tratando de vidas, um tema que interfere não apenas em nossas vidas, mas também na de todos os beneficiados que participam dos programas sociais que essas pessoas cuidam. Paz, justiça e instituições eficazes apenas serão possíveis quando todas as pessoas também se sentirem livres. E é papel desses comunicadores criarem essas redes de liberdade.



**SEM LIBERDADE,  
É IMPOSSÍVEL  
ATINGIR O  
DÉCIMO SEXTO  
ODS: PAZ,  
JUSTIÇA E  
INSTITUIÇÕES  
EFICAZES**



## GEOVANA QUADROS

É presidente da Confraria Mulheres Inspiradoras – única confraria de liderança feminina de sucesso do Brasil –, com matérias expressivas na TV Globo, Veja São Paulo, *Forbes* Brasil e *Vogue*, dentre outras. É autora do livro “Dicas de Mulheres Inspiradoras”, 2015 – primeiro livro de coautoria a juntar grandes líderes do Brasil, dentre elas: Luiza Helena Trajano, Sonia Hess, Chieko Aoki e Costanza Pascolato. É membro do conselho do LIDE Mulher, do Grupo Doria; membro do conselho do Instituto Bem Querer Mulher (contra violência a mulheres); embaixadora do *app Lady Driver* (maior *app* de mobilidade feminina do mundo); mentora da plataforma *B2Mamy* (de mães empreendedoras); e foi colunista para mulheres no portal UOL (Universa). Tem mais de 18 anos de experiência no mercado internacional, atuando em mais de 30 países. Atualmente, é empreendedora e presta consultoria para grandes organizações sobre liderança feminina. É formada em Comércio Exterior, pós-graduada em Gestão de Negócios Internacionais, pós-graduada em Administração de Empresas, pela Fundação Getulio Vargas (FGV-SP), e Marketing Estratégico, pela *University of La Verne*, na Califórnia (EUA).



**Mu-lhe-res** *sf* Plural de “Mulher”. Conjunto de pessoas do sexo ou gênero feminino.

**N**ome feminino, plural de Mulher, com M maiúsculo. Sinônimo de: “Mulheres Inspiradoras”.  
Daquelas que são mais da metade da população e mães da outra metade, que representam 85% do poder de consumo e que estão à frente do comportamento digital. Daquelas que também sustentam 40% dos lares brasileiros e já são mais de 24 milhões de empreendedoras.

Daquelas que fazem jornadas triplas e ainda não são representadas nas diferentes esferas do nosso país – social, econômica ou política. Daquelas que, mesmo com mais escolaridade, ganham menos 30% em salário que os homens. As mesmas que ocupam apenas 16% dos cargos de CEO e diretoria-executiva no Brasil (*Grant Thornton*).  
Daquelas que tentam não crer quando o *World Economic Forum* anuncia que ainda faltam 257 anos para a equidade no mercado de trabalho, se não forem tomadas medidas.

Mulheres! Daquelas com consciência de que se metade do globo fosse considerado, teríamos mais crescimento econômico – no mínimo, uma injeção de \$28 trilhões no PIB global até 2025. Daquelas que, quando na liderança, aumentam em 21% a chance de a empresa ter desempenho financeiro acima da média (*Mckinsey*).

Mesmo sabendo da real importância de termos mais mulheres no mercado, nós, homens e mulheres, já internalizamos ideias aprendidas ao longo do tempo, em relação ao gênero, e todos esses vieses inconscientes acabam atrapalhando nossas atitudes, com julgamentos errados que desfavorecem as mulheres.

Se apenas enxergarmos homens na liderança, acabaremos achando normal ter apenas homens na liderança! Por isso a importância das *role models*, ou como eu chamo, das mulheres inspiradoras.

Quando uma mulher vê outra em papel de liderança, fica fácil se imaginar naquela posição. Um dos pontos primordiais para a equidade de gênero é termos a representatividade necessária de mulheres em cargos de liderança, em diferentes áreas.

Mulheres! Palavra que faz parte do meu dicionário e, acredito, também de todos os profissionais atentos para a sociedade em que vivem. Não só por entender o poder econômico da mulher dentro do mercado, mas por almejar um ambiente mais próspero e sustentável, com mais inovação e redução da pobreza, que é o que a diversidade gera.

Um novo profissional, com uma nova abordagem sobre o tema, que entende a diversidade de gênero como prioridade. Prioridade essa que necessita de ações concretas, com políticas internas, metas e reformas na estrutura organizacional.

Mulheres! Nome feminino, plural de Mulher. Sinônimo de “Mulheres Inspiradoras”, daquelas que, quando unidas, inspiram mudanças reais e são capazes de grandes transformações sociais.



## **SINÔNIMO DE ‘MULHERES INSPIRADORAS’, DAQUELAS QUE, QUANDO UNIDAS, INSPIRAM MUDANÇAS REAIS E SÃO CAPAZES DE GRANDES TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS**



# NETWORKING

## ALICE SALVO SOSNOWSKI

É jornalista, especialista em empreendedorismo e pesquisadora de habilidades e competências para o trabalho do futuro. Eleita, em 2019, uma das *Top Voices do LinkedIn*, é também autora do livro "Empreendedorismo para Leigos", professora, mentora e consultora com mais de 12 anos de atuação. Saiba mais em: <http://www.opulodogatoempreendedor.com.br>



**Networking** é um termo que vem do inglês (“net”: rede; “working”: trabalho) e significa “rede de relacionamentos profissionais”. Por definição, é a aproximação de pessoas com o objetivo de criar oportunidades de trabalho e potencializar negócios.

Saber se conectar com as pessoas, construindo relacionamentos de valor é uma das habilidades mais valiosas no século XXI. Afinal, ninguém faz nada sozinho: seja para crescer na carreira corporativa ou empreender o próprio negócio.

O *networking* também funciona como uma rede de proteção nos momentos difíceis. Experimente perder o emprego ou falir o seu negócio. É com as pessoas da sua rede de contatos que você poderá contar para desabafar, trocar ideias e conseguir novas oportunidades.

Em um mundo cada vez mais tomado pela falta de tempo e pela superficialidade das relações interpessoais, fazer *networking* é uma arte que precisa ser exercitada e aperfeiçoada diariamente. Ele está baseado em relações de troca. É uma via de mão dupla, que gera valor e ativa o ganha-ganha para todos os lados.

Saiba que você precisará estar disponível para ajudar os outros, mesmo que isso não traga nenhum benefício direto ou imediato. Não precisa ser nada complexo. Pode ser um pequeno favor, como uma dica de um livro bacana, um serviço bem-feito ou um elogio sincero. São pequenos gestos que fazem toda a diferença.

Também é preciso saber se posicionar. Ter uma história pessoal e profissional bem amarrada em um *storytelling* interessante, em que as pessoas saibam quem você é, o que você faz, por que faz e como faz. Assim, você também será lembrado na hora certa.

Para criar sua rede de relacionamentos, o ideal é que você ache pessoas com os mesmos interesses e propósitos. Muito mais do que contatos profissionais, você está gerando conexões e vínculos duradouros. Pode levar tempo para os resultados aparecerem, por isso tenha dedicação e paciência.

No fundo, *networking* é uma forma de viver mais colaborativa. Um exercício que quanto mais se pratica, melhor fica, em que você se expressa com mais assertividade e constrói pontes que geram oportunidades para todos os lados.

Uma dica: aprenda a colocar o *networking* como uma prática diária na sua vida. É como plantar uma semente, cuidar, regar e saber esperar o momento da colheita. Os frutos podem não ser imediatos, mas eles sempre chegam. Pode ter certeza!



## **NETWORKING É RELACIONAMENTO, AUTOCONFIANÇA, ESCUITA ATIVA, EMPATIA E COLABORAÇÃO**



# OPORTUNIDADE

## SOFIA ESTEVEVES

Fundadora e presidente do Grupo Cia de Talentos, professora de MBA e Especialização de RH da FIA e FGV, comentarista e colunista de carreira na GloboNews, no Valor Econômico, Você S/A e Exame.

Membro do Conselho de Fundação do Colégio Porto Seguro, Ibmecc, Instituto Ser Mais, Grupo Savegnago e Fundação Raizen. Membro do Comitê Estratégico de Pessoas do Boticário, Hospital Albert Einstein e Governo Federal. Autora de três livros, sendo o último "Sua Carreira", da GloboNews.



**O·por·tu·ni·da·de** *sf* Ocasão favorável; circunstância oportuna e propícia para a realização de alguma coisa; ensejo.

**A** responsabilidade social corporativa tem sido um pilar importantíssimo para o posicionamento da marca de grandes empresas em seu mercado de atuação e para seu reconhecimento como *employer branding*. A sociedade, especialmente a juventude, busca atualmente companhias e líderes que os inspirem e sejam um exemplo com os quais se identifiquem em cultura, valores e propósitos. E isso está ligado diretamente ao impacto que estas empresas e líderes exercem em suas vidas, no dia a dia e no entorno social.

Neste processo de identificar qual causa se alinha melhor ao seu negócio, é imprescindível buscar dentro da cultura da empresa o motor que move toda a organização. E a palavra-chave a partir deste entendimento é oportunidade. Como oportunizar condições melhores para o meio social em que a empresa atua; como oportunizar ações que gerem a consciência dentro da própria companhia para um mundo mais humano, mais gentil e inclusivo; e como oportunizar o seguimento deste legado para as gerações futuras.

Foi a partir desta premissa que surgiu uma das maiores consultorias de recrutamento do mundo, o Grupo Cia de Talentos. O modelo de negócio da empresa foi pautado no sonho de que cada ser humano possa ser o que ele quiser e que tenha condições de lutar por isso de forma igualitária, e nossa missão é oportunizar ferramentas para

que isso seja possível, com um foco de avaliação voltado para o indivíduo, sua história de vida, seus valores e sua cultura. O brilho no olhar de cada colaborador e a paixão com que realizam seu trabalho são os resultados da disseminação deste propósito.

Quando falamos em questões sociais, deparamo-nos com uma dura realidade do País, a de milhares de brasileiros que integram as camadas com maior vulnerabilidade social.

Dentro deste contexto, o sonho de contribuir com a promoção de mais oportunidades para a juventude que se encontra neste cenário se ampliou, dando origem ao Instituto Ser Mais.

Com uma metodologia social voltada, especificamente, para as características socioemocionais de autoconhecimento, autoestima e descoberta do talento, o Instituto contribui com a formação integral destes jovens, capacitando-os para o mercado de trabalho e desenvolvendo suas potencialidades.

É intangível a satisfação que temos ao presenciar as transformações socioemocionais desses jovens e a alegria que sentem ao serem contratados por uma das empresas parceiras dos projetos. São talentos únicos que chegam ao mercado de trabalho contribuindo com o seu melhor. É bonito e é essencial à sociedade e ao futuro das empresas.

A mensagem que gostaria de deixar aos profissionais de comunicação e líderes empresariais é a importância de ações que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico do País, seja apoiando uma causa, estimulando a prática de voluntariado corporativo, aderindo a ações responsáveis de consumo, ou qualquer outra frente que vá ao encontro da melhora na qualidade de vida de seus funcionários e famílias, da comunidade local ou da sociedade como um todo. Pensar em responsabilidade social é um compromisso da sociedade para essa geração e, principalmente, para o legado deixado às gerações futuras.



## **SÃO TALENTOS ÚNICOS QUE CHEGAM AO MERCADO DE TRABALHO CONTRIBUINDO COM O SEU MELHOR**



# PROTAGONISMO

## DIEGO CIDADE

CEO e fundador da Academia do Universitário, uma das maiores *startups* de recrutamento e seleção de estagiários do Brasil. Tornou-se o *LinkedIn Top Voice* mais novo do mundo, em 2019, e faz parte dos jovens da ONU.



**Pro-ta-go-nis-mo** *sm* Qualidade da pessoa que se destaca em qualquer situação, acontecimento, exercendo o papel mais importante dentre os demais.

**A**s marcas que não se posicionarem de maneira autêntica, que não tomarem as rédeas da sua essência serão esquecidas para sempre. As marcas do futuro são as marcas protagonistas!

Protagonistas por contarem sua história.

Protagonistas por terem significado.

Protagonistas por terem atitude.

Quando a gente fala da geração dos *young millennials* e a geração Z, eles são os verdadeiros nativos digitais! Imediatismo, ansiedade e superficialidade são marcantes nessas gerações.

Algumas pessoas da geração Z sofrem se estão fora da *internet* e podem sentir, por exemplo, a síndrome Fomo (*fear of missing out*): medo de perder algo que pode estar acontecendo e que saberia por meio da *internet*. Bizarro, né?!

Por isso, mais do que nunca, as marcas precisam estar atentas a eles, já que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a geração Z passou a representar a maioria da população mundial, com mais de 32% do total, já superando a geração dos *millennials* no mercado de trabalho.

Também confirmada por uma pesquisa na *Forbes*, essa geração será quase 20% da força de trabalho nos Estados Unidos, algo em torno de 61 milhões de pessoas.

O *Center for Generational Kinectis* é especialista na nova geração e reporta que esses jovens estão acostumados a ter conversas sobre seu lado financeiro antes das gerações anteriores. Isso reflete diretamente na forma como eles lidam com as marcas e se engajam em suas causas. Simplesmente, a geração Z deixa de comprar na loja *on-line* da marca, porque o *site* é lento e difícil de usar.

O assunto transformação social é diretamente proporcional ao crescimento deles nas redes sociais. Mais do que nunca, eles estão à procura de marcas pelo seu protagonismo. Quanto mais humanizada ela for, melhor!

As marcas que se posicionam nas redes sociais de uma forma e não cumprem esse papel frente ao seu cliente final, entram no que se chama "cultura do cancelamento". Os jovens, nas principais redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*, vão até a página da empresa para pedir explicação, reclamar, debochar e chamar mais pessoas para "cancelarem" e não comprarem o produto e/ou utilizarem o serviço.

Essa é a nova era.

As empresas precisam se cuidar.

Mas também não é para ter medo.

A geração Z procura VERDADE.

Expressão de valores individuais da marca e fuga de rótulos.

É o que uma marca deve fazer, se quiser ter destaque daqui para frente.

BB

## **AS MARCAS DO FUTURO SÃO AS MARCAS PROTAGONISTAS!**

DD

# QUERER

## FABIO RIBEIRO

Na Panasonic, há quase dez anos, Fabio Ribeiro ocupa o cargo de gerente geral de marketing da Panasonic do Brasil. Antes, atuou como gerente geral de trade marketing e gerente regional de vendas. Na carreira profissional, o executivo já passou por empresas como LG Electronics e BSH Home Appliances. Possui sólida experiência em vendas, em uma trajetória de mais de 20 anos na indústria de linha branca e marrom. É graduado em Comunicação e Marketing, pelas Faculdades Associadas de São Paulo (Fasp), possui pós-graduação em Gestão de Negócios, com ênfase em Marketing, pela FGV-SP, e mestrado profissional em Gestão e Competitividade de Alta Performance, com ênfase em Varejo, também pela FGV-SP, além de cursos executivos em liderança, gestão de pessoas e marketing digital.



**Que-rer** vtd Ter o desejo ou a intenção de; tencionar, projetar.  
Aspirar, pretender.

**A** ilha de Okinawa, ao sul do Japão, possui níveis de expectativa e qualidade de vida altos, mesmo para o já alto padrão japonês. A explicação, segundo pesquisadores, tem a ver com um conceito do dialeto da ilha, o *ikigai*, termo que significa, em tradução livre, a razão pela qual alguém sai da cama todos os dias ao acordar.

Por que você se levanta da cama todas as manhãs? Você pode achar esta pergunta sem significado real, mas encontrar a resposta é mais difícil do que parece. Um dos principais sintomas de estados depressivos é exatamente esta falta de motivação para se levantar todos os dias, não só para desempenhar as tarefas “obrigatórias”, mas também para fruir da companhia dos entes queridos e manter relacionamentos significativos com outras pessoas, contribuindo para uma sociedade melhor.

Para responder essa pergunta, é preciso encontrar seu propósito. O que você quer, fora da cama, para renunciar àquele conforto? O escritor e palestrante britânico, Simon Sinek, atingiu milhões de pessoas com seu *TED Talk* – um dos mais assistidos de todos os tempos – sobre “como grandes líderes inspiram a ação”, cunhando a chamada filosofia do “*Golden Circle*” – *what* (o que), *how* (como) e *why* (por que). O “por que” é o círculo do meio, o mais importante e o que deve ser a preocupação primária de qualquer líder que deseja inovar. Por que você está fazendo isso? Por que você sai da cama todas as manhãs e dá duro para prosperar? Qual o propósito do que você faz?

O verbo “querer”, na atualidade, traz evocações pouco elevadas. Está muito associado à cultura do consumismo desenfreado e às relações mediadas pelo dinheiro, que trazem consequências negativas, tanto para o planeta quanto para a nossa saúde mental. Mas não há nada errado em querer, dependendo do que você queira. Se o seu propósito é apenas a recompensa material, em valor monetário, você está perdendo muito da possibilidade deste verbo. Se considerarmos a infinidade dentro da sua lista de desejos, a limitação de sua alegria estará na próxima conquista e não na gratidão do presente conquistado, definição que, por si só, traz a infelicidade diante das conquistas materiais.

Afinal, podemos querer um mundo mais justo, com pessoas mais felizes e realizadas, com seres humanos convivendo em igualdade de oportunidades e compartilhando todas as nossas diversidades e possibilidades. Podemos querer que o nosso trabalho signifique algo mais do que números em um extrato bancário – embora ter suas necessidades materiais atendidas seja essencial para todos. Não há nenhum problema em querer, também, conforto material para você, sua família, amigos e todos os nossos irmãos, humanos e não humanos.

Querer é o primeiro passo para uma vida com propósito e para gerar mudanças e transformações em toda a sociedade. Conjuguar esse verbo e responder a interrogação proposta por ele talvez seja o que todos precisamos, de alguma forma, para levantar do nosso conforto, quando o despertador toca, e enfrentar todos os desafios da vida.

Querer sem agir não apresentará o seu propósito ao futuro. Temos que desejar, querer e lutar por nós e por uma sociedade mais igualitária. Mas aí já entramos em outros verbos.



## **QUERER É O PRIMEIRO PASSO PARA UMA VIDA COM PROPÓSITO**



## MAÍRA ANDRADE

Farmacêutica e bioquímica, pós-graduada em Design Estratégico e Inovação, coordena atualmente a área de diversidade e inclusão do grupo Natura &Co para América Latina. Dentro da própria Natura, já fez parte da área de inovação social, onde foi responsável pela estratégia e ações relacionadas à violência doméstica, para mais de um milhão de mulheres no Brasil. Além disso, sua passagem anterior pela empresa Roche Farmacêutica acarretou a cofundação do Comitê de D&I. Em 2018, recebeu a premiação *Valuable Young Leader*, iniciativa da Eureka com a *Harvard Business Review*. Em 2019, entrou para a comunidade jovem do Fórum Econômico Mundial – *Global Shapers*, do qual, em 2020, tornou-se vice-curadora.



**Re-pre-sen-ta-ti-vi-da-de** *sf* Qualidade de alguém, de um partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo embasamento na população faz com que ele possa exprimir-se verdadeiramente em nome dela.

**V**ivemos em uma sociedade em que há vozes sistematicamente oprimidas por projetos políticos de silenciamentos geracionais. Vozes que nunca tiveram a oportunidade de questionar, por anos, os moldes sociais contemporâneos, as relações de poder e as construções históricas de seus antecessores, o que é bonito e o que não é atrativo aos olhos, o que se tem no imaginário coletivo e como vieses inconscientes se tornaram o principal norte para a tomada de decisões, que definiram o caminho de grandes organizações.

As construções sociais determinaram ritos, mitos e símbolos. Assim, nossa cultura esteve historicamente sempre posta neste mesmo formato machista de supremacia-branca-heteronormativa, e todos aqueles que não estavam neste padrão tiveram suas vozes sistematicamente oprimidas, durante séculos.

Porém, em meio a qualquer circunstância posta, surge a oposição, que começa a ter consciência das relações de poder estabelecidas, que não concorda com uma história única, contada pelo seu opressor, para descrever suas ascendências; que não acredita que só exista um padrão de beleza, enquanto o mundo se aproxima de oito bilhões de habitantes; que começa a questionar o imaginário coletivo; e que constrói métodos para tornar os vieses cada vez mais conscientes. Surge assim uma contracultura.

Contracultura esta que representa mais da metade da sociedade brasileira, que exige também ser representada pela mídia e pelos grandes canais de comunicação; contracultura que movimenta trilhões, que ressignifica o padrão de beleza e que começa a se organizar por meio da educação, do empoderamento e da autoestima, a fórmula mágica do poder.

A contracultura começa a ganhar força nos anos 2000 e exige cada vez mais ser representada.

Representatividade, do substantivo feminino, traz o que não era perceptível à visibilidade social, constrói a subjetividade e a identidade da maioria dos brasileiros e assim define o caminho do futuro das marcas e suas comunicações.

Olhar para a representatividade é estratégia comercial, é transformação social e matéria-prima de engajamento. Representatividade é para além de um olhar treinado, que englobaria todas as pontas da contracultura nas comunicações, campanhas e produtos. Representatividade é ter a contracultura definindo as comunicações, campanhas e produtos, é ter pessoas desta nova cultura pautando o caminho que organizações devem seguir para sobreviver aos desafios dos próximos séculos.



**REPRESENTATIVIDADE  
TRAZ O QUE  
NÃO ERA  
PERCEPTÍVEL À  
VISIBILIDADE  
SOCIAL**



# STORYTELLING

## DIMITRI VIEIRA

Profissional de marketing de conteúdo *full-time*, especializado em escrita criativa, *storytelling* e SEO. Trabalha na Rock Content como responsável pelo marketing da Rock University, plataforma de cursos *on-line* da empresa para você se especializar em marketing digital. Fora do horário de trabalho, toca alguns projetos pessoais, que incluem textos publicados no *LinkedIn*, que o transformaram em *LinkedIn Top Voice*, e um curso *on-line* sobre escrita criativa e *storytelling*.



**Storytelling** é um termo em inglês. “Story” significa história e “telling”, contar. Mais que uma mera narrativa, storytelling é a arte de contar histórias, usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

**D**esde o tempo das cavernas, o ser humano se comunica por meio de histórias... você já ouviu esse clichê, certo? Por trás de todo clichê, sempre existe um fenômeno digno de se compreender a fundo. Para algo ser repetido, a ponto de ser banalizado em um clichê, é porque sua importância é inegável.

Foi isso que aconteceu com o *storytelling* e, hoje, é fácil encontrar uma fórmula milagrosa que te ensine a contar as melhores histórias possíveis. Só que acaba te levando a produzir um conteúdo que é “apenas mais um”.

Isso quando o passo a passo não te induz a acreditar que *storytelling* é simplesmente “contar uma história”, muitas vezes, seguida de uma lição de moral. Só que *storytelling* não é apenas sobre o ato de contar histórias, mas sobre como contá-las. E quando compreendemos isso a situação muda.

Qualquer contexto em que você produza conteúdo — seja um texto, uma palestra ou um conteúdo visual, por exemplo —, a concorrência por atenção nunca foi tão grande. Nós vivemos imersos em um bombardeio de conteúdo.

Todas as pessoas e empresas produzem muitas informações, e precisamos filtrar o que vamos consumir a todo momento. Para isso, buscamos sempre algo que não seja mais do mesmo.

É aí que entra o *storytelling*: ao contar boas histórias, você garante que está produzindo um material único. Por mais que seja sobre um tema desgastado ou de conhecimento geral, o seu conteúdo abordará uma perspectiva única, a sua.

Uma história bem contada desperta não apenas o interesse, mas a identificação do interlocutor. Se ele já viveu algo parecido, imediatamente relembra e se enxerga nos seus passos. E se ele não viveu consegue se imaginar no seu lugar.

Como o escritor Neil Gaiman resumiu perfeitamente: “Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre.”

E para começar a contar a sua história, você precisa trazer o leitor para o seu lado. Para isso, pense sempre na experiência dele.

Pode haver uma diferença entre contar a sua história, como você gostaria, e da maneira que seu leitor gostaria de conhecê-la. Escolha sempre a segunda, pois se ele não consegue se imaginar na sua história, a grande verdade é que ele não vai se interessar por ela.

De uma forma mais prática, em vez de posar de herói, escolha sempre a sinceridade e a posição de guiar qualquer pessoa que tenha contato com seus conteúdos. Assim, você coloca o *storytelling* em prática com a verdade humana em cena e, por mais que você conte a sua história, você acaba contando (e construindo) a história de milhares de pessoas.



**STORYTELLING  
NÃO É APENAS  
SOBRE O  
ATO DE CONTAR  
HISTÓRIAS,  
MAS SOBRE COMO  
CONTÁ-LAS**



## CAROLA MATARAZZO

Tem 52 anos, é mãe de três filhos e vive em São Paulo. Em 2000, chegou à Liga Solidária, OSC sem fins lucrativos que desenvolve programas socioeducativos e de cidadania há 96 anos e hoje beneficia mais de 10 mil crianças, adolescentes, adultos e idosos. Ao longo de 18 anos de trabalho voluntário na Liga, Carola passou por vários cargos, dentre eles o de tesoureira, até chegar à presidência - onde se manteve de 2012 a 2018. Ainda em 2018, foi convidada para ajudar a idealizar o Movimento Bem Maior, também uma OSC sem fins lucrativos, de que é presidente até hoje. Fundado pelos empresários Elie Horn, Rubens Menin, Eugênio Mattar e Luciano Huck, o Movimento Bem Maior tem o desafio de dobrar o volume de doações em relação ao PIB, dentro de dez anos, atuando diretamente na cultura da colaboração. Carola é formada em Administração de Empresas, pela Fundação Armando Alvares Penteado, em São Paulo, e integra o conselho estratégico da Liga Solidária, Artesol, Instituto Protea, além de ser representante da sociedade civil no Comitê de Orientação e Acompanhamento do Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza.



**Trans·for·ma·ção** *sf* Ato ou efeito de transformar. Modificar ou alterar algo de seu estado normal. Transformação é a capacidade de evoluir, que nasce de um desejo de alcançar algo melhor.

**Q**uando transformamos a maneira de pensar e agir, consequentemente, contribuimos para uma sociedade mais madura, revigorada, comprometida com os ideais de políticas mais justas e plurais: “A mudança de *mindset* leva à transformação social e cultural”.

A transformação, no sentido de evolução constante, busca mudar a realidade para permitir a construção de um futuro melhor. Pessoas que trazem este ideal, que se movem pelo bem comum, estão empenhadas em um trabalho que consiste em mobilizar não apenas pessoas, mas também empresas e governos para terem uma consciência ampliada de que precisam atuar mais pelo social, gerando mais ativos e, com certeza, trazendo maior impacto.

Ser um transformador social é ser inconformado, que não tolera desigualdade e injustiça, é trabalhar em prol da solidariedade, do equilíbrio socioeconômico e ambiental. Profissionais com perfil transformador estão mais abertos a apoiar as causas que suas empresas defendem e, além disso, sentem-se motivados para expor suas ideias e propor soluções inovadoras. Desenvolvem seus trabalhos de maneira mais humana, valorizando características socioemocionais, talentos e virtudes.

De fato, profissionais, empresas e marcas que atuam ativamente na transformação do contexto onde estão inseridos cativam mais pessoas, criando um relacionamento próximo e de parceria, pois compreendem o conceito da interdependência. A importância de defender uma causa e posicionar-se é uma questão de estratégia, para a empresa, e de valor, para a sociedade, que ganha com o movimento: o investimento é revertido em crescimento maduro de pessoas e comunidades.

Além disso, a transformação social ajuda na criação e implementação de novas políticas públicas, que contemplam melhorias a toda a população, visando a melhores condições de vida, bem-estar e desenvolvimento. Todos podem ser transformadores? Sim, todos podem (e devem) contribuir para a transformação social! Uma sociedade mais justa, consciente e saudável só é possível com a colaboração e o fortalecimento da sociedade civil, de entidades e instituições que trabalham seriamente para construir um mundo melhor.

Como ajudar na transformação social? Encontre uma causa com que você se identifique, que faça seu coração bater mais forte, e comece com uma transformação diária e gradual. Leve reflexões para o dia a dia, em pequenos hábitos, no trabalho, nas relações de amizade ou na família. Basta ter um olhar mais cuidadoso e empático. Enxergue e escute o outro. Não precisa fazer algo grandioso e nem mudar o mundo, a verdadeira transformação começa nos pequenos gestos. Experimente!



## **A MUDANÇA DE MINDSET LEVA À TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E CULTURAL**



# UNIÃO

## LEVI KAIQUE

Engenheiro civil, palestrante e ciberativista. Nascido e crescido na comunidade, iniciou logo cedo sua vida na militância negra e LGBT, conquistando admiradores por sua oratória e didática em falar de temas complexos. Na *internet* utiliza sua facilidade com o público e a escrita para informar e didatizar suas lutas. É visto como referência justamente por conseguir alcançar diversos públicos com sua militância, tornando-a acessível e próxima a todos. Seus seguidores o respeitam como um professor e pensador da negritude brasileira. Conquistou grande respeito com o público *on-line*, tanto com militantes quanto com leigos interessados em aprender sobre esses assuntos. Sócio-diretor, *podcaster* e colunista no portal @Oretalho, colunista no *site* Mundo Negro, apresentador no portal Influência Negra e colaborador nos portais Mansão Black e Pretitudes.



**U·ni·ão** *sf* Ato ou efeito de unir(-se); soma. Conjunto de pessoas ou grupos que se organizam para uma ajuda mútua ou por um fim comum.

**V**ocê já parou para pensar na amplitude do significado de união? Eu posso ficar aqui, divagando sobre as diferentes formas de se compreender união, mas acredito que a maneira que mais me desafia ao pensar nisso é quando falamos sobre diferenças. Estranho, porque, quando falamos sobre diferenças, temos logo em mente a criação de barreiras que impossibilitam a tal da união, mas é aí que eu acredito que esteja o “pulo do gato”.

Quando penso em união, não consigo imaginar algo simplesmente homogêneo. Uma massa de pessoas iguais, com o mesmo pensamento e os mesmos objetivos, são unidas de alguma forma. Mas a beleza da união, em consonância com o respeito às diferenças e trocas a partir disso, é muito atraente para mim.

“Pensar nossas diferenças enquanto fagulhas criativas”, já dizia Angela Davis. E o que seria de nós sem essas diferenças? Afinal, pensar em união tem a ver com o quê? Vejam, não quero parecer prolixo demais nesse pensamento, mas esses questionamentos são importantes para entendermos a amplitude da palavra união.

“A união faz a força” é o que ouvimos desde muito jovens, mas nunca nos é explicado de onde vem essa força. É da quantidade? Creio que não. Para mim, é da intensidade e das diferenças.

Pensar união enquanto conjunto e respeito às diferenças é interessante, porque nos mostra que o que nos une está além da semelhança, dos desejos, da concordância. A união envolve o trabalho de nos permitir discordar e sermos pessoas distintas, ao mesmo tempo que lutamos para que estas diferenças continuem a existir em consonância com o respeito.

Fico pensando sobre o papel importante da diversidade dentro do conceito de união. Diversidade de existências, pensamentos, objetivos. Quando chegamos, caminhamos e crescemos, cada qual da sua forma, criamos ligações com diferentes universos dentro do nosso universo. Conectamos nosso universo pessoal ao universo de outras pessoas, numa relação de confiança em que nos permitimos conhecer pontos de vista diferentes e ficamos fascinados com eles, às vezes, por termos pontos em comum; às vezes, por aprendermos algo totalmente diferente no meio dessas conexões... mas, no final das contas, o que nos mantém unidos é entender que todos nós somos particulares e precisamos ser.

A união, enquanto objeto de estudo dos meus vagos pensamentos, faz-se presente justamente na concepção de que as relações nos proporcionam conhecimento, experiências e mesmo que, às vezes, sejam experiências ruins, ainda são experiências e conectam histórias, que conectam pessoas que são capazes de se enxergar enquanto grupo.

A união, em sua essência, é a mais democrática forma de convivência com as diferenças e, por mais que você nunca tenha pensado nisso, no fundo, sabe que para que você exista é importante que exista o outro; e para que o outro possa existir a força universal de nossas vidas é a existência em união.



## **A UNIÃO ENVOLVE O TRABALHO DE NOS PERMITIR DISCORDAR E SERMOS PESSOAS DISTINTAS**



## DANIEL MORAIS

É fundador da Atados, plataforma que conecta pessoas interessadas em ser voluntárias com demandas de instituições, que hoje conta com uma rede de 2.400 ONGs e 150 mil voluntários. Cofundador do Abraço Cultural, escola de idiomas e cultura em que refugiados são professores. Criou o movimento do Dia das Boas Ações, que engajou mais de 40 mil voluntários no Brasil, e a metodologia *make thinking*, que tem como proposta tirar projetos do papel em tempo recorde. Recebeu os prêmios Empreendedor Social, da *Schwab Foundation*, Visão de Sucesso, da *Endeavor*, e *Romney Awards*, da *Points of Light*.



**Vo-lun-ta-ri-a-do** *sm* Qualidade de voluntário, de quem se dedica a alguma coisa sem ter a obrigação de o fazer, motivado por vontade própria.

**A** transformação está nas pessoas. Não serão as empresas, marcas ou governos os principais agentes de mudança. As conquistas da sociedade só acontecem pela organização da sociedade civil. E, é claro, empresas, mídias e governos seguem os movimentos após o início nas ruas, seja a luta pelos direitos das mulheres, o movimento negro ou a luta democrática.

No setor social, o voluntário é um agente de suma importância para a continuidade das construções sociais. Nas ONGs de base comunitária, ele realiza ações diretamente com o público beneficiado e multiplica as ações pela comunidade. No ativismo, o voluntário alcança novos patamares de mobilização. Como especialista, traz força de trabalho com alto impacto para qualquer necessidade.

Para quem vê de fora, o voluntariado parece abstrato e, muitas vezes, parado no tempo. Se há quem ainda pense que o voluntariado se limita a ler histórias para crianças, veja quantas possibilidades: (i) uma rede de advogados ativistas consegue dar suporte a pessoas que tiveram seus direitos negados pela polícia ou pelo Estado; (ii) um professor auxilia com aulas de português refugiados que chegam ao Brasil, o que garante emprego e renda para suas famílias; (iii) um movimento voluntário conectou profissionais de saúde com pessoas que precisavam de atendimento *on-line* durante a quarentena.

Esses são alguns exemplos de ações voluntárias de ONGs das mais diversas causas. No *site* da Atados, a maior rede de voluntariado do Brasil, mais de nove mil tipos de ações foram criadas e mais de 100 mil voluntários foram mobilizados. Imagine a força, a potência e o impacto de cada uma dessas ações realizadas?

Há ainda o que chamamos de voluntário empreendedor. Aquele que mobiliza sua própria rede para atuar em uma ação, multiplicando o impacto e a visibilidade e, assim, dando escala ao trabalho. Em casos como este, um voluntário coordena um grupo de dez mobilizadores, que coordenam outros dez voluntários cada. Com uma coordenação unificada, a escala e o impacto se tornam muito maiores.

É pensando no impacto social que há profissionais especializados nessa coordenação de pessoas. O voluntariado, que em 2019 representava 4,3% da população do Brasil (IBGE), tem um papel importante, inclusive na economia. De acordo com alguns estudos, somando a força de trabalho das pessoas dedicadas a uma ação social por seu valor no mercado, a força dessa rede de pessoas ultrapassa 2% do PIB.

Mas o valor da força de trabalho é apenas um dos benefícios do voluntariado para a sociedade. Quem é voluntário desenvolve novas habilidades (não à toa, grande parte das empresas possuem programas de voluntariado corporativo); adquire novas experiências e TROCA; cria conexões e vínculos com outras redes e comunidades.

O voluntariado quebra barreiras e aprimora a visão crítica de indivíduos que experienciaram essa vivência. Enquanto muitas pessoas possuem visões sobre temas com que nunca tiveram contato, imagine perguntar sobre a redução da maioria penal para voluntários que atuaram com jovens da Fundação Casa, ou sobre a legalização do aborto para quem atua em programas de apoio à mulher.

Por isso, o impacto do voluntariado é tão abrangente. Ele amplia os laços, cria conexões, aprimora redes e tem um impacto direto na causa, em organizações sociais e nos indivíduos. Por isso eu acredito no voluntariado. O voluntariado é TROCA.



## **O VOLUNTÁRIO É UM AGENTE DE SUMA IMPORTÂNCIA PARA A CONTINUIDADE DAS CONSTRUÇÕES SOCIAIS**



**WORKAHOLIC**

# **VERA** BERNARDINO

Formada em Economia, pela Gliesp, pós-graduada em Recursos Humanos, pela PUC-RJ, atuou por 32 anos liderando diferentes frentes na área de RH no mercado financeiro. Especialista em todos os temas de pessoas, trabalhou nos bancos Nacional, Unibanco, Generali Seguros, Fininvest e Itaú, onde concluiu sua carreira como superintendente. Hoje, atua como consultora da área de pessoas para projetos independentes e ligados a causas sociais.



**Work-a-holic** substantivo masculino da língua inglesa que se refere a pessoas que trabalham compulsivamente, por muitas horas.

**Q**uando comecei minha carreira em Recursos Humanos, há quase 40 anos, pouco – ou quase nada – se falava sobre vício em trabalho, por mais que fosse fácil diagnosticar nos escritórios aqueles profissionais que já caminhavam para esse fim. Com o tempo, ser chamada de *workaholic* era até um elogio para mim.

Quando escolhi me graduar em Economia, nem imaginava atuar com pessoas, e para pessoas, a vida toda. Era um tema que me interessava, mas o destino tratou de me colocar nesse lugar também pela minha pré-disposição de trabalhar muito. Por anos a fio, eu mergulhava nos meus trabalhos e até me esquecia do tempo. Cansei de ultrapassar meus limites físicos para garantir que o trabalho que eu amava ficasse “perfeito”, sem abrir mão de constituir e cuidar do meu alicerce: a família. Fazia parte do padrão pensar que se trabalhasse muito as oportunidades chegariam – e chegaram. E, confesso, consegui muito do que sou hoje graças a este estilo de trabalhar.

Não demorou para esse tema ser pautado em conversas entre os times de pessoas. Era uma equação difícil. Como poderíamos ser meritocráticos, ao mesmo tempo que pensávamos em melhores condições de trabalho com metas e resultados cada vez mais desafiadores batendo na porta? Uma coisa que aprendi: essa equação não é  $2+2 = 4$ .

Muito se fala sobre os prós e contras desse comportamento e os prejuízos, a longo prazo, para o corpo e a mente, mas independentemente disso,

queria me ater aos diferentes caminhos que determinam se uma pessoa é viciada em trabalho. Grande parte deles estão ligados a propósitos de vida. E é aqui que eu quero chegar. Já dizia um filósofo chinês: “Busque um trabalho que você ame e nunca mais terá que trabalhar um dia na sua vida”. O quanto ter um propósito é poderoso e nos impulsiona. Sabemos que grande parte são propósitos materiais, como dinheiro, segurança, realização pessoal e reconhecimento profissional. Mas e se pudéssemos exercitar a busca por um propósito maior, para além dessas coisas, um propósito do bem, que beneficie você, mas também o próximo e o planeta?

Se todos os *workaholics* do mundo conseguissem catalisar parte da sua energia e dedicação corporativa para uma ação filantrópica e de impacto, teríamos um mundo muito melhor para se viver. E as marcas possuem um papel fundamental nesse caminhar, estimulando a busca por esse equilíbrio nos locais de trabalho, criando um ambiente de troca onde os colaboradores possam se colocar e sugerir mudanças para a relação, com o mesmo nível de importância do empregador. Independentemente do ramo de atuação, as empresas são feitas de pessoas e precisam olhar para elas em primeiro lugar. É uma mudança de *mindset* para muitos, mas que só tem benefícios a longo prazo.

Por isso, se você faz parte desse grupo e vive se perguntando onde vai conseguir tempo para fazer mais uma coisa, para cuidar de si, para dedicar mais tempo para a família, fica aqui uma provocação, incluir mais um item relevante nessa lista, com priorização, porque sempre tem espaço para algo mais. Não desanime! Uma grande parte dos profissionais já estão conseguindo encontrar esse equilíbrio. Para estes, deixo a sugestão de compartilhar técnicas e formas de administrar todas as responsabilidades dos dias atuais, afinal, todos temos 24 horas diárias. Acredite, você pode fazer coisas transformacionais para o mundo nesse tempo, é só não perder de vista o seu propósito.

Trabalhe, trabalhe, trabalhe. Mas não esqueça que as vírgulas significam pausas.



**TRABALHE,  
TRABALHE,  
TRABALHE.  
MAS NÃO  
ESQUEÇA QUE  
AS VÍRGULAS  
SIGNIFICAM PAUSAS**



# X

## Representação de gênero

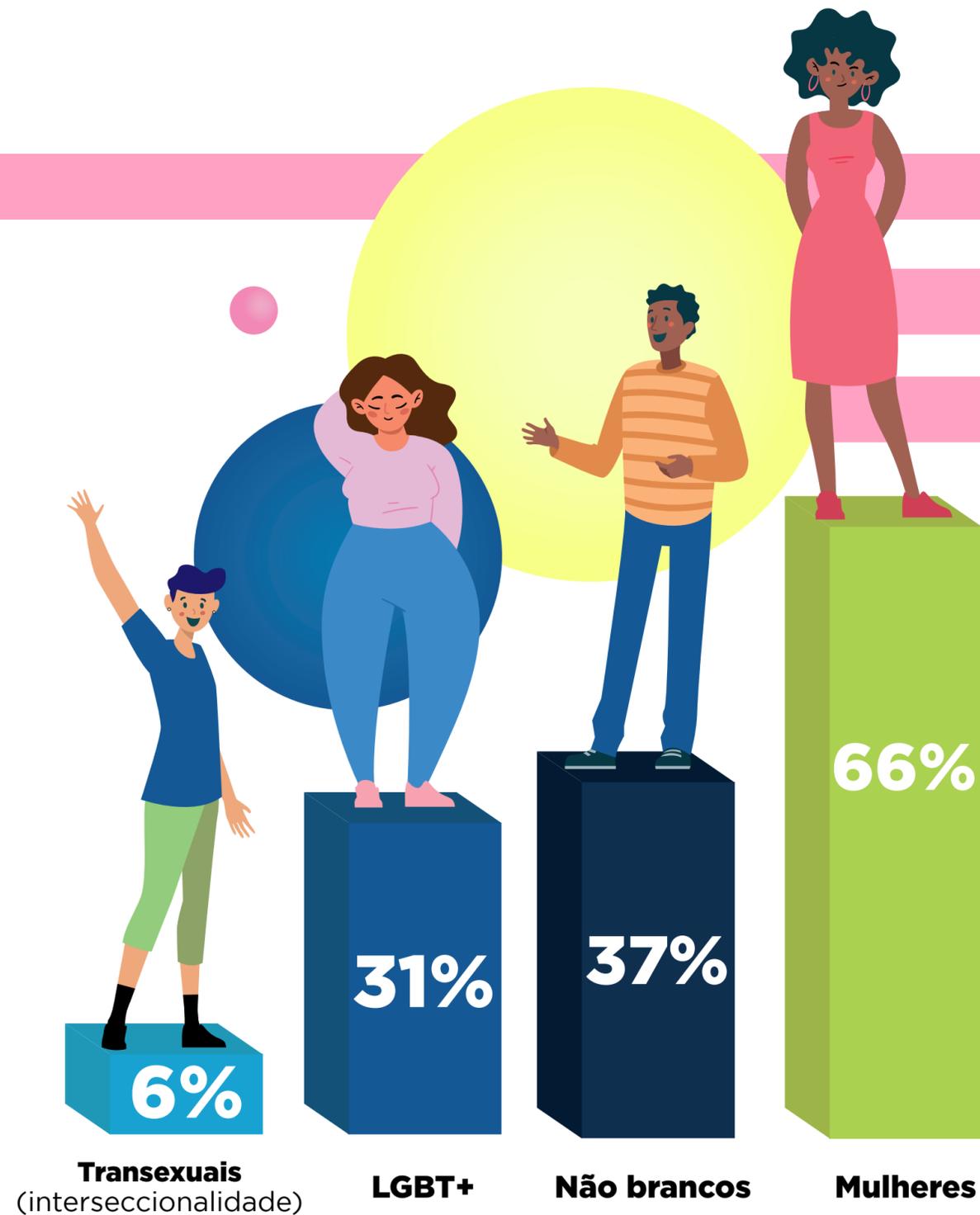
# BEN & JERRY'S

Ben&Jerry's tem seu propósito alicerçado em três grandes missões. Nossa **missão de produto** nos motiva a criar sorvetes fantásticos. Fazer, distribuir e vender um sorvete da mais alta qualidade, com diferentes combinações e com um compromisso contínuo de incorporar ingredientes naturais e saudáveis, promovendo práticas comerciais que respeitem a Terra e o meio ambiente.

Nossa **missão econômica** exige que gerenciemos nossa empresa em busca de um crescimento financeiro sustentável. Operar a empresa em uma base financeira sustentável de crescente valor rentável para nossos acionistas e ampliar as oportunidades de desenvolvimento e crescimento de carreira para nossos funcionários.

Nossa **missão social** nos incentiva a usar a nossa empresa de modo inovador para tornar o mundo um lugar melhor. Operar a empresa de forma a reconhecer ativamente o papel central que o negócio desempenha na sociedade, iniciando modos inovadores para melhorar a qualidade de vida local, nacional e internacional.

Nós, em Ben&Jerry's, buscamos diariamente construir um mundo mais confortável para todxs.



**Xô vê** aqui como podemos transformar o mundo com X.

*(leia com um sotaque beeeemmm nordestino)*

**Xêro de "x"** que não se anula, mas se acumula ao se cruzar!

**Xarme com "x"** é pra chegar e diversificar!

**Xamego com "x"**, porque a gente tem muito amor pra dar!

**Xoro com "x"** que só com amor se consegue cessar!

**M**uitos sabidos dirão que tudo que escrevemos ali em cima está errado. Mas serão os sábios que aproveitarão as múltiplas formas de fazer diferente, para um mundo mais confortável se fazer à nossa frente.

E, por falar em múltiplas formas, ficamos pensando em como mostrar com a letra "x" toda pluralidade que o mundo carrega. Logo nos lembramos da mágica da tabuada nas contas de "vezes". Olha aí! O "x" sendo emprestado pelo português, para a matemática incluir saber e fazer seu papel.

A nossa experiência com o "x" não é sempre muita boa, não é mesmo? Quem nunca viveu o desconforto de receber uma prova com nota zero, com um "x" bem grandão e em vermelho, sinalizando seus erros?

Mas quando vamos ficando mais crescidinhos, o "x" nos é apresentado como opção. Se é solteiro, casado, divorciado ou viúvo... e quando ele aparece para o *feminino* ou *masculino* uma outra ressignificação acontece!

O "x" é incluído nas palavras para dar espaço a diferentes expressões de "ser" e "estar" no mundo. Porque, para construirmos um mundo melhor e mais confortável para todxs, é preciso que todas as cores, formas, jeitos, texturas, sotaques sejam respeitadxs.

E respeito tem um pressuposto: o amor! Que, não é à toa, começa com "a", o início de tudo.

E o que é mais subversivo que o amor?

Ah, essa pergunta deixamos para você responder!

Nós, o time de Ben&Jerry's, com toda a força de sua diversidade, desejamos para todxs...

**Paz, amor & sorvete**

Como diz nosso querido Jerry Greenfield:



**AS PESSOAS  
NÃO PRECISAM  
DE SORVETE.  
AS PESSOAS  
PRECISAM DE  
COMPAIXÃO**



# GERAÇÃO Y

## ISSAAF KARHAWI

Jornalista e doutora em Ciências da Comunicação, pela USP. Desde 2014, atua como pesquisadora no COM+, investigando o processo de profissionalização das influenciadoras digitais de moda e beleza no Brasil. Atualmente, é docente em cursos de pós-graduação e atua ao lado de influenciadores na construção de estratégias de conteúdo digital e análise de dados.



**M**ais do que considerar as gerações uma espécie de astrologia definida por décadas, como critica o autor Clay Shirky, é preciso compreender que posturas comuns de sujeitos de uma mesma geração resultam de marcos históricos compartilhados. E a geração Y, ou a geração *millennial*, foi marcada pela revolução tecnológica.

Nascidos entre os anos 1980 e 1990, os *millennials* foram os últimos a viver dois mundos: o analógico e o digital. Se na infância escreviam cartas e diários, na adolescência esses registros migraram para os *blogs*. E se, até então, as gerações do mundo se conheciam apenas pelos retratos da TV ou pelas notícias além-mar, os *millennials* formaram a primeira juventude global conectada.

Mesmo assim, por anos, os *millennials* foram caracterizados como imaturos, autocentrados e insubordinados. Para o autor Sidnei Oliveira, trata-se, porém, das consequências de uma educação baseada em *feedbacks* positivos, elogios constantes em relação ao desempenho escolar e recompensas até nos recém-chegados videogames, a cada nova fase alcançada. Por ter sido uma geração que cresceu em franca prosperidade econômica, a ausência de individualidade vivida pela geração anterior acabou se convertendo em excesso de espaços privados no lar para os *millennials*. O resultado? Valoração extrema

da própria individualidade. Além disso, famílias menos hierarquizadas geraram sujeitos mais contestadores e que veem no questionamento não uma provocação, mas uma forma de conexão com o outro.

E mais: a geração Y uniu causas sociais ao digital e inaugurou novas formas de ativismo. Testemunhas do trabalho duro das gerações anteriores e da impossibilidade, por parte de pais e avós, de levar sonhos e objetivos de vida adiante, os *millennials* são idealistas, procuram realização pessoal e buscam na carreira um propósito de vida. Apesar desse desenvolvimento pessoal ser único e intransferível, a *internet* tornou o individual também coletivo. E, assim, a geração se afirma comprometida com causas diversas, especialmente as ligadas a direitos das minorias sociais, feminismo, novas formas de parentalidade e sustentabilidade. Por meio de levantes de *hashtags*, os *millennials* revelam sua indignação com a invisibilidade compulsória de certas pautas. Ao mesmo tempo, deixam evidentes os seus posicionamentos individuais e coletivos e balizam, de certo modo, a forma como organizações e marcas devem se posicionar não apenas na rede, mas em suas ações.

Hoje, os *millennials* já são pais de família, mas o propósito geracional prevalece: o *eu* e o *nós* em diálogo, a busca por novas estruturas hierárquicas, a exigência de transparência por parte de líderes e marcas, a luta por sonhos e por mudanças sociais.



## **A GERAÇÃO Y UNIU CAUSAS SOCIAIS AO DIGITAL E INAUGUROU NOVAS FORMAS DE ATIVISMO**



**NELO**

# MARCELO MARTINS

Formado em Propaganda e MKT, pelo Mackenzie, fez carreira na indústria de cosméticos e perfumaria, durante 13 anos. Passou pela Avon e IFF até ser contratado pelo Grupo Silvio Santos para lançar a Jequiti, em 2006, onde foi diretor de marketing e inovação, por seis anos. Depois disso, foi diretor, para a América Latina, da casa de perfumaria suíça Firmenich. Desde 2015, Marcelo e Vicente Carvalho tocam o site de conteúdo positivo "Razões para Acreditar" e, em 2019, lançaram a plataforma de *crowdfunding* Voaa, a vaquinha do Razões.



**Zelo** *sm* Dedicção extrema a alguém ou algo; estado de quem se empenha na realização de algo; sentimento forte de amor ou afeição.

A letra “z” é a última do alfabeto, mas aposto que você já ouviu, em algum momento, que “os últimos serão os primeiros”. Pois bem, eu me inspirei nessa expressão, que tem origem em uma parábola bíblica, para falar sobre a importância do zelo na comunicação de causas e na vida. Mas, antes, vamos conhecê-la um pouco melhor.

Parábola é uma história contada para explicar uma verdade complexa. Nesta, os trabalhadores da vinha são remunerados igual e independentemente das horas diárias trabalhadas. Não importa o horário do dia em que começa a trabalhar. Os primeiros a serem contratados, no começo do dia, recebem o mesmo valor dos contratados por último. O critério não é a produtividade, mas a necessidade e o valor de cada um. É deste conceito de igualdade que vem a expressão “os últimos serão os primeiros e os primeiros serão os últimos”.

Se pararmos para refletir, a história acima nos ensina sobre zelo, pois nela identificamos cuidado, preocupação, amor e afeto. Em uma comunicação de causa, ou de impacto social, o zelo se faz, mais do que nunca, necessário. Devemos ter cuidado com todos os seus elementos, mas principalmente com mensagem, contexto e receptor.

A maior preocupação com a mensagem, ou o conteúdo da informação transmitida, é trazer verdade, transparência e sensibilidade. O conteúdo precisa ser real, indubitável e verossímil. Assim como o seu emissor também não pode ser objeto de dúvida.

Em uma comunicação de causa, tão importante quanto zelar pela mensagem é zelar pelo seu receptor. Precisamos entender o receptor enquanto indivíduo, com experiência e repertório próprios. Cada indivíduo somente transmite e interpreta informações segundo a sua própria vivência. Por isso, tornam-se essenciais entender e, principalmente, conhecer aquele para quem estamos comunicando.

Outro elemento com o qual devemos nos preocupar é o contexto da comunicação. As circunstâncias de tempo e espaço nos ajudam a traçar a voz e o tom da mensagem, adaptando-a a diferentes contextos.

Não existe uma fórmula matemática para uma comunicação eficiente. Afinal, comunicar-se é um talento humano que evolui junto com a tecnologia, por isso (e cada vez mais) humanizar é o caminho.

Zelo, empatia, afeto e cuidado são valores fundamentais no processo criativo de comunicação e essenciais no percurso de vida.



**ZELO, EMPATIA,  
AFETO E CUIDADO  
SÃO VALORES  
FUNDAMENTAIS NO  
PROCESSO CRIATIVO  
DE COMUNICAÇÃO  
E ESSENCIAIS NO  
PERCURSO DE VIDA**



# EXPEDIENTE

## Realização

Tide Social

## Apoio Estratégico

Juliana de Borba

## Diagramação

Amanda Silva

## Revisão

Rosângela Almeida

## Fotografias

Disponibilizadas por cada convidado

## Convidados

Alice Salvo Sosnowski  
Amanda Graciano  
Ana Fontes  
Andrea Schwarz  
Ben&Jerry's  
Bruna Cosenza  
Carlos Pignatari  
Carola Monteiro Matarazzo  
Carolina Prado  
Daniel Morais  
Diego Cidade  
Dimitri Vieira  
Edmond Sakai

## Convidados

Erik Nakandakare  
Fabio Ribeiro  
Flávio Canto  
Geovana Quadros  
Issaaf Karhawi  
Levi Kaique Ferreira  
Maíra Andrade de Carvalho  
Marcel Fukayama  
Marcelo Martins  
Rodrigo Focaccio  
Sofia Esteves  
Vera Bernardino  
William Boudakian

# **SOBRE NÓS**

Oi,  
nós somos a Tide Social!

Uma consultoria de comunicação especialista no desenvolvimento e implementação de estratégias de causas, por meio de impacto social. Criamos ambientes de convergência entre marcas e causas para movimentar o mundo e os negócios para frente.

Orientamos empresas e instituições sociais para se tornarem mais relevantes e contribuírem com uma economia mais positiva, oferecendo uma parceria que vai do planejamento até a execução, com metodologia própria, cocriando e customizando soluções para a sua marca, possibilitando autonomia e gestão para a continuidade dos projetos.

Como acreditamos que o impacto social é um meio e não o fim, sempre que uma marca nos contrata promovemos nosso *giveback*, doando serviços de comunicação para instituições com potencial de melhorar vidas.

The logo for Tide Social is positioned in the upper right quadrant of the page. It features the word "TIDE" in a bold, white, sans-serif font, with a small white icon of a plus sign with four short lines extending from it to the top right. Below "TIDE", the word "social" is written in a white, lowercase, cursive script font. The logo is set against a dark blue background that forms a large, abstract shape on the right side of the page. A bright yellow shape is also visible on the right side, partially overlapping the blue one, and a small pink circle is located near the bottom right corner of the yellow shape.

**TIDE**  
social

# VAMOS CONTINUAR ESSA CONVERSA?

Nós acreditamos que promover discussões é o primeiro passo para tomar consciência e contribuir na construção de uma sociedade mais justa.

Siga-nos nas redes sociais, acompanhe nossos projetos e com quem estamos gerando impacto positivo:

