

# rockcontent

## MAGAZINE



DIVERSIDADE  
& MARKETING:  
CLIENTES  
QUEREM  
REPRESENTAÇÃO



UM DEPOIMENTO  
PESSOAL DE UMA  
PESSOA TRANS  
NÃO-BINÁRIA  
NO ÂMBITO  
PROFISSIONAL



## TODAS AS CORES

COMO DIVERSIDADE E INCLUSÃO  
FAZEM O MARKETING MELHOR

COMO MARCAS ESTÃO  
INCLUINDO AÇÕES  
DE ACESSIBILIDADE E  
DEI DENTRO DE SUAS  
EMPRESAS?



Para profissionais  
de Marketing  
**nunca perderem  
o ritmo**

 rockcontent

Estratégias de conteúdo escaláveis e serviços profissionais para solucionar seus desafios de marketing digital.

**Seja um rockstar.** Seja ouvido pelo seu público.

**Pronto para começar?**

<https://rockcontent.com/>

**R**ock Content Magazine está de volta após uma pausa - e nos comprometemos a ser mais relevantes do que nunca!

Estamos de volta com um assunto incrível: **diversidade, acessibilidade e inclusão** - e a conexão com propósito de marca.

Diversidade e inclusão não são sinônimos. Rita Mitjans, chefe de diversidade e responsabilidade social da ADP, nos ensina: “*Diversidade é ‘o que’; inclusão é ‘como’.*”

Há evidências incontestáveis dos benefícios da diversidade. Em 2019, a pesquisa [Google e o Quociente Feminino](#) revelou que 64% das pessoas já tomaram alguma ação após verem um anúncio considerado diverso ou inclusivo. Em alguns segmentos de consumo, a porcentagem foi ainda maior: millenials (77%), afrodescendentes (79%), pessoas latinas (85%) e comunidade LGBTQIAP+ (85%).

As marcas que abraçam a diversidade e a inclusão estão descobrindo que possuem um propósito de marca

consistente ajuda a escalar seus resultados, principalmente com a nova geração de pessoas consumidoras - millenials e geração Z. Este público sente atração por marcas que colocam o propósito, a diversidade e a inclusão como centro de seus esforços de conteúdo muito mais do que outras faixas etárias.

Se usado de forma correta, o propósito é uma forma de as empresas pensarem sobre o que fazem, como fazem e quais impactos causam no mundo como resultado. Este processo pode ser uma parte essencial para mudar o pensamento: da maximização de lucros para a geração de valor.

Quando feito de forma correta, o propósito de marca cria novas dimensões para uma categoria. Desta forma, uma marca pode se diferenciar de maneiras inéditas. Um propósito bem planejado e executado traz uma gama enorme de benefícios em vez da distração pura e simples da lucratividade.

Sem dúvidas, esta é uma conversa empolgante para nós que trabalhamos com Marketing. Tudo isso - e muito mais - você confere nesta nova edição. Espero que curta!

Boas-vindas à nossa nova *Rock Content Magazine*. Estamos finalmente de volta. Para ficar. 



**Giuseppe Caltabiano,**  
Diretor Sênior de  
Marketing da  
**Rock Content**



## IMPRESSÃO ROCK CONTENT

**DIRETOR DE REDAÇÃO**  
Vitor Peçanha

**DIRETOR EXECUTIVO**  
Giuseppe Caltabiano

**EDITOR CHEFE**  
Rodrigo Martins

**EDIÇÃO**  
Vanessa Dias

**EDITORES ASSOCIADO**  
Raphael Pires  
Valentina Giraldo

**CONSULTOR  
DE DIVERSIDADE  
E INCLUSÃO**  
David Reis

**REDAÇÃO**  
Raphael Pires  
Moema Vianna  
Cecília Cury  
Giuseppe Caltabiano  
David Reis  
Luana Dias  
Ashley Rodriguez  
Ariel Mendes  
Lakeshia Highsmith

**REVISÃO**  
Darryl Gibbs  
Bethany Paul  
Catherine Vidinha

**COORDENAÇÃO DE DESIGN**  
Isadora Spinosa

**ARTE DE CAPA**  
Will Gomes

**DESIGNERS**  
Yan Victor Morais Santos  
Giulia Ocaña  
Carlos R. Rezende Junior  
Diane Keller

**IMAGENS**  
Getty Images  
Google Creative  
Commons

**PUBLICAÇÃO**  
03 de Agosto de 2022

**CORRESPONDÊNCIA**  
R. Paraíba, 330  
13º andar - Funcionários  
Belo Horizonte - MG,  
30130-917

**LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO**  
Para adquirir os direitos de  
reprodução de textos e  
imagens da Rock Content,  
envie um email para:  
[marketing@rockcontent.com](mailto:marketing@rockcontent.com)

**ROCK CONTENT MAGAZINE**  
Edição N°6

# 4

Entrevista com Natalie Gullatt,  
presidente da BMAA

# 7

Acessibilidade digital: dever  
moral e estratégia de negócio

# 24

Exemplos de marcas  
para se inspirar

# 29

Diversidade & Marca  
Empregadora: uma forte  
combinação

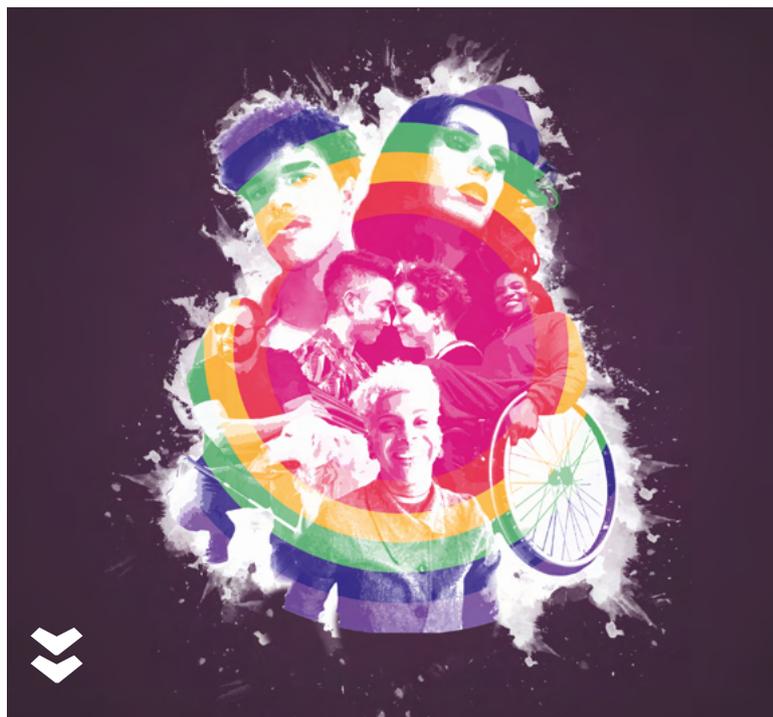
# 36

Relatório: responsabilidade  
social corporativa e propósito

# 21

OPINIÃO: O REAL  
PRÓPOSITO DE  
MARCA





14

DIVERSIDADE & MARKETING:  
CLIENTES QUEREM REPRESENTAÇÃO

42

Redes sociais ainda estão em um  
longo caminho de aprendizado

48

Uma jornada não-binária no  
ambiente corporativo



54

OPINIÃO: AÇÕES  
FALAM MAIS ALTO  
QUE PALAVRAS

58

The Beat: principais  
acontecimentos do  
último trimestre

60

Rock Content  
Recomenda

62

Mensagem do  
Editor Chefe



'PARA CRIAR UMA  
CULTURA EM QUE  
PESSOAS NEGRAS  
PROSPEREM,  
PRECISAMOS ABRIR  
NOSSAS MENTES  
PARA PONTOS DE  
VISTA DIFERENTES'

Entrevista por Raphael Pires

**Natalie Gullatt**  
Presidente e fundadora da  
Black Marketers Association  
of America (BMAA)

**E**stamos em 2022 e, infelizmente, ainda recebemos notícias de crimes de ódio contra a comunidade negra. Em 14 de maio, um [atirador branco matou 10 pessoas em um supermercado](#) dentro de uma comunidade predominantemente negra em Buffalo, nos Estados Unidos. Postagens em redes como Discord e 4Chan mostraram que ele planejava o ataque desde março. O evento foi até transmitido ao vivo no Twitch.

Nós, como profissionais de Marketing, temos a obrigação de mitigar o preconceito e promover a diversidade racial no conteúdo que criamos e no cenário profissional. Pessoas consumidoras em todo o mundo estão se tornando cada vez mais conscientes dos tópicos de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI). Uma pesquisa da McKinsey descobriu que a [comunidade negra está disposta a pagar](#) mais e priorizar marcas que atendam às suas necessidades.

Para falar mais sobre isso, convidamos Natalie Gullatt, fundadora e presidente da Black Marketers Association of America (BMAA) e gerente de Marketing da Hubspot. Ela também atuou até recentemente como presidente do Caucus of Emory Black Alumni (CEBA) e diretora de Marketing da National Black MBA Association, divisão de Atlanta.

### O que mudou nos últimos anos em relação à população negra na publicidade e no Marketing?

› **Natalie Gullatt:** Desde 2020, as empresas parecem trabalhar para incluir clientes da comunidade negra em suas personas-alvo no Marketing. Por causa disso, há uma demanda por mais pessoas negras no Marketing a serem contratadas e o talento é procurado. Infelizmente, o setor de Marketing ainda não descobriu como realmente elevar e valorizar estas pessoas.

### O que, em sua opinião, precisa ser feito para incluir mais pessoas negras no Marketing, especialmente em cargos de decisão?

› **Natalie Gullatt:** Acho que uma das primeiras coisas que as organizações podem fazer é padronizar suas qualificações para talentos de Marketing. Por exemplo, se houver certas faixas de pagamento para determinadas funções, tenha “faixas” de experiência.

A experiência de um especialista em Marketing pode ser de um a quatro anos, por exemplo, e de um gerente de cinco a oito anos.

Ter alguns padrões e ser transparente não apenas ajuda a eliminar o preconceito, mas também responsabiliza as empresas.



*As declarações são um começo, mas não são suficientes.”*



## Quais desafios as pessoas negras enfrentam no mercado de trabalho?

› **Natalie Gullatt** Desafios existem para qualquer pessoa em busca de um emprego, mas os desafios que a comunidade negra enfrenta são ainda mais estressantes.

De preconceitos inconscientes a microagressões, o caminho para o sucesso pode ser mais difícil para uma pessoa negra.

Uma forma de ajudar a mudar isso é patrocinar as pessoas negras, apostar nelas. Dê uma chance a profissionais de alto potencial que tenham experiências diferentes. Se você ou sua empresa não estão contratando, patrocine especialistas da comunidade indo a uma conferência; patrocine para palestrar, patrocine um curso do setor, porque é assim que todos podemos trabalhar para criar uma mudança sistêmica.

## Que impacto o movimento Black Lives Matter teve na indústria de Marketing?

› **Natalie Gullatt:** Como a maior parte da América durante o auge de 2020 e o assassinato de George Floyd, as empresas começaram a fazer declarações e compromissos públicos para abordar os problemas de longa data envolvendo racismo.

Pela primeira vez, pelo menos que eu saiba, todos estavam dizendo estar comprometidos em tornar a afirmação “Black Lives Matter” (Vidas Negras Importam, em português) verdadeira. Contudo, isso não é necessariamente uma grande coisa.

As declarações são um começo, mas não são suficientes. O melhor do aumento da conscientização é que, em dois anos, muitas iniciativas evoluíram. Assim, as empresas podem causar um real impacto positivo dentro do setor de Marketing.

## Quais impactos organizações como a Black Marketers Association of America (BMAA) e a African-American Marketing Association (AAMA) têm para promover a representatividade negra no setor?

› **Natalie Gullatt:** Antes de 2017, não havia uma organização profissional negra dedicada a profissionais de Marketing, então é incrível ter tantas opções agora. Uma das primeiras prioridades de organizações profissionais negras como o BMAA é ser uma comunidade, um espaço seguro e capacitar profissionais de Marketing da comunidade a se destacarem e se tornarem líderes. Organizações como essas ajudam a eliminar a pergunta: “onde estão as pessoas negras no mercado?”



# AMBIENTE DIGITAL DESAFIADOR ACESSÍVEL

APESAR DA ACESSIBILIDADE SE TORNAR PRIORIDADE PARA MUITAS EMPRESAS NOS ÚLTIMOS ANOS, QUANDO O ASSUNTO É A ACESSIBILIDADE DIGITAL, AS MARCAS AINDA TÊM UM LONGO CAMINHO PELA FRENTE.

Por Moema Vianna

**T**entar acessar informações online e passar por dificuldades para encontrá-las é um problema que acontece todos os dias com mais de um bilhão de pessoas com deficiência em todo o mundo.

Hoje, 15% da população mundial tem algum tipo de deficiência. Uma pesquisa realizada pela [empresa inglesa Click-Away Pound](#) mostrou que 69% das pessoas entrevistadas já abandonaram sites por falta de acessibilidade. Além disso, 86% disseram que, se as lojas online fossem acessíveis, gastariam mais.



Então, quem não está pensando neste assunto não está apenas impedindo as pessoas de terem acesso gratuito a informações e serviços online, mas também está perdendo dinheiro.

Acessibilidade digital significa derrubar barreiras na internet para pessoas com deficiência. É a capacidade de um conteúdo ou uma experiência online de ser totalmente compreendida por este público, independentemente de questões visuais, auditivas, motoras ou cognitivas.

As melhores práticas vão desde melhorias de códigos que permitem o funcionamento de leitores de tela, até a inclusão de texto alternativo descritivo em imagens e vídeos.

Infelizmente, de acordo com um [estudo realizado pela WebAIM em 2020](#), apenas 2% dos sites e ferramentas são projetados levando em conta as limitações das pessoas com deficiência.

## ONDE O MARKETING SE ENCAIXA NESSE CENÁRIO?

De acordo com o [Purple Pound](#), no Reino Unido, as empresas perdem cerca de £ 2 bilhões por mês ao ignorar as necessidades deste grupo enorme.

Uma [pesquisa publicada em 2018 pelo American Institutes for Research](#) apontou que, nos Estados Unidos, a renda total estimada de pessoas em idade ativa com deficiência somava cerca de US\$ 500 bilhões. Obviamente, essas pessoas provavelmente gastarão dinheiro em plataformas cuja experiência seja mais acessível a elas.

E não para por aí: [segundo a Forbes](#), 70% do público millennial diz que considera profundamente os valores de uma empresa antes de fazer uma compra. Então, sim, é inegável: a sua marca precisa estar ciente deste problema e agir contra ele.

Falando em estratégia, sabemos que, hoje, o Marketing que gera resultados é aquele centrado na experiência das pessoas. Ao mesmo tempo em que o conteúdo digital acessível é uma necessidade para parte do público, ele também beneficia outros grupos, como pessoas com conexão lenta à internet, telas pequenas (como as de celulares e smartwatches) e até deficiências temporárias (um braço quebrado, por exemplo).

Além disso: impacta o desempenho do seu site quando se trata de SEO. Você sabe que os algoritmos Core Web Vitals do Google têm tudo a ver com a experiência de quem usa, certo? Isso significa que você precisa oferecer uma ótima navegação para todo mundo.

A remoção de barreiras, somada à melhoria da experiência e um alcance maior do seu conteúdo, certamente contribuirá para que suas páginas conquistem melhores posições nos buscadores.

O marketing que gera resultados está centrado na experiência do usuário

## 👉 Níveis da acessibilidade

### ▶ Nível A

É o nível mais básico, onde todos os critérios de acessibilidade considerados como prioridade 1 são atendidos. Significa que o site oferece acesso básico ao conteúdo de páginas e documentos online.

### ▶ Nível AA

Neste nível, são cumpridos os critérios de acessibilidade das prioridades 1 e 2. O site oferece um nível superior de usabilidade, além do acesso às informações contempladas no Nível A.

### ▶ Nível AAA

Este é o nível final, onde todos os critérios de acessibilidade das prioridades 1, 2 e 3 são cobertos. Um site de nível AAA oferece excelente acesso às informações por meio de um ótimo nível de usabilidade.

Fonte: WCAG website

## ACESSIBILIDADE COMO DEVER LEGAL

Nos últimos anos, governos e legisladores de todo o mundo perceberam que, para criar uma sociedade com equidade e justiça, eram necessárias leis que protegessem as pessoas com deficiência não apenas no ambiente físico, mas também no digital.

Considerado o padrão global, a versão mais recente das Web Content Accessibility Guidelines – o WCAG 2.1 de junho de 2018 – estabelece três níveis de acessibilidade.

Além das classificações, WCAG 2.1 afirma que, se uma tecnologia não for adaptável ou não suportar configurações de acessibilidade, uma alternativa em HTML deve ser fornecida. De qualquer forma, uma versão única e totalmente acessível é sempre melhor.

Vale ressaltar que a versão 2.1 é uma extensão da 2.0, portanto, se o seu site estiver em conformidade com a versão mais recente, também estará em conformidade com a anterior.

No Brasil, o artigo 63 da Lei de Inclusão da Pessoa com Deficiência (nº 13.146) estabelece:



*É obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet por empresas com sede ou representação comercial ou por órgãos de governo, uso da pessoa para acessibilidade nos sítios da internet com orientações, definições adotadas internacionalmente.”*

### #MUITAS DEFICIÊNCIAS, MUITOS MAIS DESAFIOS

#### Auditiva

- Ausência de legendas para sinais sonoros.
- Falta de legendas nos vídeos.

#### Cognitiva

- Uso indevido de elementos estruturais da página.
- Falta de estrutura de navegação consistente.

#### Visual

- Texto alternativo ausente em imagens.
- Links idênticos dentro da mesma página.
- Falta de alternativas para frames ou scripts.
- Baixo contraste de cores.

#### Motora

- Teclado não adaptável.
- Necessidade de usar mouse e teclado simultaneamente.

## NOSSA TRAJETÓRIA NA ACESSIBILIDADE DIGITAL

A **Rock Content** é uma empresa comprometida com a diversidade e a inclusão. É por isso que, em maio, lançamos novas configurações de acessibilidade para o Ion, nossa plataforma que cria conteúdo interativo, páginas e experiências.

Recursos automáticos e manuais foram implementados no código do Ion para tornar as experiências mais fáceis de serem lidas por ferramentas de leitura de tela.

As configurações manuais são melhorias para quem utiliza a ferramenta ter autonomia ao criar uma experiência interativa para, por exemplo, adicionar texto alternativo às imagens.

Com essas melhorias, quem usa o Ion agora pode criar experiências interativas acessíveis e compatíveis com o seu público.

A internet e toda a sua imensidão de conteúdo estão no centro da tomada de decisão de quem consome: na pesquisa, na avaliação e na própria compra. Oferecer um acesso equitativo a esses recursos é mais do que uma obrigação legal ou uma estratégia de vendas: é um dever moral para com as bilhões de pessoas que têm alguma deficiência.

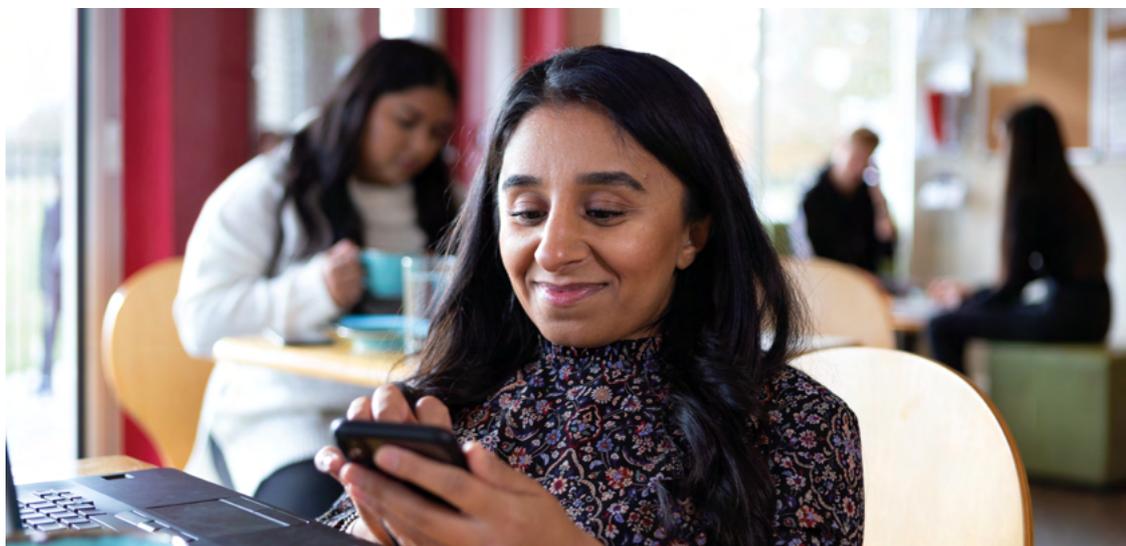
Mais do que cumprir a lei, investir em acessibilidade digital também é uma forma de se diferenciar dos seus concorrentes, garantindo uma jornada tranquila e completa a consumidores. Essa também é uma maneira de superar expectativas, criar experiências digitais atrativas e permitir que toda gente usufrua igualmente dos benefícios da Era Digital. ☺



### #CHECKLIST DE ACESSIBILIDADE

O WCAG tem uma lista de práticas para aplicar ao conteúdo da web. Aqui estão algumas melhorias simples que você deve implementar e executar como padrão a partir de agora:

- [ ] disponibilizar acesso às principais funções do site usando apenas o teclado;
- [ ] disponibilizar texto alternativo a todo conteúdo não textual (incluindo imagens);
- [ ] inserir transcrições de texto em todo conteúdo de vídeo e áudio;
- [ ] legendar os vídeos;
- [ ] evitar a reprodução automática de áudio e vídeo — se necessário, facilitar a pausa;
- [ ] evitar imagens no texto;
- [ ] usar contrastes legíveis de cores;
- [ ] oferecer métodos para pausar ou interromper os limites de tempo no site;
- [ ] usar um layout que seja fácil de seguir e entender;
- [ ] nos formulários, rotular cada campo e possíveis erros - e tentar ter o menor número de campos possível;
- [ ] incluir várias maneiras para as pessoas acessarem diferentes páginas (menu de navegação, barra de pesquisa, mapa do site no rodapé);
- [ ] ter hiperlinks descritivos e significativos;
- [ ] **Extra:** fazer o teste para certificar a acessibilidade do seu site ou aplicativo usando um leitor de tela.

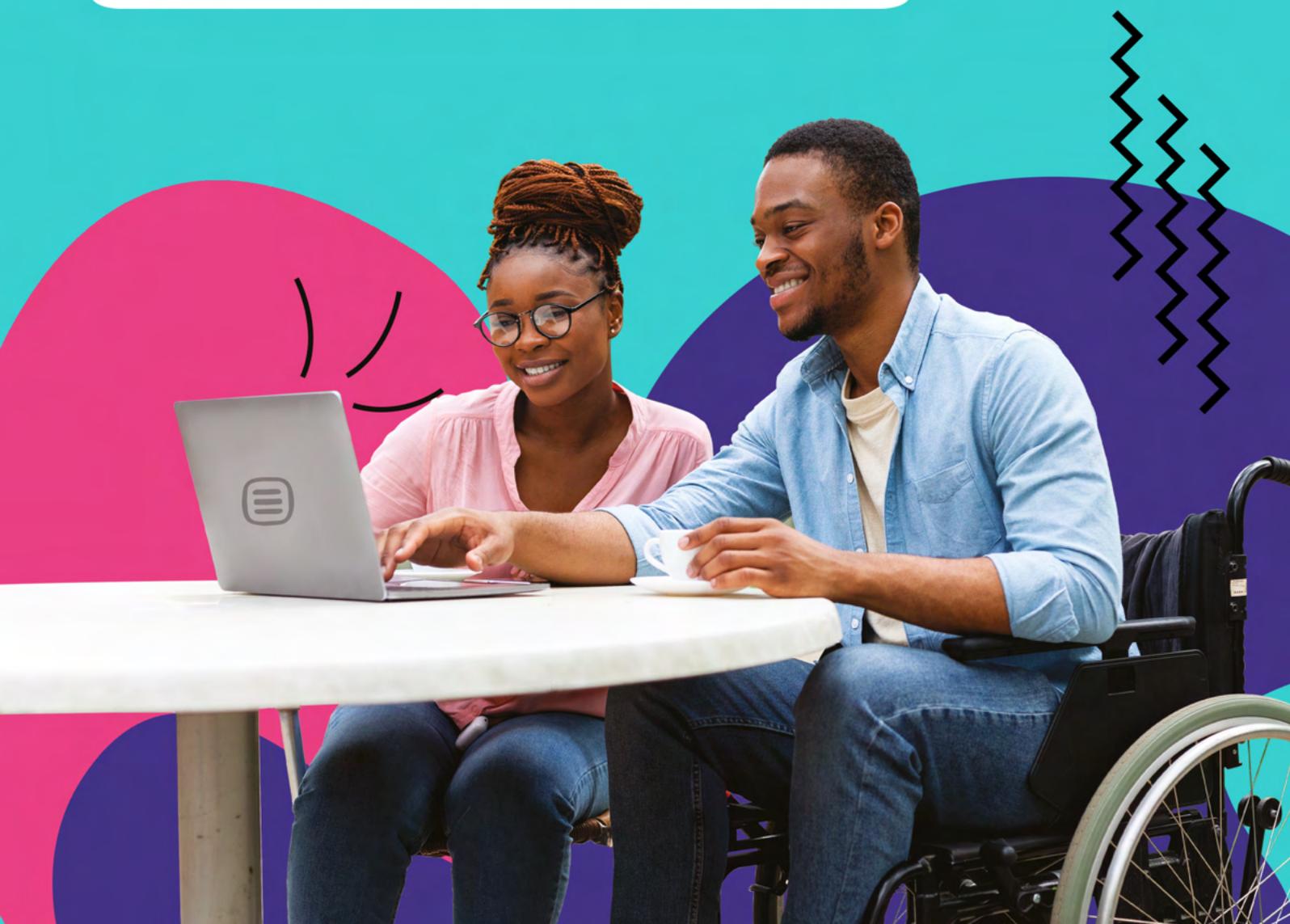


 **rockcontent**

**+22.000** profissionais de diversas origens, culturas e formações acadêmicas preparados para **escalar a sua produção de conteúdo**

Nosso sistema de seleção de talentos garante a alocação das melhores pessoas para cada projeto. Produza com qualidade e em escala com a Rede de Talentos Rock Content.

**Converse com um especialista e saiba como →**





**CLIENTES  
QUEREM  
REPRESENTAÇÃO**

## A REPRESENTATIVIDADE ESTÁ (MAIS DO QUE NUNCA) IMPACTANDO NAS DECISÕES DE COMPRA E REMODELANDO AS ESTRUTURAS DO MERCADO.

By Cecília Cury

**S**abemos muito bem como o Marketing é feito na Era Digital. O que antes era limitado a revistas locais e anúncios de TV, agora pode ser espalhado pelo mundo em questão de alguns cliques.

E, com isto... Estamos *mesmo* alcançando mais pessoas. Pessoas com todos os tipos de gostos, interesses, etnias, locais, classes, opiniões, origens. E, mais importante, pessoas que estão mais exigentes. Elas agora (mais do que nunca) têm tantas opções de compra que simplesmente pararam de buscar somente por produtos ou soluções e passaram a buscar marcas nas quais possam ver a si mesmas e seus valores.

Esta não é uma opinião pessoal. Estou me baseando em dados aqui. De acordo com a [Global Consumer Pulse Research](#), um estudo feito para a Accenture em 2019, as Gerações Y e Z podem ser chamadas de Geração P (de Propósito) — e representam quase 5 bilhões de pessoas.

Em [outra pesquisa da Adobe](#), 38% das pessoas entrevistadas disseram que são mais propensas a consumir produtos e serviços de marcas que mostram diversidade nos anúncios e 34% boicotaram marcas pelo menos uma vez porque não se sentiram representadas nas propagandas ou ações das empresas.

Então, acredito que podemos afirmar o inegável: para realmente se conectar com o público, é necessário que marcas e empresas representem corretamente suas visões e opiniões.

Isso não deve ser apresentado apenas em campanhas publicitárias e de Marketing — não basta levantar uma bandeira ou falar a respeito. Ações *reais* se tornaram peças fundamentais para o crescimento e o reconhecimento de marcas que querem se destacar no mercado.

## REPRESENTATIVIDADE É MUITO MAIS QUE UMA FERRAMENTA DE MARKETING

Aqui, está o mindset-chave: embora a diversidade seja um tema muito presente em palestras, filmes, notícias e na própria publicidade, ela não deve ser tratada como uma mera estratégia de Marketing, mas como uma forma necessária de inclusão e respeito.

Muitas vezes, as marcas entendem mal a mensagem. É o caso da empresa de produtos de beleza *Love, Beauty and Planet* (do grupo Unilever). Mesmo carregando uma clara referência à sustentabilidade no nome, a marca foi [envolvida em polêmicas](#) relacionadas aos ingredientes dos cosméticos não serem completamente “orgânicos, veganos e limpos”, como clientes pensavam, além de não estar completamente livre da associação com crueldade animal. Seu público percebe se a sua mensagem é realmente significativa.

Sem apontar dedos aqui. Reflita: clientes de *Love, Beauty and Planet* não consomem os produtos só porque gostam; consomem pelo que a marca representa e procuram isso em todos os seus pontos de contato.

## CLIENTES PREFEREM MARCAS ENGAJADAS

Como dissemos antes, clientes de hoje preferem se conectar com marcas que apoiam a diversidade e a inclusão. Isso, claro, está relacionado à publicidade (onde o público enxerga sua representação), mas vai além disso.

De acordo com a pesquisa [Global Marketing Trends Executive](#), também importa para clientes como empresas e organizações aplicam a diversidade no ambiente de trabalho, incentivando e abrindo espaço para mulheres, pessoas negras, LGBTQIAP+ e outros grupos minorizados ou sub-representados.

Isso é particularmente importante para quem é mais jovem: a pesquisa mostrou um comportamento crescente em relação à diversidade, especialmente para a Geração Z (a nova força de consumo). Tais jovens, com nascimento entre o início dos anos 1990 e o início dos anos 2000, são o que chamamos de nativos digitais, pessoas que nasceram e cresceram durante a transformação digital das últimas décadas.

Formam a Geração P(ropósito), junto com a Geração Y, mas parecem dar um passo além. Se preocupam com questões relacionadas ao nosso planeta – não é difícil encontrar referências a jovens ativistas como Greta Thunberg – e com a sustentabilidade necessária para a produção consciente e o crescimento sustentável dos negócios.

A pesquisa também mostra que 57% de quem consome é mais leal a marcas que estão comprometidas em abordar as desigualdades sociais em suas ações, além do fato de empresas com melhores resultados de crescimento estarem estabelecendo métricas-chave de desempenho para os objetivos de negócios de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), ao contrário das concorrentes com crescimento inferior.

Ainda de acordo com os dados: 94% da Geração Z espera que as empresas se posicionem sobre questões sociais importantes e 90% disseram terem mais disposição a comprar produtos que consideram benéficos para a sociedade. Em outras palavras: as empresas que acompanham a evolução da geração consumidora podem encontrar um caminho favorável para aumentar a receita.



**Greta Thunberg urges MEPs to show climate leadership**

### ♥ Geração P(ropósito):

74% de clientes das Gerações Y e Z procuram empresas com causas com as quais possam se identificar, em comparação aos 59% de outros grupos.

Mais de 50% de clientes das Gerações Y e Z (em comparação aos 37% das demais) dizem que encerraram a relação com a empresa quando ela deixou de cumprir os compromissos com ações sociais ou posicionamentos com questões sociais.

## A REPRESENTATIVIDADE CORRETA LEVA CLIENTES A PAGAREM MAIS

Antes que você comece a pensar que representatividade é uma preocupação exclusiva de jovens, preciso te interromper agora.

Pessoas de todo o mundo têm refletido sobre o consumo. Não apenas sobre como um produto é feito, mas se a empresa que o produz compartilha os mesmos valores.

Um exemplo disso é um [estudo recente da McKinsey](#), que descobriu que pessoas negras estão dispostas a pagar até 20% a mais pelos produtos e serviços certos e que atendam às suas necessidades.

Uma empresa que aprendeu a lição após uma grande controvérsia foi a Target. Em 2020, após ser acusada de [promover propagandas racistas](#) que despertavam ideais excludentes, a empresa passou a investir para se tornar mais inclusiva e criar um ambiente onde todas as pessoas se sintam pertencentes, abrindo oportunidades para grupos historicamente marginalizados e ignorados ao [investir e abraçar marcas de propriedade de pessoas negras](#) no portfólio.

Meu ponto aqui é: a mesma empresa pode fazer uma excelente campanha inclusiva e, ao mesmo tempo, excluir minorias nos processos de contratação.



Ou pode conseguir promover um ambiente extremamente diverso e inclusivo no espaço de trabalho, mas realizar uma campanha infeliz e controversa.

Sim, as marcas precisam estar atentas a como realmente promover a diversidade, a equidade e a inclusão em todas as áreas, mas isso não é simples e será uma evolução constante.

A melhor maneira de fazê-lo? Conhecer profundamente seu público e ter fortes valores enraizados no cerne da sua marca.



Clientes consumirão de empresas nas quais enxerguem representação. Muitas vezes, isso significa empresas que expressam apoio publicamente a causas sociais (e atuam em favor delas), ou causas que o público também apoia.

Não basta que as marcas de beleza produzam maquiagens para todos os tons de pele. As pessoas também podem querer saber se a empresa tem diversidade étnica e racial entre quem trabalha para ela, por exemplo.

A Fenty Beauty, marca criada pela popstar Rihanna, oferece 40 tons de maquiagem. No primeiro mês, a Fenty supostamente ganhou US\$ 72 milhões e ficou consistentemente esgotada nas lojas, mostrando que, certamente, há um mercado esperando que as demandas sejam atendidas pelas empresas.

Quando olhamos para a apresentação dos produtos feitos pela Fenty na mostra de coleções, a preocupação em representar todos os tipos de pessoas estava nitidamente presente.

## DIVERSIDADE EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO

Para atingir esse novo público, o caminho mais favorável é investir não apenas na criação de propagandas que estimulem a diversidade de pessoas, mas também em tê-la representada dentro da própria empresa.

Uma força de trabalho diversificada, que inclui profissionais de diferentes



*Clientes consumirão de empresas nas quais vejam representação.”*

idades, gêneros, orientações sexuais, raças, etnias e que compartilham diferentes experiências de vida, áreas de estudo e cultura, aumenta a riqueza e a base de conhecimento de uma equipe — beneficiando o trabalho e a produtividade de todo o negócio, além de promover mais criatividade e, consequentemente, inovação.

De acordo com dados de um [estudo realizado pelo Boston Consulting Group \(BCG\)](#), empresas que investem em diversidade, principalmente em cargos de liderança, também relataram receita de inovação 19% maior do que empresas com diversidade de liderança abaixo da média — demonstrando o valor da representatividade e do cascadeamento da diversidade em cargos de gestão.

Esse cenário pode custar oportunidades de negócios e inovação cruciais para o crescimento de um negócio, pois uma equipe com pelo menos uma pessoa que compartilha a etnia de quem a consome tem 152% mais chances de entender as necessidades reais desta pessoa do que outra equipe, de acordo com a HBR. Vamos aprofundar esse tópico na página 29.

## RESULTADOS CRESCENTES SÃO CONSEQUÊNCIA DE TER UM PROPÓSITO MAIOR

Na **Rock Content**, a preocupação com quem nos rodeia é evidente: tratamos a singularidade de cada pessoa com a devida justiça e respeito, ouvimos atentamente todas as vozes e atuamos para transformar realidades além de quem trabalha e consome conosco.

Para nós, impacto social significa criar oportunidades de empregabilidade para pessoas que, por gênero, raça ou condição socioeconômica, estão em posição de vulnerabilidade. Isso acontece por meio da promoção da educação, possibilitando a inclusão no mercado e garantindo a equidade no negócio como abordamos nesta edição (veja na página 36).

Existem várias formas de contribuir socialmente para a construção de uma marca comprometida com a diversidade, a equidade e a inclusão.

No entanto, é interessante associar o seu produto ou serviço a essa contribuição, se possível.

A doação de produtos ou mesmo o compartilhamento do conhecimento da sua força de trabalho podem ter bons resultados não apenas no desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável, mas diretamente no faturamento da empresa.

Quando o compromisso de uma empresa é claro e mostra a contribuição para a sociedade, é possível gerar valor – para acionistas, equipe de trabalho ou clientes – e, então, criar relacionamentos autênticos e de confiança com todos esses públicos, além de conquistar novas pessoas consumidoras.

Ter um propósito é um caminho para vantagem competitiva e sustentabilidade dentro da própria empresa, o que é fundamental para o sucesso financeiro no longo prazo.

Ao conhecer todas essas informações e ter critérios claros para o seu público-alvo, você precisa analisar o quanto a sua empresa está comprometida com esse novo cenário de consumo – e começar a investir, cada vez mais, na construção de uma abordagem diversificada e inclusiva.

É bom para a sociedade.

É bom para o seu negócio.

# MARCAS VENDEM DIVERSIDADE, MAS NÃO A PRATICAM

NUNCA FALAMOS TANTO  
SOBRE O PROPÓSITO DA  
MARCA, NEM OLHAMOS PARA  
A DIVERSIDADE E INCLUSÃO  
COMO FAZEMOS AGORA. MAS...  
O QUE ESTAMOS FAZENDO  
ALÉM DE CONVERSAR?

**Giuseppe Caltabiano,**  
Diretor Sênior de Marketing da  
Rock Content. Estrategista Sênior de  
Marketing, Marca e Conteúdo há mais  
de 15 anos nos setores B2B e B2C.



**E**ra março de 2017.  
Às vésperas do Dia  
Internacional da Mulher,  
a State Street Global Advisors,  
que administra cerca de US\$2,5  
trilhões em ativos, manifestou sua  
solidariedade a manifestantes do dia.  
A empresa instalou uma estátua de  
bronze de aproximadamente 1,30 m  
de altura de uma garota desafiadora  
em frente à icônica estátua do touro  
de Wall Street, nos EUA. A reação à  
nova estátua, projetada pela artista  
Kristen Visbal, foi imediata  
e poderosa.

A instalação fez parte de uma campanha muito mais ampla.

Fearless Girl, como a estátua ficou conhecida, fazia parte da campanha da State Street para pressionar as empresas a trazerem mais mulheres aos seus conselhos. A empresa acompanhou a instalação com uma carta a milhares de empresas pedindo que tomassem medidas para aumentar a diversidade em seus conselhos.

Em [entrevista à revista The Atlantic](#) algumas semanas após a instalação, Ron O'Hanley, um executivo de gestão de investimentos de longa data que se tornou o CEO da State Street Global Advisors em 2015, disse: ***“Em nossa mente, há evidências incontestáveis sobre os benefícios da diversidade. Sentimos que precisávamos ser mais categóricos sobre isso com as empresas, mas também tendemos a não gostar de checklists. Preferimos princípios amplos.”***

Quando a licença que permitia que a estátua ficasse exposta expirou, a artista argumentou que sua escultura era muito mais do que as ambições corporativas de uma empresa. Ela falou sobre a importância da igualdade salarial para mulheres, discutia a luta por seus direitos em países em desenvolvimento e disse que a estátua era um símbolo do movimento global. **Há uma verdadeira ironia nisso.** Em setembro de 2017, vários meses depois que a estátua foi erguida, a State Street

concordou em pagar cinco milhões de dólares para resolver as denúncias do Departamento do Trabalho dos Estados Unidos de que havia discriminado sistematicamente pessoas do sexo feminino e negras por meio de práticas salariais injustas. Uma manchete da CNN dizia, na época: ***“Mico! Empresa por trás de ‘Fearless Girl’ resolve disputa salarial de gênero.”***

Adicione isso ao próprio histórico da State Street sobre diversidade de gênero — sua mesa executiva tem 82% de pessoas do gênero masculino... **Não dá para dizer que é uma surpresa.**

A história da State Street e da Fearless Girl nos diz muito sobre [a recente corrida para que as empresas adotem um propósito de marca](#) e a real lacuna entre o que dizem e a maneira como realmente agem.

Além disso, nos diz muito sobre como algumas marcas consideram as políticas de diversidade, igualdade e inclusão uma ferramenta de Marketing, uma mera técnica de relações públicas, em vez de um sinal visível de defesa da justiça e igualdade social.

Como o professor e escritor Mark Ritson colocou [em sua coluna](#) para a Marketing Week:

***“Nós, profissionais de Marketing, vivemos em uma bolha de branding criada por nós mesmos. Ahamos que as marcas importam. Que nossa marca importa. Ahamos que a publicidade é importante.”***

As empresas estão se superando para se posicionar e se manifestar, executando todas aquelas atividades de relações públicas que as fazem se sentir bem com elas mesmas, sem fazer diferença para nada nem ninguém no mundo real.

Sabemos o motivo: o business case para Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) está mais forte do que nunca. De acordo com um [estudo da McKinsey](#), as empresas que têm minorias culturais e étnicas em suas equipes têm 36% mais chances de obter uma rentabilidade de líder do setor.

[Outra pesquisa da McKinsey](#) mostra que mais de 80% das pessoas negras disseram que estavam dispostas a mudar de marca se outra os representasse melhor.

Além disso, o relatório descobriu que, quanto maior é a representação, maior é a probabilidade de desempenho superior.

Em maio, os Estados Unidos foram impactados por [outro tiroteio em massa](#), um assassinato horrível e racista, em Buffalo. A história, infelizmente, se repete. O mesmo vale para as reações das marcas. Quando [George Floyd foi assassinado em 2020](#), muitas marcas se manifestaram. Duas das maiores marcas do planeta, Nike e Adidas, iniciaram uma corrida no Twitter que acabou com declarações vazias inacreditáveis.

Embora seja notável que duas marcas globais decidam se posicionar e fazer declarações sobre o racismo

e a falta de representação que a comunidade afro-americana enfrenta, também deve ficar claro que elas não fazem parte da mudança que estão tentando promover.

Uma rápida olhada nos conselhos dessas empresas mostrará a verdadeira face das marcas: mulheres e minorias são pouco representadas. A Adidas, por exemplo, foi criticada por [ter apenas 8% de VPs afro-descendentes](#), enquanto 13,6% da população norte-americana é negra.

Sim, somos os primeiros a dizer que correlação não é igual a causalidade: a falta de representação não prova, necessariamente, que essas empresas são racistas, mas os números mostram que elas não estão tentando o suficiente. Elas têm um longo caminho a percorrer.

Mais uma vez, [Mark Ritson pontuou bem](#): **“Se você se importa com vidas negras, você não se inspira em um post no Instagram. Você se inspira em rostos negros na sala de reuniões”**, escreveu ele em sua coluna no site da Marketing Week.

As palavras são importantes, mas as ações são profundas. As empresas precisam se tornar a mudança sobre a qual estão tuitando. 🗨️



As empresas precisam se tornar a mudança sobre a qual estão tuitando.”



# EXEMPLOS DE MARCAS PARA SE INSPIRAR

COMO AS MARCAS ESTÃO  
INCLUINDO AÇÕES DE  
DIVERSIDADE, INCLUSÃO  
E ACESSIBILIDADE EM  
SUAS EMPRESAS?

Por Raphael Pires

**C**omo vimos em algumas páginas anteriores da *Rock Content Magazine*, as marcas podem desempenhar um grande papel na transformação do mundo, educando o mercado e compartilhando a mensagem certa. Mas como as marcas estão se posicionando em relação à diversidade, inclusão e acessibilidade? Vamos ver alguns exemplos de empresas que estão trazendo esta mensagem com responsabilidade e ação.

## DIVERSIDADE NA EDUCAÇÃO - ÂNIMA PLURAIS

A [Ânima Educação](#), uma das organizações de ensino privado mais relevantes do Brasil, tem a diversidade no seu DNA. Por muitos anos, a empresa teve espaços para oferecer apoio psicopedagógico e falar sobre inclusão em suas instituições em todo o país.

Em 2020, foi criado o Ânima Plurais, uma série de ações e programas para fomentar a diversidade, a equidade e a inclusão em suas instituições de ensino. Essas ações incluem projetos, fóruns de discussão, programas de alfabetização, treinamentos para docentes que se declaram afro-descendentes, recrutamento e seleção de talentos de grupos sub-representados, entre muitas outras iniciativas.

Para Luiz Carneiro, vice-presidente de Pessoas, Cultura e Gestão, um dos princípios mais importantes da nima é mudar a sociedade por meio da educação. E é esta transformação que permeia as representações positivas sobre a diversidade.



*Somos seres sociais e precisamos ter a diversidade cada vez mais valorizada e respeitada. Vivenciamos diariamente várias situações de discriminação que fragilizam as vítimas e atentam contra o direito de existência das pessoas. Temos um compromisso com essa pluralidade; e a Ânima, a partir dessas práticas, busca estabelecer um ambiente saudável, respeitoso e acolhedor para nossa comunidade.”*  
Diz Carneiro.

Seu programa de treinamento de docentes já impactou 350 educadores até agora. Além disso, milhares de estudantes participaram de seus fóruns de discussão, fomentando a diversidade em suas diversas instituições.

## INCLUSÃO PARA TODAS AS PESSOAS - IFOOD

O [iFood](#), líder em delivery de alimentos na América Latina, tem um grupo de afinidade que desenvolve conversas e ações para a comunidade LGBTQAIP+, como campanhas educativas, transmissões ao vivo e webinars. Mais do que isso, o iFood oferece benefícios como apoio psicológico e jurídico, cirurgias de transgenitalização e mastectomia cobertas por planos de saúde, além de auxílio para despesas médicas.

A marca também tem importantes iniciativas para a comunidade negra. Em novembro do ano passado, foi lançado o programa *iFood Inclui Pessoas Negras*, com o objetivo de contratar 300 profissionais de todo o Brasil para diferentes cargos em diversas áreas até junho de 2022. A iniciativa faz parte do compromisso público que o iFood firmou em 2021 para contribuir para a reparação de dívidas históricas e redução da desigualdade social.

O iFood está alinhado com a meta de ter 40% de pessoas negras no seu time e 30% em cargos de liderança até 2023.



E não acaba aí. Lançada em outubro de 2021, a *Potência Tech* tem como objetivo capacitar e empregar 25 mil pessoas de baixa renda e perfis sub-representados na área de tecnologia. Nessa frente, o compromisso é formar 5 milhões de pessoas para o trabalho e empreendedorismo, além de impactar 5 milhões de estudantes e docentes da rede pública de ensino com formação nas áreas de ciências, matemática e tecnologia, até 2025.



*Segundo Bruna Nascimento, Analista Sênior de Comunicação do iFood, “quando falamos de inclusão, estamos nos referindo a uma geração que não quer deixar ninguém para trás. Sabemos da necessidade de corrigir dívidas históricas. Também é papel das empresas dar acesso a todas as pessoas que, no passado, não tiveram oportunidades justas”.*

## DEIXE AS PESSOAS FALAREM SOBRE ISSO

Uma maneira ótima de fomentar a diversidade dentro do espaço de trabalho é fazer as pessoas falarem sobre isso. Grupos de afinidade, eventos e reuniões podem ser utilizados para fomentar o debate em torno dos temas da diversidade e acessibilidade, levando à criação de políticas de diversidade pelo RH (falaremos mais sobre isso na página 29).

A Edelman, uma das maiores empresas de relações públicas do mundo, [entrou na iniciativa de criar grupos de afinidade](#), segundo entrevista à *Society for Human Resource Management*. Eles começaram pequenos, mas o número de grupos aumentou nos últimos 4 anos.

A empresa tem grupos para mulheres, LGBTQAIP+, negros e afro-descendentes, além de pessoas hispânicas, asiáticas e de ilhas do Pacífico (AAIP) e veteranas. A empresa planeja lançar novos grupos este ano, um para deficiência e outro para tolerância religiosa, de acordo com Trisch Smith, Diretora de diversidade e inclusão na Edelman.

Outra empresa que promove o debate é a Horizon Media. [De acordo com Eileen Benwitt](#), VP Executiva e



*Esses grupos têm sido fundamentais durante a pandemia e no período de agitação social e luta por justiça racial. Eles também foram essenciais para nós por levantar conversas difíceis e corajosas sobre todas as coisas que estão acontecendo, por organizar esses momentos e fornecer um espaço seguro”, diz Smith.*



Diretora de Talentos, tudo começou com a “Agência de Pertencimento”, em 2020, uma grande reunião dedicada à Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) que deu continuidade à criação de fóruns e espaços abertos para as pessoas compartilharem suas próprias experiências e reações.

Promover lugares onde as minorias possam prosperar é uma excelente maneira de nutrir a inclusão além do Marketing. ☺



# Desenvolva **experiências interativas** inesquecíveis

Engage e encante sua audiência durante a jornada de compra ao mesmo tempo em que captura dados para sua estratégia de marketing - e sem precisar escrever uma única linha de código!

[Solicite uma demonstração →](#)



# COMO CONSTRUIR UMA FORÇA DE TRABALHO DIVERSIFICADA

AO LONGO DOS ANOS, A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO NO LOCAL DE TRABALHO TORNARAM-SE MENOS UM CASO DE SIMPLEMENTE CONSIDERAR GÊNERO OU RAÇA (PARA CITAR ALGUNS) E MAIS SOBRE AGREGAR VALOR REAL AOS NEGÓCIOS. VAMOS FALAR SOBRE DIVERSIDADE E MARCA EMPREGADORA.

Por David Reis



**A**s discussões sobre Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) nunca tiveram tanta importância na agenda das empresas. Várias razões explicam esse fato: demandas dos times, pressão de acionistas, estratégias de Marketing e até mesmo o fato de as empresas concordarem que é o certo a se fazer — e é nisso que acreditamos na

#### **Rock Content.**

Independentemente dos motivos por trás das ações, os estudos estão comprovando cada vez mais que a diversidade e a inclusão não são uma tendência passageira. Como vimos nesta edição, as pessoas estão ficando mais preocupadas com a DEI (ver página 14), e isso diz respeito tanto a clientes quanto à força de trabalho.

Hoje, trabalhar a diversidade e a inclusão não é mais uma opção para as empresas: trata-se de uma obrigação para qualquer marca que preza por uma postura ética e um bom *compliance*.

Algumas destas pessoas ainda se perguntam se, de fato, terão um impacto significativo e positivo na sua equipe

No entanto, é comum ver lideranças de todos os níveis perdidas e se questionando sobre quais ações priorizar. “Como posso ser uma liderança inclusiva?”, “Como gerenciar um time diversificado?”, “Como dar oportunidades iguais para todos os membros da minha equipe?”

A resposta é clara: sim!

Vamos abordar mais a fundo os números, algumas histórias e os diversos dados que mostram que priorizar a diversidade nas empresas traz benefícios que vão além da melhoria dos resultados. É isso que aprendi, como líder de DEI na **Rock Content**, com os nossos esforços para construir um ambiente mais diversificado e inclusivo para nossa equipe de trabalho, que são mais de 400 Rockers presentes em mais de 20 países.



## DENTRO DAS EMPRESAS

Os conceitos de diversidade, equidade e inclusão têm sido construídos no mundo corporativo e nas universidades pelos últimos 30 anos.

A intensificação da globalização deixou claro que as multinacionais precisam lidar com a diversidade não apenas de clientes, mas também da sua força de trabalho em outros países. É aí que o primeiro desafio aparece: “Como posso produzir produtos e serviços para pessoas diferentes de mim?”

As gestões das empresas começaram a olhar para seus times e percebeu que as pessoas se pareciam muito; ou seja, algo precisava ser feito. Além disso, não podemos ignorar os esforços realizados pelos movimentos sociais ao redor do mundo, pois a sociedade começou a entender melhor os efeitos da discriminação também no ambiente corporativo.

Os direitos conquistados por grupos em espaços de poder historicamente sub-representados, assim como o entendimento de que poucas mudanças seriam possíveis sem ações afirmativas, são fatores que viraram a chave nos modelos de negócios e na gestão das empresas.



## O VERDADEIRO VALOR DA DIVERSIDADE

Você ainda não se convenceu de que as companhias são diretamente afetadas pelas questões sociais e devem se aliar à luta contra as desigualdades? Trouxe elementos que as pessoas que trabalham com diversidade têm percebido, corroborados por números.

**83%**

das pessoas millennials são mais engajadas

83% das pessoas millennials são mais engajadas quando pensam que sua companhia promove uma cultura inclusiva. ([Deloitte](#))

**15%**

mais chances de terem resultados

Companhias que pertencem ao quartil superior quando o assunto é diversidade têm 15% mais chances de terem resultados acima da média do setor. ([McKinsey](#))

**15x**

receita média

As companhias que relatam os mais altos níveis de diversidade geraram uma receita média quase 15 vezes mais alta que as empresas com os níveis mais baixos de diversidade racial. ([Science Daily](#))

**70%**

mais chances de conquistar um novo mercado

As companhias com mais diversidade têm 70% mais chances de conquistar um novo mercado. Elas também apresentam 45% mais chances de reportar um incremento anual no seu market share. ([Harvard Business Review](#))

### #O MUNDO É UM LUGAR MUITO HOSTIL PARA A DIVERSIDADE

De quais problemas sociais estamos falando?

A seguir, trouxe alguns números

- Pessoas transgêneras adultas têm duas vezes mais chances de serem desempregadas quando comparadas com cisgêneras. ([McKinsey](#))
- As mulheres recebem salários menores que os homens à medida que sobem na hierarquia da empresa. Executivas ganham US\$ 0,73 para cada dólar recebido por seus pares masculinos. ([Pew Research](#))
- 15% da população mundial tem algum tipo de deficiência. Ainda, de 80% a 90% das pessoas com deficiência em idade ativa estão desempregadas. ([ONU - Organização das Nações Unidas](#))
- As pessoas negras ocupam apenas 3,2% dos cargos de liderança sênior em grandes companhias nos EUA. Apenas 0,8% das posições de CEO do Fortune 500 são de pessoas negras. ([Coqual](#))
- 40% das pessoas mais velhas na área da tecnologia consideram que sua idade é um risco para a carreira. ([Harvard Business Review](#))

Como você viu, além de ser a atitude certa quando falamos de responsabilidade social, trabalhar a diversidade e a inclusão é a decisão mais inteligente, uma vez que todos os lados ganham.

A solução não é fazer apenas uma ação ou outra, ou campanhas isoladas: sua marca deve ter um interesse geral e genuíno a respeito da diversidade, equidade e inclusão. É uma mudança de dentro para fora, que precisa ser sentida por todos, desde quem faz estágio na sua empresa até sua clientela mais importante.



## COMO A ROCK CONTENT TRANSFORMOU SEU DISCURSO EM AÇÕES PRÁTICAS

É verdade que esses conceitos sempre fizeram parte dos valores da **Rock Content**, desde 2013, quando a empresa foi fundada. No entanto, foi apenas em 2019 que estruturamos oficialmente as nossas áreas de Impacto Social e Diversidade, Equidade e Inclusão.

Assim, você pode notar que isso também é relativamente novo para nós! Como temos feito um longo caminho desde então, podemos compartilhar algumas vitórias e ações, assim como as lições que aprendemos.

Nos últimos 3 anos, temos promovido eventos, palestras e workshops sobre esses temas. Também realizamos atividades voluntárias na educação e

empregabilidade, conectando Rockers com o propósito de impactar positivamente o mundo.

Como gerenciamos essas ações? Além do time de Impacto Social e Diversidade, Equidade e Inclusão, contamos com o suporte dos Rocker Network Groups. Esses são grupos focados em 5 pilares: igualdade de gênero (*Women Rock and Parents at Rock*); igualdade racial (*AfroRock*); acessibilidade (*Inclusion Rock*), com foco em pessoas com deficiência; identidade (*Roqueer*), com foco na comunidade LGBTQIAP+; retribuição (*Rock.org*), com foco em trabalho voluntário.

Por meio desses grupos, que foram criados de forma orgânica por Rockers, conseguimos melhorar a representatividade e envolver lideranças e outras pessoas nas práticas de inclusão.

De uma forma descentralizada e conectada, nossa proposta é que os próprios times revejam seus processos e estratégias.

Um exemplo é a equipe de *Talent Acquisition* (TA), que está revendo os processos de atração e recrutamento para trazer mais diversidade para dentro da companhia.

O primeiro passo foi treinar a equipe para recrutar e trabalhar com um pipeline diversificado. Além disso, realizamos, recentemente, um treinamento sobre pessoas com deficiência com o time de TA, abordando as melhores práticas de contratação e atração

Também fizemos uma revisão sobre a acessibilidade da metodologia dos nossos testes técnicos, avaliando se eles são flexíveis e acessíveis para pessoas neurodiversas, por exemplo.

Por fim, estruturamos posições de trabalho afirmativas. Hoje, temos um processo de abertura de cargos que abrange a criação do anúncio da vaga (com uma comunicação inclusiva), a sensibilização das lideranças e a experiência plena de quem se candidata, entre outros aspectos.

É importante lembrar que isso beneficia todas as pessoas, e não apenas as que são consideradas como parte de grupos sub-representados.

Estamos falando de um processo de contratação mais humanizado de modo geral.

Outro ponto é que a Rock Content está movimentando as estruturas. Um exemplo é a recente atualização

da política de licença-parental, que considera todos os tipos de família.

Agora, ela permite que seja solicitada uma licença de 120 dias, independentemente da orientação afetivo-sexual ou da identidade de gênero, e isso para qualquer país ou local em que a pessoa estiver.

Estamos chegando ao final do nosso artigo, mas o assunto ainda não está encerrado.

Percebo a necessidade de compartilhar algumas palavras finais com você. Sei que o desafio pode parecer assustador.

Fato é que o medo de falhar — ou de não conquistar os resultados esperados — não pode ser maior que o medo de não oferecer um ambiente saudável e acolhedor a todas as pessoas que estão envolvidas com a sua empresa, isto é, força de trabalho, clientes, stakeholders e demais parcerias.

Como Larry Hirst disse no prefácio do livro *Inclusive Leadership*:

**“Realizamos um longo caminho, mas não avançamos o suficiente, e o ritmo das mudanças deve ser mais rápido. Precisamos aprender e avaliar continuamente o que funciona ou não, engajar e colaborar com colegas em todos os níveis da organização, assim como é necessário transformar as nossas belas palavras em ações impactantes e concretas.”**

Sejamos a mudança!

## # CADA AÇÃO CONTA, E O IMPORTANTE É COMEÇAR AGORA

Se você chegou até aqui e se surpreendeu com as possibilidades, mas ainda tem dúvidas sobre como começar, seguem algumas dicas:

- 1 Busque, dentro da sua companhia, uma pessoa de referência que possa ajudar você a legitimar a ideia e promover o assunto. O envolvimento da liderança é chave para esse processo.
- 2 Tente fazer um censo demográfico para entender como a sua empresa é formada hoje. Qual é o percentual de mulheres e pessoas negras, pardas e da comunidade LGBTQIAP+ na sua organização? Estes dados são fundamentais para a implementação de qualquer política ou ação.
- 3 Comece aproveitando as datas nacionais e internacionais de conscientização para falar sobre o tema. Palestras ou workshops são um primeiro meio para fazer a conscientização crescer por toda a empresa.
- 4 Se a sua companhia já entendeu a importância de trabalhar a diversidade e inclusão, uma boa sugestão é fazer um diagnóstico. O livro de Jennifer Brown, Como ser um Líder Inclusivo, é uma ótima ferramenta.
- 5 Prepare seus líderes para lidar com times diversificados. Neste assunto, Inclusive Leadership, de Sweeney e Fleur Bothwick, vai se tornar seu livro de cabeceira.



RESPONSABILIDADE  
**SOCIAL**  
CORPORATIVA  
E **PROPÓSITO**

O PENSAMENTO QUE  
FEZ A **ROCK CONTENT**  
IMPACTAR 20 MIL PESSOAS  
COM PROGRAMAS DE  
EDUCAÇÃO E ATINGIR  
UMA COMPOSIÇÃO  
FEMININA DE 52,8%.

Por Luana Dias

**D**eixe-me contar um pouco sobre a história de impacto social da **Rock Content**, desde o nosso propósito até ações, resultados e lições aprendidas.

Sempre ouvimos a seguinte pergunta: “Por que vocês estão fazendo impacto social?” Poderíamos dizer que o fazemos por dois motivos principais:

- é a coisa certa a se fazer;
- isso inicia conversas importantes em muitos lugares.

É claro que precisávamos de algum tempo para saber que estávamos realmente seguindo o caminho certo. Como acontece com qualquer empresa, não nascemos prontos, mas sabemos que queremos ser melhores para a nossa comunidade.

O primeiro passo foi reconhecer que podemos e devemos usar o nosso conhecimento, a nossa experiência e ferramentas para apoiar as pessoas ao nosso redor.

A **Rock Content** foi fundada em 2013 seguindo um caminho educacional para ajudar o mercado a crescer. Por isso, temos a Rock University, que já certificou mais de 500 mil pessoas em cursos de Marketing Digital.

Mas decidimos evoluir nessa abordagem. Desde 2019, estruturamos nossas iniciativas de impacto na Rock.org, nosso braço social, para alcançar os resultados que temos hoje.

Deixamos claro que, como empresa, a nossa missão é compartilhar nossos conhecimentos, produtos e serviços para promover mudanças sociais. Além disso, olhando para dentro, entendemos que a mudança também precisa vir de dentro para fora.

O resultado de todos os nossos esforços fala por si: em 2021, a **Rock Content** impactou 20 mil pessoas, doando bolsas da Rock University e oferecendo tempo de voluntariado para nossos funcionários.

Hoje, 52,8% da equipe da **Rock Content** é composta por mulheres e 49% dos cargos de liderança são ocupados por elas. A questão é: o que fizemos para conseguir isso? Vamos nos aprofundar neste assunto.

### #EQUITY PLEDGE

Em 2021, demos mais um grande passo para acelerar a mudança social. Por meio do Pledge 1%, a **Rock Content** se comprometeu a doar 1% de suas ações para iniciativas e projetos de educação e empregabilidade. Buscamos cada vez mais alinhar crescimento e propósito e este compromisso representa o caminho que a **Rock Content** quer seguir para causar um impacto positivo no mundo.

## COMPARTILHANDO NOSSA MISSÃO

Todo o processo de se tornar uma empresa estruturada, comprometida e que deseja um mundo melhor só foi possível porque analisamos a missão da **Rock Content** e nos certificamos de que fazia sentido para toda a nossa força de trabalho. O nosso time é composto por mais de 400 pessoas, distribuídas em 20 países – são nossos Rockers!

Por muito tempo, nossa missão foi definida como “permitir oportunidades de crescimento”. Isso fez sentido para o tipo de empresa que queríamos ser e nos guiou para crescer e ser a empresa global que somos hoje, com grande presença nos Estados Unidos, Canadá, Brasil e México.

Agora, temos uma nova missão. Uma que representa melhor não apenas a nossa vontade de criar oportunidades de crescimento com conteúdo incrível, mas também de algo mais amplo: “Tornar o Marketing melhor e causar um impacto positivo no mundo.”

Então, se eu puder compartilhar uma dica sobre o caminho que estamos trilhando, é esta: onde quer que sua empresa vá, não esqueça que a sua

missão precisa fazer sentido para toda a comunidade. Se você quer crescimento, esse crescimento precisa ser compartilhado. Sua missão é a essência da sua empresa, então, as pessoas lembrarão dela e pedirão ações alinhadas a ela - com propósito.



## RELATÓRIO DE IMPACTO SOCIAL 2021

Hoje, o impacto social é um compromisso compartilhado por todas as pessoas na **Rock Content**.

Estamos alinhados com as metas de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas em quatro compromissos: Educação de Qualidade, Crescimento Contínuo e Oportunidades de Emprego, Igualdade de Gênero e Redução das Desigualdades.

Como participantes do movimento [Pledge 1%](#), doamos tempo e produtos. Mais recentemente, em 2021, assinamos um acordo para doar 1% das nossas ações para iniciativas de educação e empregabilidade.

Em 2021, 19.322 estudantes tiveram impacto pelas doações de cursos da Rock University e 13.462 certificações foram conquistadas. Além disso, 73% de bolsistas indicaram, em um formulário de feedback, que perceberam mudanças em suas condições de emprego, educação ou alguma outra área da vida após a realização dos cursos.

Esse é o percurso de João Medeiros (18 anos), participante dos programas *Rock 'n' Grow* e *Rockcamp*, ambos dedicados a levar educação a jovens com menos condições de entrada no mercado de trabalho:

Em 2021, para alcançar esses resultados com iniciativas de educação, a **Rock Content** focou em duas coisas importantes: como podemos colaborar para desenvolver habilidades e como podemos nos aproximar das pessoas que precisam desse desenvolvimento.

Primeiramente, mantivemos nosso programa *Rock 'n' Grow*, com doações de bolsas na Rock University. Essa é uma forma de apoiar as pessoas sub-representadas que têm uma renda familiar mensal inferior a R\$ 4 mil por mês. Os cursos ajudam a desenvolver habilidades técnicas em Marketing, mídias sociais, vendas e sucesso do cliente.



*Tornei-me um comunicador profissional por causa dos programas da **Rock Content** na Rock.org. Com as bolsas para cursos e a participação nos programas, percebi que tenho uma grande afinidade com o setor de comunicação, minha área de trabalho hoje. Por conta disso, me aprofundei na área. Hoje, faço estágio em social media e posso aplicar muito do que aprendi nos cursos que tive acesso através do Rock 'n' Grow."*



**João Medeiros**,  
Participante do  
*Rock 'n' Grow* e  
*Rock Camp*



Analisando o mercado de trabalho, também decidimos criar um novo programa e focar em *soft skills* para jovens em início da carreira profissional. Assim, nasceu o *Rockcamp!*, um programa semanal (por quase três meses) de mentoria com profissionais da **Rock Content**, para que quem se beneficie tenha mais preparo para a carreira que escolheu.

Neste programa, não focamos em escalabilidade, mas em estar mais perto de jovens que precisam, possibilitando o aprimoramento das *soft skills* e da experiência sobre como se comportar no início dessa jornada. Na edição piloto, em junho de 2021, tivemos a participação de 15 estudantes. Desses, 33% conseguiram

emprego durante ou após o programa e dois deles atuam como jovens aprendizes aqui na **Rock Content**.

Para viabilizar esses resultados, precisávamos unir forças com 15 organizações parceiras. Foram 1.698 horas de voluntariado de Rockers.

Para Helena Chang, nossa Diretora de Produto e participante da Semana do Voluntariado 2021, voluntariado significa “cuidar, repassar para os outros e ajudar a criar as mesmas oportunidades que você teve ou gostaria de ter.”

De fato, o voluntariado é uma ótima estratégia para engajar, reforçar a sua cultura e desenvolver habilidades como comunicação e liderança dentro da sua equipe.

## CONQUISTAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO

A **Rock Content** também realiza diversos eventos internos e externos ligados à Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), como você viu anteriormente (mais na página 29).

Criamos políticas internas e honramos nosso Código de Conduta contra qualquer tipo de discriminação. Além disso, realizamos treinamentos e campanhas com foco no bem-estar, na saúde e no empoderamento de nosso força de trabalho.

Estamos chegando ao final do artigo, mas é importante repetir a pergunta que fiz no início: por que fazemos isso? Para fazer toda a nossa equipe se sentir como Raissa Costa, nossa Analista de Employer Branding. Pela primeira vez em seus 13 anos de carreira, ela finalmente sente que está trabalhando em uma organização que realmente transformou seu discurso em ação:

*“Ver as coisas acontecerem me fez esperar novamente por um mundo melhor. Sou mulher, mãe, negra, deficiente visual e de comunidade carente. Eu sou diretamente impactada por essas iniciativas. Ser compreendida e poder construir oportunidades de desenvolvimento é algo novo na minha vida profissional.”*

Ainda temos um longo caminho pela frente, mas realmente acreditamos que estamos no rumo certo. Continuaremos trabalhando para ter uma cultura de educação e políticas de combate a qualquer tipo de discriminação e para reduzir todas as lacunas de gênero, raça, deficiência, orientação sexual-afetiva, entre outras.

Por que nós fazemos isso? Porque é a coisa certa a fazer. E isso abre conversas importantes em muitos lugares. ☺

## 👉 Programa de Mentoria

Rockcamp, nosso programa piloto de mentoria, focado no desenvolvimento de *soft skills* de jovens que iniciam suas carreiras profissionais:

- ▶ 19.322 estudantes com bolsas da Rock University
- ▶ 13.462 certificações concedidas
- ▶ 73% de bolsistas indicaram que houve mudança em suas condições de trabalho após a realização dos cursos





# REDES SOCIAIS

AINDA TÊM UM  
LONGO CAMINHO  
PELA FRENTE

O ÚLTIMO TRIMESTRE  
FOI MARCADO POR  
DISCUSSÕES ACALORADAS  
RELACIONADAS ÀS REDES  
SOCIAIS E O IMPACTO  
DELAS NAS PESSOAS.  
VAMOS REVER OS  
PRINCIPAIS EVENTOS E  
COMO ELAS AFETARAM O  
PÚBLICO E AS MARCAS.

Por Ashley Rodriguez

**V**imos sinais no final do ano passado. O Facebook ganhou as manchetes da imprensa global após a publicação de documentos internos mostrando as más práticas da empresa que poderiam resultar em problemas de saúde mental e até colocar democracias em risco.

A discussão sobre como as plataformas de rede social podem aumentar o discurso de ódio, as notícias falsas e o silenciamento de minorias só cresceu no último trimestre, quando o controverso proprietário da Tesla, o bilionário Elon Musk, anunciou a compra do Twitter. Tudo isso quase ao mesmo tempo em que o LinkedIn bloqueou vagas de emprego inclusivas.

Há um total de 5 bilhões de pessoas conectadas à internet. Com esse número, podemos até pensar que o mundo digital é um lugar onde todas as pessoas são bem-vindas (se você

Mas nem tudo é  
cor-de-rosa

tem uma conexão e um dispositivo, você está dentro). Pelo menos, um lugar onde há comunidades para toda essa gente. Para marcas e quem cria conteúdo, isso significa oportunidades e possíveis clientes para interagir. Mas nem tudo é um mar de rosas.

Assim como na vida real, também enfrentamos a desinformação e a discriminação no mundo digital. A diferença é que esse tipo de conteúdo pode se espalhar milhões de vezes mais rápido. O que parece uma ação inofensiva pode levar a danos enormes.

Então, de quem é a culpa? Das próprias redes sociais? Dos governos e da falta de leis digitais? De quem usa? Qual é a responsabilidade de cada uma dessas frentes relacionadas e, mais importante: como podemos, como profissionais de Marketing e integrantes da sociedade, contribuir para a construção de um ambiente social digital melhor? Vamos discutir isso.

## CONTROVÉRSIAS DAS PLATAFORMAS

Você se lembra quando o Facebook mudou de nome para Meta?

Isso não foi há muito tempo: no final do ano passado, logo após o vazamento de documentos internos da empresa no chamado escândalo “Facebook Papers”. Vimos um grande destaque na imprensa mostrando que o Facebook sabia, por exemplo, que jovens estavam tendo problemas de saúde mental usando o Instagram devido à comparação de padrões estéticos — e a empresa não fez nada.

Os mesmos documentos nos mostraram que o Facebook deu prioridade ao conteúdo que irritava as pessoas no feed apenas porque tinha mais engajamento e mantinha as pessoas na plataforma por mais tempo. Além disso, os jornais mostraram que o Facebook sabia que o serviço estava ajudando a trazer divisões políticas que levaram até a guerras em países em desenvolvimento — e, novamente, não fez nada.

“A liderança da empresa conhece maneiras de tornar o Facebook e o Instagram mais seguros, e não fará as mudanças necessárias porque colocou seus imensos lucros antes das pessoas”, disse Frances Haugen ao Congresso na época — uma ex-funcionária do Facebook que vazou os documentos.



O Twitter também teve suas próprias controvérsias recentemente. A pioneira das redes sociais foi adquirida pelo bilionário Elon Musk, dono da Tesla, por US\$ 44 bilhões, logo após fazer uma pesquisa perguntando se quem o seguia acreditava que a ferramenta respeita a “liberdade de expressão.”

A liberdade de expressão é um pilar importante e a base da democracia, mas o problema com Musk é que ele tem uma versão controversa dela, muitas vezes demonstrando defender que qualquer pessoa pode postar o que quiser, independentemente dos problemas que isso trouxer para a sociedade, como violência a minorias.

Uma visão controversa semelhante desta “liberdade de expressão” foi vista em uma atitude do LinkedIn

O próprio bilionário, por exemplo, fez postagens antivacinas e “brincadeiras” com Hitler, e não foi incomodado pelas políticas do Twitter antes de comprá-lo – o que mostra que a plataforma não tem as melhores ferramentas de moderação (ou a intenção de moderar todas as mensagens prejudiciais).

Mesmo assim, ele comparou o CEO do Twitter, Parag Agrawal, a Joseph Stalin por ter algumas políticas para não tornar o Twitter uma terra sem lei.

O que vai acontecer com o Twitter agora que Musk promete “liberdade de expressão” (de acordo com sua visão deturpada) para uma das plataformas de rede social mais famosas?

Uma visão controversa semelhante desta “liberdade de expressão” foi vista em uma atitude do LinkedIn.

O caso ocorreu aqui no Brasil. A plataforma estava bloqueando vagas de emprego afirmativas para pessoas negras e indígenas. Questionada, a empresa disse que “pessoas com os mesmos talentos devem ter acesso às mesmas oportunidades”, indicando que promover a inclusão de pessoas sem oportunidades é uma espécie de “discriminação” contra quem não sofre preconceitos.

Isso levou a uma grande discussão no Brasil, incluindo empresas globais se posicionando e o governo iniciando investigações contra o LinkedIn. No final, a empresa deu um passo atrás e mudou suas políticas para a América Latina.

## A REDE SOCIAL É UM LUGAR SEGURO PARA AS MINORIAS?

Ao longo desta edição da *Rock Content Magazine*, você viu que minorias enfrentam lutas particulares diárias.

As redes sociais são empresas. Pensar no lucro não é um problema. O problema é quando serviços como Facebook, Twitter e outros tentam lucrar ao engajar sua comunidade o máximo possível sem levar em conta problemas mentais que possam surgir de um conteúdo.

É difícil pensar em um lugar inclusivo dentro das redes sociais, mas há (alguma) luz no fim do túnel.

O Pinterest é um exemplo de rede social que parece ir na contramão, com um algoritmo menos invasivo e uma preocupação muito maior com a inclusão, a diversidade e o bem-estar de quem frequenta o serviço.

A rede social divulgou recentemente uma nova política para banir a desinformação sobre a crise climática na plataforma, por exemplo, demonstrando

comprometimento no combate à desinformação e se responsabilizando pelas mudanças climáticas.

Após o escândalo, até o Meta for Business (anteriormente Facebook Business) mudou suas políticas e passou a negar anúncios em “áreas sensíveis”. Com esse regulamento, empresas anunciantes não podem usar opções de segmentação como “Dia do câncer de pulmão”, “Cultura LGBT” ou “Férias judaicas”.

A empresa de Zuckerberg também disse que derrubou 9,2 milhões de postagens consideradas ofensivas no Facebook e 7,8 milhões do mesmo tipo de postagens no Instagram.

De fato, essas ações podem nos dar um pouco mais de otimismo sobre um ambiente mais saudável nas redes sociais — pelo menos, um primeiro passo na direção certa.

Além disso, os congressos dos Estados Unidos e de alguns países da Europa estão analisando regulamentações que podem tornar as grandes plataformas digitais mais responsáveis pelas informações que são compartilhadas em seus domínios.

Tudo isso é ótimo. Principalmente porque as redes sociais podem ser



---

*Quando eu tinha quinze anos, encontrava muito pouco conteúdo nas redes sociais. Hoje é enorme. Se eu digitar ‘sou gay e preciso de ajuda’, vou encontrar muitos artigos, pessoas e organizações, onde posso encontrar informações e me sentir bem com quem sou.” Explicou.*

ambientes muito positivos se forem seguras. Para Giordano Bruno, Sócio do Pipefy e voluntário no It Gets Better, o acesso às redes sociais facilita a obtenção de informações sobre causas LGBTQIA+, por exemplo.

## **E NÓS, PROFISSIONAIS DE MARKETING E MARCAS?**

Conversamos muito sobre o comportamento de cada rede social e o impacto no bem-estar das pessoas.

Mas não podemos esquecer que, junto a quem se conecta a estes serviços, temos outra parte importante das redes sociais: nós — empresas, marcas, especialistas em conteúdo, profissionais de Marketing e anunciantes.

Ser ativo nas redes sociais é vital para todas as marcas. Dito isso, as marcas também fazem parte da missão de garantir um melhor equilíbrio entre saúde mental, privacidade, informação e responsabilidade.

Para mim, movimentos como #FreeBritney ou #BlackLivesMatter são exemplos de iniciativas que começam a conversa sobre temas difíceis que precisam ser abordados para construir um mundo melhor — embora, claro, não se trate apenas de levantar uma bandeira em um post nas redes sociais, como já vimos na página 14.

Se queremos acabar com o preconceito ou vieses, temos que entender de onde eles vêm. Para Perly, às vezes, vêm de pessoas que não conseguem entender como é incrível ser diferente.

É bom ver como empresas como Rock Content e Pipefy, mas também como Ebanx, Boticário e Natura estão fazendo da diversidade um valor inegociável em suas rotinas, mas isso não é tão fácil.

Perly aborda que o primeiro passo para essas empresas é entender se elas estão prontas para fazer essa mudança. Ele também explicou como elas devem estar familiarizadas com os conceitos de diversidade, equidade e inclusão para gerar um sentimento de pertencimento.

Além disso, somos profissionais de Marketing e vendas, mas também pessoas. Consumimos conteúdos de canais digitais. Por isso, devemos nos capacitar e começar a procurar materiais melhores e que ressoem positivamente conosco.

Estarmos mais consciente sobre o que consumimos enquanto rolamos a tela também pode melhorar a nossa saúde mental enquanto navegamos na web — e até nos dar melhores referências para o nosso trabalho.

Além disso, é preciso abordar a responsabilidade do Meta, do Twitter e de outras plataformas para ter melhores filtros e controle sobre as informações que são veiculadas. Aprimorar o algoritmo e a moderação

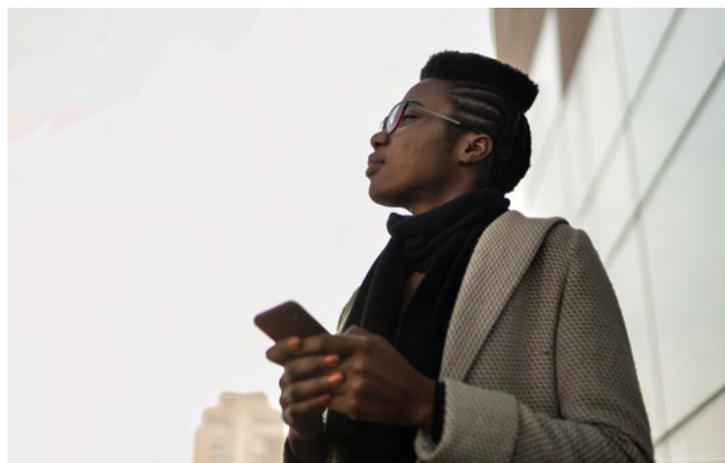
para mostrar melhores conteúdos pode ser um fator-chave para diminuir a tolerância ao conteúdo danoso — e ter nossas marcas em ambientes mais seguros.

Acredito que a chave para alcançar a diversidade é entender que a nossa cor, o nosso gênero e a nossa nacionalidade nos levam a ter experiências diferentes, mas isso não é um ponto final para o nosso destino.

A publicidade digital deve encorajar as minorias a superarem esses obstáculos e estereótipos negativos e a serem protagonistas das suas próprias histórias.

A educação é uma ferramenta poderosa para mudar o mundo, mas essa educação não é apenas sobre quantas escolas temos, mas tudo o que ajuda a construir a nossa sociedade. Se nós, como marcas e pessoas que criam e consomem conteúdo, começarmos a educar por meio do que produzimos (e pelo exemplo), podemos alcançar um ambiente muito mais tolerante.

Para todas as pessoas. Tanto na vida real quanto no mundo digital. 🌐





UMA JORNADA  
**NÃO-BINÁRIA**

UM BREVE DEPOIMENTO PESSOAL  
DA MINHA TRAJETÓRIA COMO  
AGENTE TRANS NÃO-BINÁRIO E COM  
NÃO-CONFORMIDADE DE GÊNERO  
– E O IMPACTO QUE O AMBIENTE  
PROFISSIONAL TEVE NISSO.



Por Ariel Mendes

**S**ou Ariel Mendes, um orgulhoso agente trans não-binário com não-conformidade de gênero de uma grande cidade do sudeste do Brasil, Belo Horizonte, e meus pronomes são elu/delu.

**Nasci e cresci fora das expectativas convencionais de papéis de gênero em uma família típica de classe média formada por membros cis e heterossexuais, exceto eu.**

Quando criança, eu adorava os saltos altos e a maquiagem da minha mãe – “é claro”, de maneira escondida dela e dos meus dois irmãos, enquanto meu pai estava

super ocupado no trabalho. Também preferia ter amigas e brincar de casinha e boneca. Mariana Linhares foi minha primeira amiga próxima, e tínhamos apenas 4 anos.

Desde muito jovem, tomei as mulheres nos meus círculos íntimos como modelos, começando com minha mãe, depois minhas tias e professoras. **Feminino sempre significou o maior poder para mim!**

Sempre tive paixão por línguas, humanidades e ciências sociais, porque foi lá que encontrei um espaço para escrever, falar e criar coisas. Tudo isso me fez sentir como um peixe fora d’água em conversas com meus amigos homens. Dito isso, é um fato que eu era um garoto não-conformista de gênero pronto para sair da caixa.

Como uma criança não-conformista de gênero, eu não conseguia fugir das estatísticas e sofri bullying e discriminação, principalmente na escola. É por isso que não tenho muitos amigos dessa época da minha vida.

**Hoje, entendo que meus colegas e eu não fomos educados para lidar com esse tipo de diversidade,** mesmo com acesso a uma escola particular da quarta maior e mais rica cidade do país.

## PRIMEIROS PASSOS, AINDA DESCOBRINDO E QUERENDO FAZER MAIS

Não foi um processo fácil deixar a escola e recomeçar do zero, mesmo depois de vários anos de experiências difíceis. Mas essa condição pode ter me ajudado a vivenciar uma jornada de sucesso pela Faculdade de Direito na 2ª melhor universidade do Brasil.

**Candidatei-me a estudar Direito porque a liberdade de expressão e a autoexpressão já faziam parte dos meus valores**, e não por coincidência, eu me assumi publicamente pela primeira vez como um homem gay com um beijo público em uma festa de calouros, e pela primeira vez na minha vida, senti que tinha um lugar neste mundo fora de casa.

**Do meu ponto de vista, o processo de me assumir nunca foi uma jornada individual, então, me questioneei sobre o que eu poderia ter feito para melhorar a experiência da minha**

Incentivar e libertar pessoas sempre fez parte da minha missão, e sou grato por fazer a diferença em algumas vidas



**comunidade na Faculdade de Direito, já que muitos de meus colegas ainda estavam no armário.**

A partir desse desafio, me orgulho de ter assumido a liderança para inspirar pessoas a ocupar espaços tradicionalmente dominados por homens cis e heterossexuais, tornando-me o primeiro homem gay a ser Presidente da Associação Atlética; depois, o primeiro Presidente da Liga das Associações Atléticas do meu estado; e também cofundi o *Fanta Uva Desportistas Unidos*, o primeiro



Me orgulho de ter assumido a liderança para inspirar pessoas a ocupar espaços tradicionalmente dominados por homens cis e heterossexuais

time de futebol gay a disputar os torneios internos.

**Durante cerca de 10 anos da minha vida, a alternância entre as orientações gay e bissexual me representava bem, e essa fluidez nunca foi grande coisa nem uma limitação para o meu espírito aventureiro.**

Eu lembro de viver feliz e de forma natural como agente LGBTQIAP+ onde quer que morasse: em cerca de 10 cidades diferentes no Brasil, nos Estados Unidos e em Moçambique, e visitando mais de 20 países.

Ainda não sei como superei situações desafiadoras como viajar e cruzar fronteiras em países como Etiópia, Zâmbia e Zimbábue, lugares onde ser gay ainda é crime. Também não sei como consegui viver com um parceiro masculino em Moçambique, um país onde as relações homossexuais deixaram de ser crime apenas alguns meses antes de me mudar para lá.

**Mais do que ser corajoso e ousado viajar para o exterior como cidadão gay para geografias inseguras, incentivar e libertar pessoas sempre fez parte da minha missão, e sou grato por fazer a diferença em algumas vidas.**

Fiz isso liderando grupos de afinidade, lançando campanhas de orgulho e organizando eventos para melhorar a experiência da comunidade LGBTQIAP+ nos locais de trabalho em que estive, como o Nubank, o maior banco digital do mundo com operações no Brasil, na Colômbia e no México.

O que eu não sabia naquela época é que tudo era apenas o começo para mim enquanto navegava entre as letras no mundo LGBTQIAP+.

## OUTRO PONTO DE VIRADA

Basicamente, em maio de 2021, vivenciei uma semana muito intensa mudando para um novo espaço em plena pandemia: cidade, casa e emprego.

As ondas não foram nada boas, e um relacionamento de dois anos se foi nesse mesmo período. **Pela primeira vez na minha vida, cheguei ao fundo do poço e entendi que talvez superar a pergunta recorrente na minha mente fosse o único caminho: eu sou trans? Foi assim que comecei o capítulo da minha vida trans não-binária na Rock Content.**

Antes de avançar para esse processo, é importante mencionar que eu já estava lidando com alguns episódios recorrentes de disforia de gênero, mas não com clareza nem consciência; e somente após essa semana intensa, os episódios começaram a ocorrer com uma frequência muito maior.

**Me vi paralizar no meio de um ciclo de autorrejeição, rejeição pela sociedade e rejeição nas redes sociais — o que não estava ajudando muito —, comecei a ter curiosidade e pesquisar mais sobre a experiência trans não-binária, e tomar providências para abraçar a mudança.** Afinal, o novo sempre vem, gente! Desistir não é uma opção. Superar cada barreira ou derrota é melhor do que vencer. Derrubar inimigos mentais diariamente é um grande prazer!

## SENDO EU NA ROCK CONTENT

O que posso compartilhar dessa experiência é que eu tive sorte por dois motivos principais: primeiramente, minha família e meu círculo íntimo de amigos em geral me ofereceram todo o suporte necessário; depois, o local de trabalho na **Rock Content** era carinhoso e gentil.

Em relação ao local de trabalho, três pontos principais permanecerão nas minhas memórias.



Diego Gomes, um dos fundadores e CEO da **Rock Content**, me enviando uma mensagem de texto com alguns memes e fragmentos de Lady Gaga (uma das minhas artistas favoritas), e seu consistente empenho e cuidado em fazer o uso mais adequado dos meus pronomes.



Lakeshia Highsmith, nossa vice-presidente de Pessoas e Cultura e a quem me reporto, me pegou no aeroporto quando eu estava em Washington e teve um jantar incrível comigo. Conversamos abertamente sobre identidades de gênero, o que demonstrou seu verdadeiro compromisso e preocupação comigo como pessoa.



# 3

Por último, mas não menos importante, a forma como fui abraçado por toda a equipe de RH, com mensagens e apoio quando decidi mudar minhas contas corporativas de Gabriel (nome de registro) para Ariel (nome preferencial), com um agradecimento especial a Nicholas Green, Gabriela Crego, Miguel Frizon, Juliana Arges, Sofia Cabral, Vanessa Figueiredo, Amanda Soares e David Reis.

Aprendi com a autora de *Inclusify*, Stefanie K Johnson, como é importante viver e liderar de uma maneira a reconhecer e celebrar perspectivas únicas e divergentes enquanto cria um ambiente colaborativo e de mente aberta, onde todos sentem que realmente pertencem.



*Ninguém pode parar ou silenciar você, se você for capaz de estabelecer seus limites.”*

Por enquanto, o que posso dizer é que a **Rock Content** é uma casa carinhosa e acolhedora, onde me sinto à vontade para ser a melhor versão de mim e, assim, ajudar a capacitar minha comunidade a ter sucesso no nosso local de trabalho. *GO ROQUEER* (nosso grupo na rede Rocker)!

Valeu universo! Ainda estou circulando dentro do LGBTQIAP+ e sinto que tenho meu propósito de vida renovado. É assim que começa meu segundo processo de me assumir: boas-vindas à minha vida trans não-binária! Esse ainda é o primeiro dia!

**Ninguém pode parar ou silenciar você, se você for capaz de estabelecer seus limites. Se a sua faísca acender, siga-me. Temos muito a realizar juntos. O futuro é não-binário! 🌈**



## COLOCANDO EM PRÁTICA: **AÇÕES FALAM MAIS ALTO QUE PALAVRAS**

SE O SEU OBJETIVO É CRIAR UMA CULTURA NA QUAL A DEI SEJA SUSTENTÁVEL E UMA PARTE GENUÍNA DA CULTURA DA SUA EMPRESA, TEMOS ALGUMAS IDEIAS PARA COMPARTILHAR COM VOCÊ

**Por Lakeshia Highsmith,**  
Líder de Pessoas e Cultura na Rock Content.  
Anteriormente representou empresas globais em consultoria externa em questões de igualdade de oportunidades de trabalho e diversidade.



**S** em dúvida, os acontecimentos recentes incluindo o [assassinato de George Floyd](#) e [Breonna Taylor](#) acenderam a discussão em torno da injustiça racial em todo o mundo.

De repente, profissionais especialistas em recursos humanos, direito e de diversidade passaram a ter maior procura. Novas funções foram criadas, avaliações realizadas e, se você tiver sorte, o orçamento e o acesso às lideranças aumentaram. Muitos CEOs correram para fazer declarações públicas em apoio à Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI).

---

Em conversas com líderes que trabalharam na linha de frente por anos defendendo DEI no cenário corporativo, o aumento da atenção ao assunto trouxe uma sensação de renovação, mas também um otimismo cauteloso. Muitos de nós já vimos que, para algumas empresas, as iniciativas de DEI seguem “a moda” – são um apetrecho, por assim dizer.

Esse tratamento da DEI não condiz com o seu valor inerente ao negócio: uma força de trabalho diversificada e o posicionamento da marca têm um impacto positivo nos resultados.

O objetivo deve ser criar uma cultura na qual a DEI seja sustentável e, mais importante, uma parte genuína da cultura de uma empresa.

Quero compartilhar alguns pensamentos com você.

## AS INICIATIVAS DE DEI NÃO TÊM UM ÚNICO FORMATO

Avaliação da força de trabalho, pesquisas de mercado e análises internas devem influenciar na tomada de decisão sobre DEI.

Por exemplo: a *Empresa X* decide construir uma estratégia para melhorar o desenvolvimento de carreira para as mulheres. Isso é ótimo, certo? Talvez, mas não se os dados da força de trabalho sugerirem que as mulheres estão sendo contratadas, mantidas e promovidas em taxas equitativas,

enquanto outros grupos estão deixando a força de trabalho e não sendo contratados ou promovidos em taxas consistentes.

Prepare-se para justificar o foco em determinado grupo não porque está na moda, mas porque pode ser sustentado com dados, incluindo estatísticas de trabalho e mercado para as comunidades em que você opera.

## APLIQUE AS LIÇÕES APRENDIDAS DE QUEM FALHOU ANTES

Nada é pior do que ouvir sobre a *Empresa Y* está em alta no Twitter por causa de uma campanha publicitária racista. Em pleno século XXI! Como isso está acontecendo? Desenvolver processos internos suficientes, com verificações e aprovações, são fundamentais para garantir que a sua marca não apareça na primeira página dos jornais ou seja difamada nas redes sociais.

Isso significa que toda organização deve ter um protocolo para garantir a colaboração e a verificação quando a reputação da marca está em jogo. E este time nem sempre deve estar dentro do departamento de Marketing. Então, considere seus times jurídicos, de *compliance*, de RH e de diversidade para ajudar.

## NEM TUDO É SOBRE DINHEIRO

Claro que o dinheiro fala, mas, com o interesse genuíno, as ações são muito melhores.

Certifique-se de que sua organização não esteja apenas contribuindo para causas que apoiem financeiramente a DEI, mas tornando-a uma prioridade no DNA da organização.

Além disso, é importante verificar para quais organizações você contribuirá, pois uma possível associação negativa também pode resultar da contribuição para as entidades erradas.

Principais questões a serem consideradas:

- A DEI tem visibilidade do conselho?
- Você discute a diversidade como parte dos objetivos estratégicos da empresa?
- Você mede, acompanha e cria planos de ação sobre como está se saindo em relação à diversidade em termos de força de trabalho e clientes?
- Clientes têm conhecimento de suas ações relacionadas à diversidade?

## RESPONSABILIZE AS LIDERANÇAS

Existe um ditado que diz que algo que é medido, é feito. Isso vale para enfatizar como a DEI é medida na sua organização, incluindo a compreensão de como as lideranças estão defendendo a DEI.

Certifique-se de realizar reuniões regulares para revisar as ações das lideranças e ajudar a educá-las sobre a importância da DEI numa perspectiva de negócios. Não tenha medo de responder a perguntas difíceis, pois nem todas as organizações estão no mesmo degrau ou cronograma em relação aos esforços de DEI.

## AÇÕES INTENCIONAIS

Tenho satisfação em trabalhar em uma organização como a **Rock Content**, cuja missão é tornar o Marketing melhor e ter um impacto positivo no mundo. Isso se traduz em ações intencionais para apoiar a DEI fora da nossa organização, mas também construir uma cultura interna robusta, que nos torna mais conscientes de como podemos servir ao próximo. 



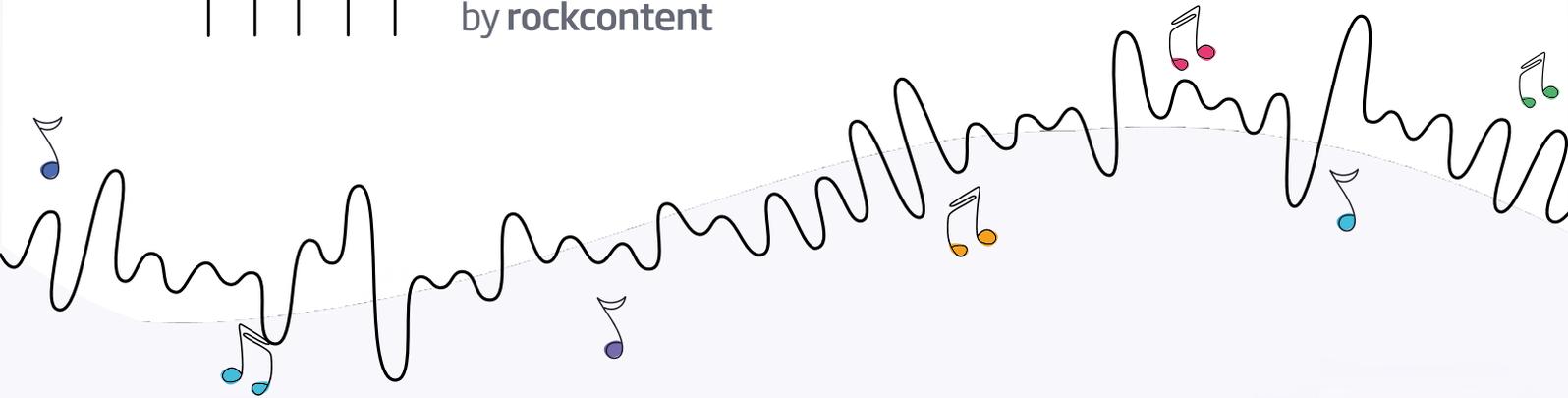
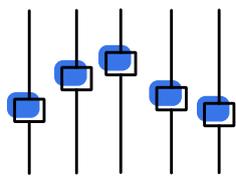
 rockcontent

Sua **agência** busca  
crescimento escalável  
e sustentável?

**Nós podemos ajudar**

**SAIBA MAIS →**

Seja uma **agência parceira** da Rock Content e tenha apoio na entrega de soluções de marketing complexas, reduza custos e alcance um aumento das margens de serviços com a expansão de sua agência.



# MUDANÇAS NO INSTAGRAM E NO LINKEDIN. GOOGLE MAIS INCLUSIVO

Para se destacar no Marketing é preciso se atualizar, certo? Vamos lembrar os acontecimentos sobre Marketing, Conteúdo e vendas no último trimestre. Boas-vindas à **The Beat**, a coluna de notícias da **Rock Content Magazine** (também nossa newsletter interativa semanal).

## O novo feed do Instagram parece outro TikTok

O Instagram deu um passo grande no caminho para focar em vídeos curtos: uma nova interface de feed com conteúdo vertical preenchendo toda a tela, enquanto carrosséis e outros formatos se tornam muito menos intuitivos.

[Subscribe now >](#)

to the weekly newsletter



## As mudanças no algoritmo do LinkedIn priorizarão conteúdo de qualidade

Com a atualização do algoritmo, as pessoas ganham um controle melhor sobre o que querem ver em seus feeds.



## A nova ferramenta de linguagem do Google levanta questões sobre a importância de se comunicar de forma inclusiva

Seria incrível ter uma ferramenta para ajudar você com a linguagem inclusiva, não é? Bem, o Google realizou esse pedido com uma nova função que ativa um aviso se quem escreve usar palavras que podem excluir grupos, como minorias.

### ✘ Onde está o escritório hoje em dia? Airbnb diz: onde quer que você chame de lar

✘ Airbnb anunciou uma abordagem para permitir que sua força de trabalho more e trabalhe em qualquer lugar.

### ✘ McDonald's e Burger King foram acusados de propaganda enganosa

✘ Depois de anunciar hambúrgueres de picanha e costela sem picanha e costela (só com sabores artificiais), os gigantes do fast-food passaram por maus bocados aqui no Brasil.

### ✘ Era para ser "só" uma aquisição... e se tornou um processo legal

✘ Depois de meses no "comprar ou não", Elon Musk desistiu de comprar o Twitter, afinal. E, então, a rede social o processou em \$44 bilhões.

“

Quero ver mais marcas não apenas fazendo o que é popular, mas também se envolvendo e denunciando a injustiça quando ela existe.”

- Munroe Bergdorf,  
Modelo transgênero  
e ativista da  
Marketing Week





## PARA JOGAR

### Unsighted

Desenvolvedor: Studio Pixel Punk  
Nintendo Switch, PlayStation 4,  
Xbox One, Microsoft Windows

Publicado pela Humble Games, Unsighted é uma aventura de ação do começo ao fim, em que os jogadores devem explorar um mundo arruinado pela guerra. É também o primeiro jogo do Studio Pixel Punk, formado por duas mulheres transgêneras brasileiras, Tiani Pixel e Fernanda Dias.



## PARA ASSISTIR

### Abercrombie & Fitch:

#### Ascensão e Queda

Direção de Alison Klayman

Lançado em abril de 2022.

Disponível na Netflix.

O documentário começa com grandes lições de Marketing: como posicionar sua marca, como criar desejo e construir uma comunidade em torno de um negócio. Mas, ao longo da trama, acaba mostrando que, sem diversidade e inclusão, nada disso pode ser sustentável no longo prazo. A produção explora o reinado da cultura pop da Abercrombie & Fitch no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, mostrando como a marca prosperou e declinou por meio da exclusão.



## Mensagem do Editor Chefe.”



Olá, pessoal!

Poderia iniciar este texto pedindo desculpas

pelo nosso atraso na **Rock Content**

Magazine. Nossa última edição

foi em dezembro de 2020. Mas

quero começar dizendo que estou

orgulhoso de escrever a minha

primeira carta como editor-chefe.

E isso é ainda mais especial porque

reunimos uma equipe incrível

de Rockers para contar histórias

inspiradoras sobre um assunto

muito importante para mim

e para a **Rock Content**:

diversidade e inclusão.



Rodrigo Martins,  
Editor Chefe

Como uma pessoa bissexual, posso afirmar que, ao revisar o artigo de Ariel Mendes (**página 48**), me lembrei muito da minha história de vida e fiquei tocado. Tive a mesma sensação com o artigo de Luana Dias sobre o Relatório de Impacto Social da **Rock Content (página 36)**.

Nasci na periferia da maior cidade do Brasil: São Paulo. Por isso, posso testemunhar a necessidade de oportunidades para grupos sub-representados. É assim, com oportunidades, que quem não nasceu no topo da pirâmide pode ascender numa sociedade em que o conceito de meritocracia não traz todas as respostas – como David Reis explicou na **página 29**.

Nesta edição, trouxemos pessoas com diferentes backgrounds, raças, gêneros, identidades de gênero, orientações sexuais e afetivas, nacionalidades e idiomas para te levar uma visão moderna sobre Marketing e impacto social. Não apenas pra te ajudar nos seus negócios, mas também para instigar sua empatia.

Espero que você tenha tido diversos insights e prometo que a **Rock Content Magazine** está de volta para ficar. Vejo você no próximo trimestre!

# Inspire-se!

Descubra como a Hootsuite transformou sua maior campanha anual desafiando o convencional.

**Você pode fazer como ela.**

**Saiba mais →**



