

Confrontadas com questão do assédio, agências tentam reagir



DENISE TADEI

O combate ao assédio sexual e moral ganhou protagonismo nas discussões de equidade de gênero em diversas indústrias. O engajamento de estrelas do cinema deu ainda mais visibilidade à questão e à hashtag MeToo, que acompanha relatos e denúncias nas redes sociais. Na semana do Dia Internacional da Mulher, **Meio & Mensagem** questiona como algumas das maiores agências de publicidade do País têm enfrentado o problema, após divulgação em novembro de pesquisa do Grupo de Planejamento em que 90% das mulheres ouvidas se declararam vítimas de assédio. "Ainda estamos engatinhando", resume a presidente do GP, Renata D'Ávila. **Págs. 18 e 19**

ENTREVISTA

Contexto desafiador leva marcas à reação passional

Pressionadas por anunciantes, como P&G e Unilever, as plataformas globais de mídia digital trabalham para convencer o mercado da transparência de seus dados e de sua eficácia para as estratégias de marke-

ting. Debbie Weinstein, diretora global de soluções de vídeos do Google e YouTube, diz que a companhia tenta entender melhor o perfil de cada marca e a que tipo de conteúdo quer se alinhar. **Págs. 6 e 7**

COMUNICAÇÃO

WPP prevê lucro menor e 2018 sem crescimento

Pág. 22

WAVE FESTIVAL

Hugo Rodrigues e Ricardo John presidirão júris

Pág. 38



Debbie: "em meio a muita informação, é natural que, muitas vezes, a comunicação se perca"

DIVULGAÇÃO/LUCIANA AIH

MOBILE WORLD CONGRESS

Com ideias futuristas discretas, MWC prioriza inovação palpável

Com protagonismo das redes 5G, inteligência artificial, internet das coisas, assistentes pessoais e realidade aumentada e virtual, a edição de 2018 do Mobile World Congress (MWC) deixou claro que todas essas tecnologias terão de ca-

minhar juntas para acontecerem de fato e impactarem os negócios das fabricantes, as aplicações em marketing e entretenimento e a vida das pessoas. As montadoras de carros, que quase superaram as operadoras de telefonia no ano

passado, estiveram presentes novamente com seus projetos de carros conectados ou autônomos, mas sem o deslumbramento de antes. **Págs. 10 a 14**

Com 2,3 mil expositores de 200 países, evento gera € 465 milhões e 13 mil empregos diretos em Barcelona, na Espanha



IGOR RIBEIRO



entrevista

6

Debbie Weinstein — diretora global de soluções de vídeos do Google e YouTube

"Quando se trata de estratégia digital, muitos anunciantes ainda fazem coisas pontuais. Alguns experimentos — muitos deles interessantes e criativos — no fim do dia não se convertem em grandes resultados"

25

DIVULGAÇÃO/ BASILIO RUY

DIVULGAÇÃO/ LUCIANA AITH

Entrada do skate e do surf na Olimpíada de Tóquio 2020 aumenta a visibilidade de atletas, como Ítalo Ferreira, e atrai anunciantes

opinião

8

Massa cinzenta

Vemos o novo com o olho do velho, e insistimos nas mesmas soluções, por Mauro Cavalletti

#MWCnoMM

10

Futuro do presente

Possibilidades mercadológicas com a introdução da rede 5G dominam a cena durante o Mobile World Congress

comunicação

16

Questão de ordem

Agências de publicidade desenvolvem ações práticas para conscientizar funcionários sobre assédio

Na ponta do lápis

22



ARTHUR NOBRE

Grupo WPP, do CEO Martin Sorrell, não tem previsão de crescimento para o exercício de 2018

marketing

24

Batendo um bolão



Em parceria com a plataforma espnW, da ESPN, Intimus ressalta as conquistas femininas no esporte

Por uma nova liderança

Com cotas e cursos exclusivos, mercado busca aumentar participação de mulheres em conselhos de administração

mídia

28

Para a família ver



DIVULGAÇÃO/ KELLY FUZARO

Sem Copa do Mundo, Band investe em novos programas como o dominical *Agora é com Datena*, de José Luiz Datena

Para alçar voo

32

Com corte de custos e investimento em parcerias com publishers e marcas, Twitter que ir além do primeiro lucro

strattech

36

Ouvindo o chamado

A "voz das coisas" será o próximo campo de batalha dos gigantes de tecnologia, analisa Marcelo Coutinho

gente

37

em pauta

38

Escola de talentos



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Com projeto Entre, Publicis Brasil pretende aumentar o número de mulheres nas equipes de criação da agência

AGÊNCIAS

O despertar da consciência

Após reconhecer que o problema do assédio é realidade, agências começam a tentar mudar o jogo por meio de reflexão e diálogo

Por **BÁRBARA SACCHITIELLO** bsacchitiello@grupomm.com.br

Há três meses, quando o mercado publicitário teve acesso aos dados da pesquisa “Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, feita pelo Grupo de Planejamento, as agências tiveram de lidar com duas sensações distintas. A primeira foi o choque ao ver quantificado um problema cuja existência ainda era atrelada a percepções e impressões trocadas de forma velada. E, a segunda, foi o impulso de fazer algo diante do desolador dado de 90% de mulheres da indústria de comunicação terem se declarado vítimas de assédio sexual ou moral.

Após um tempo para que as agências pudessem digerir a pesquisa e iniciar os primeiros movimentos a respeito da questão, **Meio & Mensagem** retorna ao tema na semana em que se celebra o Dia Internacional da Mulher. Embora não seja uma violência restrita ao universo feminino, o percentual de profissionais mulheres que assumiram ter sofrido esse tipo de agressão torna o combate ao problema uma prioridade na pauta da equidade de gênero.

Mundialmente, a questão ganhou espaço na mídia nos últimos meses, especialmente devido aos casos de denúncia de abusos na indústria do cinema, que fizeram proliferar o uso da hashtag “Me-Too”. Com a finalidade atual, a expressão surgiu há mais de dez anos, por iniciativa da ativista Tarana Burke, que comanda o projeto Girls for Gender Equity (Meninas pela Igualdade de Gênero), cujo foco principal são jovens negras. “Quando você passa por um trauma e encontra pessoas que tiveram experiências similares e mostra empatia uma pela outra, isso cria um laço”, disse Tarana em entrevista à rede CNN. A hashtag foi adotada também por outros movimentos, como o The Silence Breakers, que denunciou publicamente casos de assédio e foi eleito Personalidade do Ano de 2017 pela revista Time.

Do incomodo à ação

Uma sondagem realizada na semana passada pela reportagem de **Meio & Mensagem** com algumas das maiores agências de publicidade instaladas no Brasil aponta que nenhuma delas se sentiu confortável com os números apresentados pelo Grupo de Planejamento e que esse incômodo já provocou algumas ações. De maneira geral, trazer o assunto para o centro das agências, provocar debates e fazer com que seus times reflitam a respeito de suas próprias condutas profissionais têm sido a maneira pela qual as empresas vêm iniciando sua jornada de combate à violência.

“A pesquisa mapeou e deu dimensão para uma realidade que, infelizmente,

faz parte do dia a dia. Esse é um tema delicado e incômodo de se tratar, mas temos visto mais interesse em entender o estudo”, comenta Renata D’Ávila, chief strategy officer (CSO) da Fbiz e presidente do Grupo de Planejamento. Ela conta que, de novembro em diante, Ken Fujioka e Ana Cortat, conselheiros do GP, foram procurados por mais de 20 agências para apresentar detalhadamente os dados aos funcionários e expor, de forma clara, o quanto as agressões sexuais e explorações morais influenciam na saúde individual dos profissionais e coletiva das empresas.

Africa, Artplan, DPZ&T, Fbiz, Ogilvy e Publicis foram algumas das que já receberam ou agendaram a visita dos representantes do GP para apresentação da pesquisa. Agências de grupos internacionais, como Talent Marcel e Leo Burnett Tailor Made, usam as próprias regras globais como apoio para o tratamento do assunto. BETC/Havas e Heads, que são signatárias de princípios da ONU Mulheres, já procuram trabalhar o tema de forma mais orgânica e salientam que a conscientização em seus ambientes de trabalho é constante.

Elaboração de códigos de conduta, canais internos (e anônimos) para denúncias, diálogo aberto com os líderes, tolerância zero a práticas de assédio e eventos que estimulem reflexões acerca do respeito no ambiente profissional e da igualdade de gênero foram citados pelas agências como práticas adotadas para coibir situações de assédio e ajudar a reduzir os preocupantes percentuais apresentados na pesquisa.

Só política não resolve

Após a divulgação da pesquisa, o Grupo de Planejamento recomendou três ações imediatas às agências: posicionamento oficial declarando tolerância zero ao assédio; criação e divulgação de canais oficiais de denúncia; e produção e distribuição de material de orientação aos funcionários. Na opinião de membros do Grupo de Planejamento, no entanto, tais ações acabaram ficando na teoria em algumas agências. “Afirmar que possui políticas rígidas contra assédio não impede que as agências sofram com esse problema. Sempre ouve lei contra corrupção no Brasil e isso não impediu que nos tornássemos um dos países mais corruptos do mundo. Políticas não garantem nada. É preciso levar o assunto mais a sério e fazer com que as lideranças sejam contundentes sobre o problema. Fingir que está tudo bem é um tiro no pé”, critica Ken Fujioka.

Renata D’Ávila concorda com o colega. “Ainda estamos engatinhando. A informação é um primeiro passo para transformar,

uma vez que mostra às vítimas que elas não estão sozinhas e que temos um ambiente tóxico”, comenta. Para ela, no entanto, esses movimentos iniciais podem sinalizar algo positivo. “Somos um setor que vive de entender, captar e influenciar comportamento. Essa é a hora de usarmos isso para nós mesmos”, pontua.



Atitudes práticas

O que as agências, redes e grupos estão fazendo para enfrentar a questão do assédio?



AFRICA

"Desde o fim de 2015, temos um Código de Conduta com orientações claras a respeito do que os funcionários do Grupo ABC podem ou não fazer e também implementamos uma ouvidoria. Toda a informação por meio desse canal é anônima. Trouxemos o Grupo de Planejamento para apresentar os detalhes da pesquisa a todos da Africa e faremos, ao longo do ano, uma série de encontros dedicada a promover inspiração, reflexão e a troca entre a agência e convidadas", **Carla Guimarães, head de gestão de pessoas e comunicação interna da Africa**

artplan

"Em 2017 iniciamos um plano de ação que segue renovado e ampliado. No dia 8 de março do ano passado, tivemos uma primeira rodada de conversas entre as mulheres do escritório de São Paulo e os temas eram machismo, assédio e misoginia. A partir daí, começamos a endereçar os problemas e a atitude dos homens mudou. A ação imediata foi formalizar um Comitê de Diversidade e também promoveremos mudanças nos critérios de contratação. Além disso, temos o Compliance Artplan/KPMG, nosso canal aberto para denúncias", **Flavia Campos, diretora-geral de planejamento da Artplan**

BETC
HAVAS

"A BETC tem a igualdade de gêneros e o respeito à diversidade em seu DNA e todos os funcionários foram apresentados a esses valores em reuniões com a presidência ou com a diretoria de RH. Palestras e conversas sobre o tema sempre aconteceram. No ano passado, recebemos a gestora da ONU Mulheres para falar sobre o assunto. Além disso, em 2017, a BETC assinou o Women Empowerment Principles, pacto da ONU que dá diretrizes para as empresas que se comprometem com o tema", **Erh Ray, presidente da BETC/Havas**

dentsu
ÆGIS
network

"O tema entrou fortemente na pauta das redes sociais e fizemos, com nossa equipe, um evento chamado 'Conversa com os CEOs, que foi liderado por mim. Esse encontro foi mais no sentido de renovar o nosso pedido para que as pessoas falem, denunciem qualquer tipo de assédio, seja pelo Speak Up (nossa linha interna de comunicação criada em 2009) ou mesmo entrando em minha sala para falar diretamente comigo", **Claudia Colaferro, CEO do DAN para América Latina**

DPZ&T

"Nossa política para casos de assédio é de tolerância zero. Ela já existia antes da pesquisa do GP, mas acredito que os resultados estimularam todas as agências a falar ainda mais sobre o assunto. Convidamos o GP para vir à agência compartilhar os dados com os colaboradores. Também estamos na fase final de impressão de um manual de informação sobre os canais de denúncia, incluindo as definições de assédio moral e sexual com base no material elaborado pelo Ministério Público Federal", **Eduardo Simon, CEO da DPZ&T**

F.biz
A WPP Company

"Nunca implementamos nenhuma iniciativa específica sob a nomenclatura de prevenção ao assédio, mas os princípios da convivência respeitosa fazem parte de nosso DNA. Quatro dos nove capítulos de integração dos novos colaboradores são dedicados a falar sobre esses princípios. Somos uma agência Great Place to Work. Criamos um comitê, inicialmente formado por lideranças, em que estamos discutindo possíveis práticas e iniciativas de prevenção e combate ao assédio combinando educação e canais de escuta e diálogo", **Monica Szanto, diretora de RH da Fbiz**

heads.

"A Heads tem um código de conduta impresso que traz os princípios, valores e atitudes que devem pautar o relacionamento de todos. Temos uma consultoria responsável por passar todos os detalhes desse código em encontros com todas as pessoas da agência. Divulgamos internamente os dados da pesquisa do GP sobre assédio para todos os colaboradores e reforçamos a necessidade de mudança de cultura do nosso mercado. A Heads é a primeira agência do Brasil a assinar os princípios de empoderamento feminino da ONU Mulheres", **Ira Finkestein, vice-presidente de estratégia da Heads**

Leo Burnett
TAILOR MADE

"O clima da organização é um dos principais pilares de gestão da Leo Burnett no Brasil e no Mundo. O RH é um canal que está aberto e totalmente receptivo para ouvir e, mais importante, solucionar. Realizamos também algumas séries de medidas como o People Survey, uma pesquisa confidencial na qual os colaboradores são incentivados a falar sobre suas condições no ambiente de trabalho. Também investimos na capacitação das lideranças", **Vivian Vaz, diretora de people e culture da Leo Burnett Tailor Made**

Ogilvy

"Como parte do WPP, a Ogilvy tem um canal de comunicação (Right to Speak) para que todos os seus funcionários possam fazer denúncias de assédio e de qualquer tipo de ofensa ou preconceito. Para esse Dia das Mulheres, estamos preparando diversas atividades, com discussões para podermos tocar na ferida, trocar experiência e promover diálogo. Por orientação do presidente do grupo, Fernando Musa, não queremos que a questão do assédio seja um tabu dentro da empresa", **Patricia Fuzzo, diretora de recursos humanos do Grupo Ogilvy Brasil**

 **Publicis**

"A Publicis foi uma das primeiras agências a receber os representantes do Grupo de Planejamento para fazer uma palestra sobre a pesquisa do assédio. Na ocasião, nossos copresidentes foram claros em dizer que a política da Publicis é de tolerância zero. Neste momento, estamos implementando a nossa hotline com a ajuda de uma consultoria externa para que os colaboradores se sintam à vontade para fazer suas denúncias", **Renata Garrido, diretora de RH da Publicis**

santaclara
AN M&C SAATCHI PARTNER

"Sempre tivemos uma palestra inaugural para os novos funcionários onde eu mesmo deixo claro o recado da não aceitação de assédio moral e sexual aqui na agência. No último semestre, tivemos entre os assuntos abordados gordofobia e racismo na publicidade, por exemplo. Formamos um grupo, que é liderado pela Anne Moraes, nossa diretora de planejamento, que promove periodicamente com outros colaboradores conversas para identificarmos ações que possam ser executadas para promover inclusão e diversidade", **Ulisses Zamboni, CEO da Santa Clara**

TALENT MARCEL

"A Talent tem como pilares a ética e o respeito às pessoas. Como agência parte do Publicis Groupe, seguimos também os manuais corporativos que trazem orientações bem definidas sobre contrato de trabalho, assédio, violência e confidencialidade. A agência promove encontros periódicos para tratar de temas variados", **comunicado oficial da Talent Marcel**