

PRÊMIO JATOBÁ 2022



A GESTÃO DE CRISE NO CASO DO POST DO SUPERMAN BISSEXUAL

CATEGORIA: **DIVERSIDADE E INCLUSÃO**

A GERDAU

Maior produtora brasileira de aço, a Gerdau é uma das principais fornecedoras de aços longos nas Américas e de aços especiais no mundo.

A companhia é uma sociedade anônima de capital aberto, com sede em São Paulo e possui operações industriais nos seguintes países: Brasil, Canadá, Estados Unidos, México, República Dominicana, Colômbia, Peru, Argentina e Uruguai.

Nas operações brasileiras, a siderúrgica possui um braço para novos negócios, a Gerdau Next, com a participação ou controle de empresas dos ramos de logística, fundações metálicas, marketplace de construção civil, construtech, uma aceleradora de startups e fundo de investimentos.



Com a pandemia de Covid-19, em 2020, a empresa diversificou seus investimentos sociais: cerca de **R\$ 20 milhões** foram empregados em medidas destinadas a mitigar os impactos da pandemia e **R\$ 417 milhões** em ações ambientais.

A Gerdau também apoiou **350 projetos sociais** nas comunidades onde atua, somando **R\$ 39 milhões** investidos e **1.538 de seus colaboradores** atuando como voluntários, beneficiando **500 mil pessoas**.

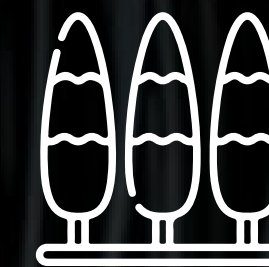
RAIO-X



**75 lojas da
Comercial Gerdau**



**2 minas de
minério de ferro**



**254 hectares de plantio de
eucalipto preservados**



**Maior recicladora de sucata
ferrosa da América Latina:
todos os anos, a empresa
transforma 11 milhões de
toneladas de sucata em
aço em suas operações**



**Cerca de 36 mil colaboradores
atuando em 9 países**



**Ações negociadas na Bolsa
de Valores de São Paulo,
Nova York e Madri**



**Receita líquida em 2021:
R\$ 78,3 bilhões**

MUDAR É PRECISO: NOSSA JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

Sempre é tempo para mudar e evoluir, ainda que se tenha mais de 100 anos. Em 2014, a Gerdau, fundada em 1901, iniciou uma profunda transformação cultural, com o propósito de se tornar mais ágil, versátil, competitiva e também diversa.

A cultura, assim como as estruturas e os processos, foi revista, com o objetivo de ser menos burocrática e hierarquizada e mais digital e transparente. A empresa passa a adotar um novo propósito: empoderar pessoas que constroem o futuro.

As mudanças foram muitas e em várias dimensões: em 2017, o comando da companhia passa a um presidente que não pertence à família Gerdau Johannpeter, o atual CEO

Gustavo Werneck; 40% dos executivos são substituídos e a diversidade e inclusão se tornam um valor fundamental para a companhia.

Ao lado de investimentos em transformação digital, basedos no conceito de Indústria 4.0 e foco no cliente, a companhia adota também políticas para ampliar as oportunidades de mulheres, negros, pessoas com deficiência e LGBTI+, com programas de trainee exclusivos e metas de ampliar a diversidade em seus cargos de liderança.

Mais moderna e diversa, a empresa já tem colhido frutos desse processo: de premiações em diversos segmentos ao melhor resultado de sua história em 2021.



A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO

Não se chega a 121 anos como uma das grandes empresas do seu setor sem se modernizar e se adaptar aos novos tempos. É com essa mentalidade que a Gerdau, maior produtora de aço do país, tem adotado novas práticas para tornar o ambiente a sua volta mais diverso e acolhedor a todas as histórias e perfis.

Mais do que atuar em sintonia com as normas internacionais de direitos humanos, com a legislação brasileira e com as boas práticas de responsabilidade social, o respeito à diversidade é uma questão estratégica para a Gerdau.

Ao atuar para transformar o ambiente interno, a empresa contribui para a realização do 10º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que busca reduzir as desigualdades, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos,

independentemente de idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, situação econômica ou outra condição, e para o alcance do 5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, que estabelece metas para a igualdade de gênero até 2030.

A Gerdau tem como ambição ser uma das empresas mais inclusivas do segmento industrial, com um time que reflete toda a diversidade da sociedade. A companhia trabalha para que todos os seus colaboradores sejam comprometidos com a promoção da equidade, criando assim uma cultura inclusiva, de respeito e valorização da diversidade. Esse compromisso se reflete, na prática, em iniciativas de inclusão que combatem todas as formas de discriminação e preconceitos, trabalhando com temas prioritários: gênero, raça e etnia, PCD e LGBTI+.

A Gerdau ambiciona ser uma das empresas mais inclusivas do segmento industrial e refletir, no conjunto de seus colaboradores, toda a diversidade da sociedade.

Na sua política para diversidade, a companhia inclui ações específicas para o público LGBTI+, tais como:

- ✓ inclusão de **parceiro como dependente** no plano de saúde;
- ✓ apoio a **colaboradoras transgêneros** em processo de transição;
- ✓ promoção, desde 2019, da **Semana da Diversidade**, idealizada com o objetivo de sensibilizar os colaboradores para situações de discriminação e constrangimento;
- ✓ celebração do **mês do Orgulho LGBTI+**, em junho;
- ✓ **projeto “Similaridades”**, baseado nos relatos de vida de cinco colaboradores, mostrando, por meio das histórias individuais, as transformações culturais na empresa;
- ✓ criação, em 2020, de **banco de talentos voltado à comunidade LGBTI+**;
- ✓ filiação ao **Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+** e à **Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero**;
- ✓ **meta de ter 30% de mulheres e 30% de pessoas negras** em cargos de liderança até 2025. Os percentuais em 2021 são de 23,6% de mulheres e 26% de negros nas funções.

Em maio de 2020, a Gerdau apresentou a sua visão do que significa ser único e, ao mesmo tempo, igual a todos. Na data, foi lançado o **Projeto Similaridades**, que contou as histórias de cinco pessoas reais, empregados da empresa.

Em vídeos de curta duração, veiculados pelas redes sociais, eles diziam quem eram, como chegaram à companhia

e como se sentem acolhidos ali, fossem pessoa com deficiência, mãe de três filhos, lésbica, mulher trans ou imigrante.

Por meio dos **relatos humanizados**, a Gerdau deu voz a cada um deles e mostrou como o compromisso com a diversidade e a inclusão é levado a sério.

CONFIRA A HISTÓRIA DA COLABORADORA TATIANA SARMENTO, MULHER LÉSBICA QUE VIU SUA VIDA MUDAR AO ENCONTRAR SUA COMPANHEIRA E FORMAR A SUA FAMÍLIA.



A campanha rendeu à empresa o Prêmio Aberje 2020 na categoria Mídia Audiovisual. Na mesma edição, a Gerdau foi vencedora também na categoria Sustentabilidade Organizacional, pelo projeto Casa Sustentável, que propôs a construção de uma casa com coprodutos produzidos a partir de resíduos de mineração.

Ao promover internamente a inclusão e a diversidade, a Gerdau contribui para a realização do **10º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU** – reduzir as desigualdades, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente de idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, situação econômica ou outra condição – e para o alcance do **5º ODS**, que estabelece metas para a igualdade de gênero até 2030.

PERFIL DA DIVERSIDADE NA GERDAU

A Gerdau publica com transparência seu perfil de diversidade.

SCORECARD ESG MATRIZ DE MATERIALIDADE						
DIMENSÃO	INDICADORES	2019	2020	2021	TEMAS MATERIAIS CORRELATOS	ODS RELACIONADO
AMBIENTAL	Gases de Efeito Estufa por volume de aço (tCO ₂ / t aço)	0,96	0,93	0,90	Mitigação e adaptação às mudanças do clima e gestão de energia	13
	Consumo de água (m³/t aço)	4,09	3,91	3,68	Gestão de água e efluente e Relacionamento com partes interessadas	6
	% de reaproveitamento de coprodutos	78	78	89,6	Economia circular, gestão de energia e inovação e transformação digital	12
SOCIAL	% voluntários atuantes	23	5,7	4,3	Relacionamento com partes interessadas	1
	Número de pessoas beneficiadas	58.730	665.866	4.221.811	Relacionamento com partes interessadas	4
	% de investimento social realizado em relação ao lucro bruto	0,31	0,56	0,61	Relacionamento com partes interessadas	11
PESSOAS	% de mulheres em posição de liderança	17	22	23,6	Diversidade e inclusão	5
	% de mulheres na empresa (ON Brasil)	12	13	17,1	Diversidade e inclusão	10
	% de negros em posição de liderança (ON Brasil)	16	25	26,3	Diversidade e inclusão	5
	% de PCDs na empresa (ON Brasil)	2,80	2,90	3,20	Diversidade e inclusão	10
	Índice de saúde e segurança (taxa de gravidade)	160	144	143	Saúde e Segurança Operacional	3

Diversidade em números: política inclusiva tem garantido a presença de colaboradores de variados perfis na empresa. (Relatório Anual 2021 da Gerdau)

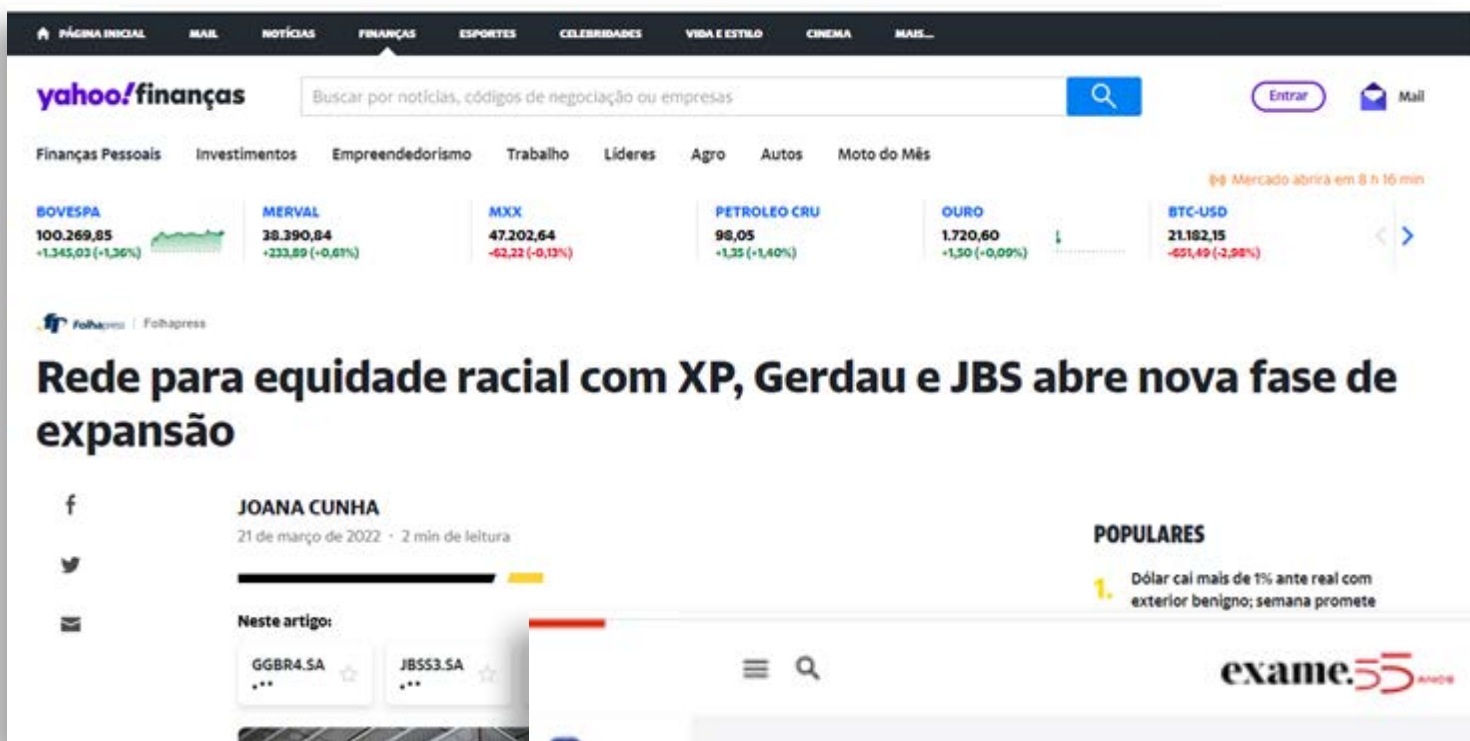
COMPROMISSO PÚBLICO

A promoção da diversidade e da inclusão guia não apenas as práticas internas da companhia, do recrutamento de colaboradores às políticas para ascensão profissional: é também um compromisso firmado publicamente.

Com a transformação cultural iniciada em 2014, a Gerdau assumiu uma agenda pela qual se propõe a ser protagonista de mudanças sociais, engajando agentes de toda a cadeia produtiva –fornecedores, parceiros e clientes – na defesa de ações voltadas

ao combate à desigualdade de gênero, etnia e orientação sexual.

As declarações da Gerdau sobre a sua preocupação em criar um ambiente interno – e uma sociedade – mais diverso, inclusivo e justo são frequentes.





A COMPANHIA É SIGNATÁRIA DE PACTOS DESTINADOS À PROMOÇÃO DA INCLUSÃO E À DEFESA DA DIVERSIDADE E DA SUSTENTABILIDADE, COMO:

- ✓ **MOVER - Movimento pela Equidade Racial** (desde junho/2021)
- ✓ **Manifesto "Seja Antirracista"** (desde junho/2020)
- ✓ **B Movement Builders** (desde setembro/2020)
- ✓ **Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+** (desde fevereiro/2020)
- ✓ **Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero** (desde setembro/2019)
- ✓ **Pacto pela Inclusão de Pessoas com Deficiência** (desde outubro/2019)
- ✓ **Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra as Mulheres** (desde novembro/2019)
- ✓ **Princípios de Empoderamento das Mulheres** (desde julho/2017)
- ✓ **Pacto Global da ONU** (desde agosto/2019)
- ✓ **Capitalismo Consciente** (desde março/2019)

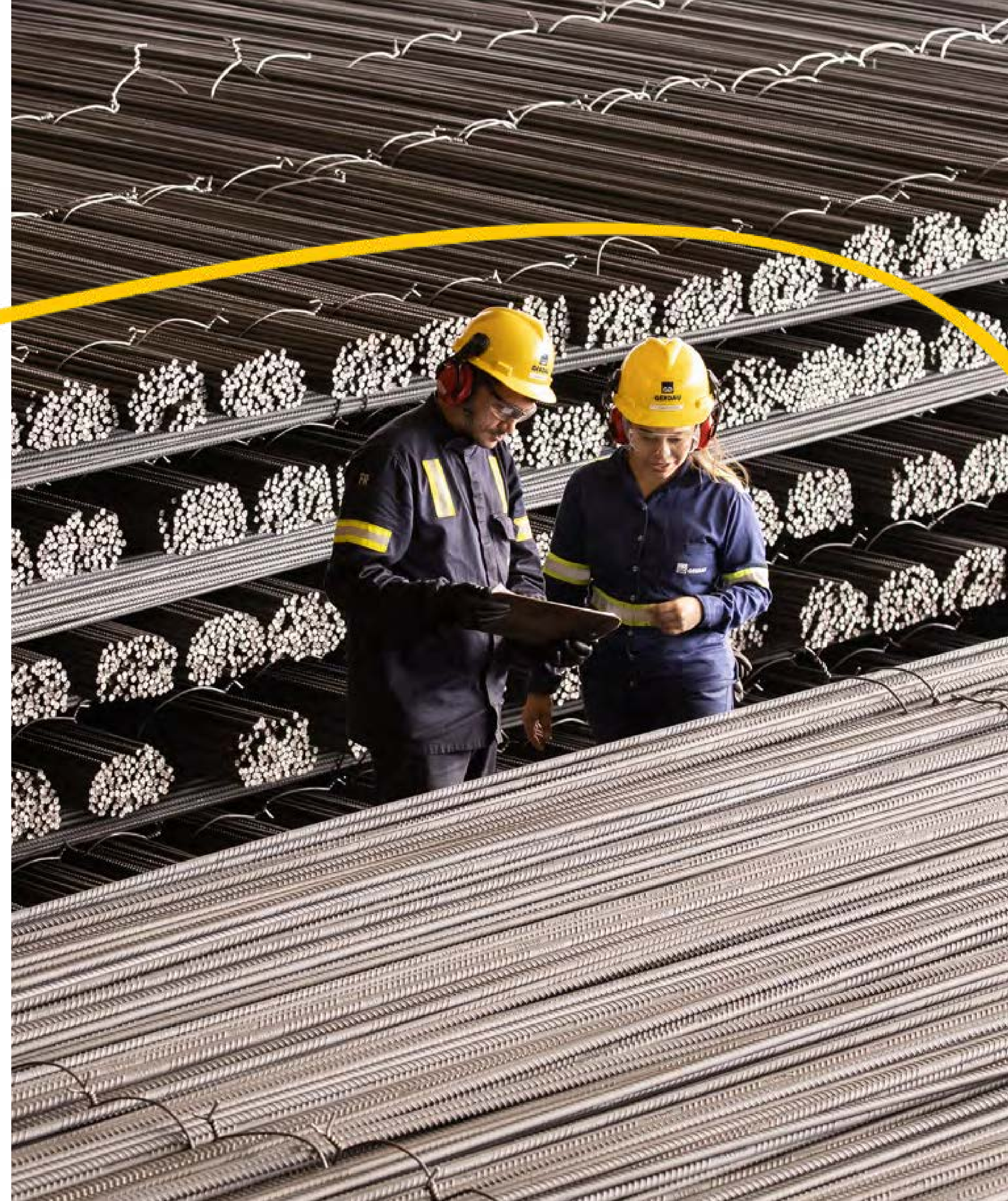
DIVERSIDADE COMO LEGADO

A Gerdau integra a **CEOs' Legacy**, iniciativa lançada pela Fundação Dom Cabral, em 2019, que reúne 39 executivos de grandes grupos empresariais com o objetivo de sensibilizar e mobilizar empresários para atuar em prol de legados relevantes e sustentáveis que inspiram pessoas, organizações e sociedade.

Atualmente, o CEO da companhia coordena o movimento Impacto – **CEOs pela Diversidade e Inclusão**, braço da CEO's Legacy comprometido com a redução das desigualdades no Brasil.

A Gerdau é também uma das fundadoras do **MOVER, Movimento pela Equidade Racial**, que se propõe a combater de forma efetiva o racismo por medidas que contribuem para a redução do cenário da desigualdade racial no país.

Com representantes de 47 grandes empresas, o movimento planeja gerar 10 mil cargos de lideranças e oportunidades para 3 milhões de profissionais negros nos próximos três anos, com investimentos de R\$ 15 milhões ao ano.





PORTAS ABERTAS

Processos de seleção com foco em diversidade são outra medida adotada pela Gerdau, que mantém, desde dezembro de 2020, banco de talentos para a comunidade LGBTI+ e conta com um programa de trainee, o G. Future, que, além de atrair jovens promissores, busca também diversificar o perfil de profissionais na empresa. Em 2021, 46% das vagas de estágio foram preenchidas por mulheres e 33%, por negros.

Ciente de que a luta pela redução das desigualdades

depende de todos, a Gerdau também lançou, em 2020, o Programa “Inspire Gerdau”, cujo objetivo é incentivar seus fornecedores a adotarem práticas que aumentem a representatividade de mulheres, negros, pessoas LGBTI+ e profissionais com deficiências nos seus quadros de funcionários. Mais de 100 empresas já aderiram ao Pacto pela Diversidade e recebem apoio e capacitação da companhia sobre questões ligadas à diversidade e inclusão.

MULHERES NA LIDERANÇA

Em 2020, a Gerdau atrelou parte do bônus pagos aos seus executivos ao cumprimento de metas ligadas à governança socioambiental (ESG), dentre elas contar com 30% de mulheres nos seus cargos de liderança até 2025. Atualmente, o percentual é de 23,7%, e a empresa carrega, com orgulho, o título de primeira siderúrgica a ter uma mulher à frente de suas operações industriais.



Para uma empresa que abraça valores como esses, de forma pública, a manifestação preconceituosa e homofóbica de um atleta de um time que conta com seu patrocínio se tornava um grande teste público de alinhamento entre toda a jornada percorrida até ali e uma crise de dimensões nacionais, com fortes contornos políticos.

Isso foi o que aconteceu quando o jogador de vôlei Maurício Souza, do Fiat/Gerdau/Minas, divulgou em seu Instagram pessoal comentário se queixando da cena de um beijo entre dois homens, exibido em uma história em quadrinhos, fato que desencadeou uma crise de comunicação, tornando-se o principal assunto do país durante duas semanas de outubro de 2021.



A política destinada à inclusão de mulheres tem sido reconhecida por atores importantes: em 2020 e em 2021, a empresa foi vencedora do Prêmio Mulheres na Liderança, categoria Indústria, concedido pelo instituto de pesquisa Ipsos e a ONG Women in Leadership in Latin America (WILL), em parceria com as revistas Época Negócios e Marie Claire e os jornais Valor Econômico e O Globo.

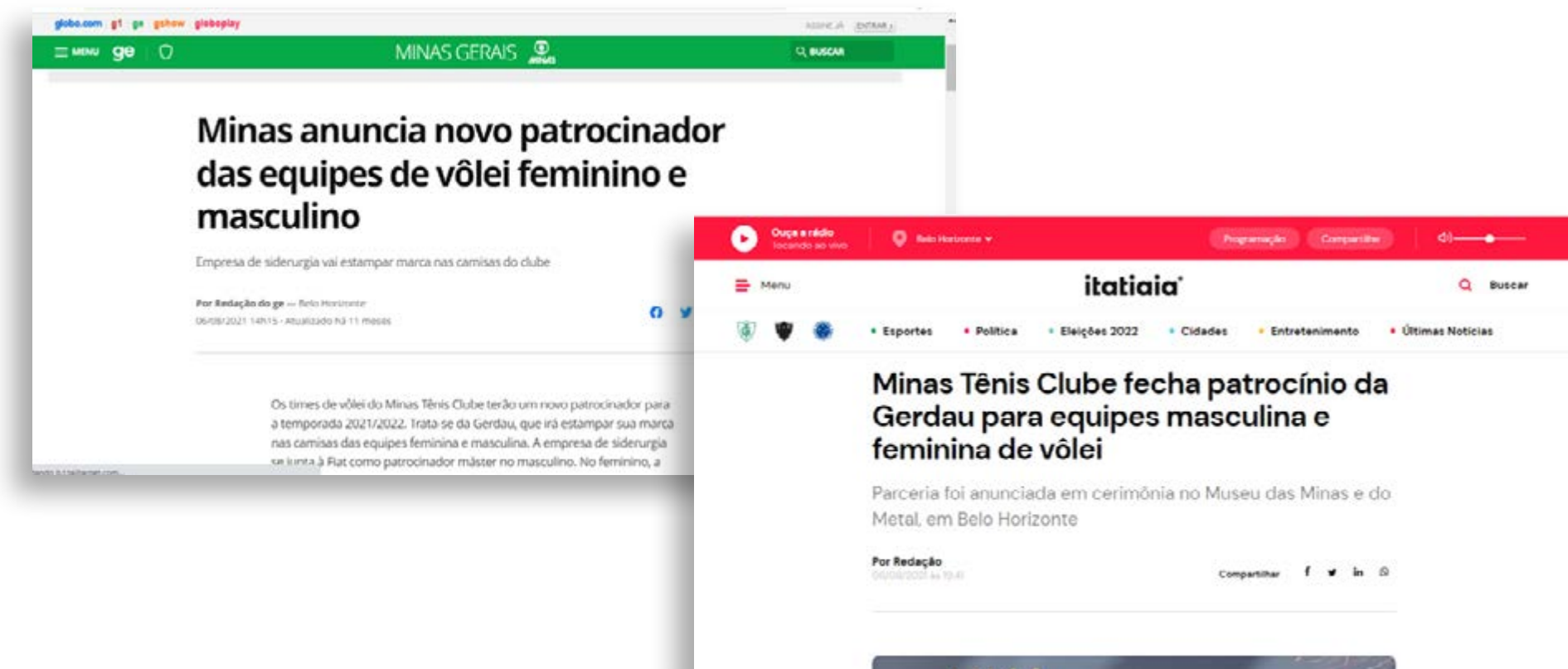
APOIO AO ESPORTE E À DIVERSIDADE

Em agosto de 2021, a Gerdau se tornou **uma das patrocinadoras masters das equipes masculina, feminina e das categorias de base de vôlei do Minas Tênis Clube (MTC)**, uma das instituições esportivas mais tradicionais do Brasil.

A opção de apoiar os times feminino e masculino foi guiada pelo seu compromisso de

apoiar homens e mulheres, sem distinções. O fato de a modalidade, a segunda mais popular no país, representar bem a diversidade da sociedade brasileira também influenciou a decisão.

Vale ressaltar que era de conhecimento público que ambos os times contam com atletas declarados membros da comunidade LGBTI+.



A jogadora Pri Daroit; o CEO da Gerdau, Gustavo Werneck; Ricardo Vieira Santiago, presidente do Minas Tênis Clube, e o jogador William Arjona em cerimônia de anúncio do patrocínio da Gerdau ao vôlei do Minas tênis Clube, em Belo Horizonte, em agosto de 2021. Crédito: Orlando Bento/MTC.

CONFIRA O ANÚNCIO DO PATROCÍNIO DA GERDAU PARA AS EQUIPES DE VÔLEI DO MINAS TÊNIS CLUBE.





Ampliação do patrocínio ao time feminino e renovação do apoio ao masculino foram anunciados em evento realizado na sede da Gerdau em São Paulo, em maio de 2022. Crédito: Divulgação/Gerdau.

CONFIRA O ANÚNCIO DA AMPLIAÇÃO DO PATROCÍNIO DA GERDAU AO TIME FEMININO E RENOVAÇÃO DO APOIO À EQUIPE MASCULINA:



Em maio de 2022, a Gerdau anunciou que seria a principal patrocinadora do time feminino, além de renovar o apoio ao masculino. A continuidade e fortalecimento da parceria foram celebrados na sede da companhia em São Paulo e reuniu atletas e representantes do clube e da empresa.



Motivada pela crença no esporte como agente de transformação social, a siderúrgica tem se valido da parceria com o Minas Tênis para oferecer aulas gratuitas de vôlei e de futsal nas cidades de Itabirito e de Ouro Branco, onde está localizada a maior usina da empresa.

O projeto “O esporte como ferramenta de inclusão social” foi lançado em julho e atenderá cerca de 240 jovens com idade entre 6 e 17 anos.

CONTEXTO

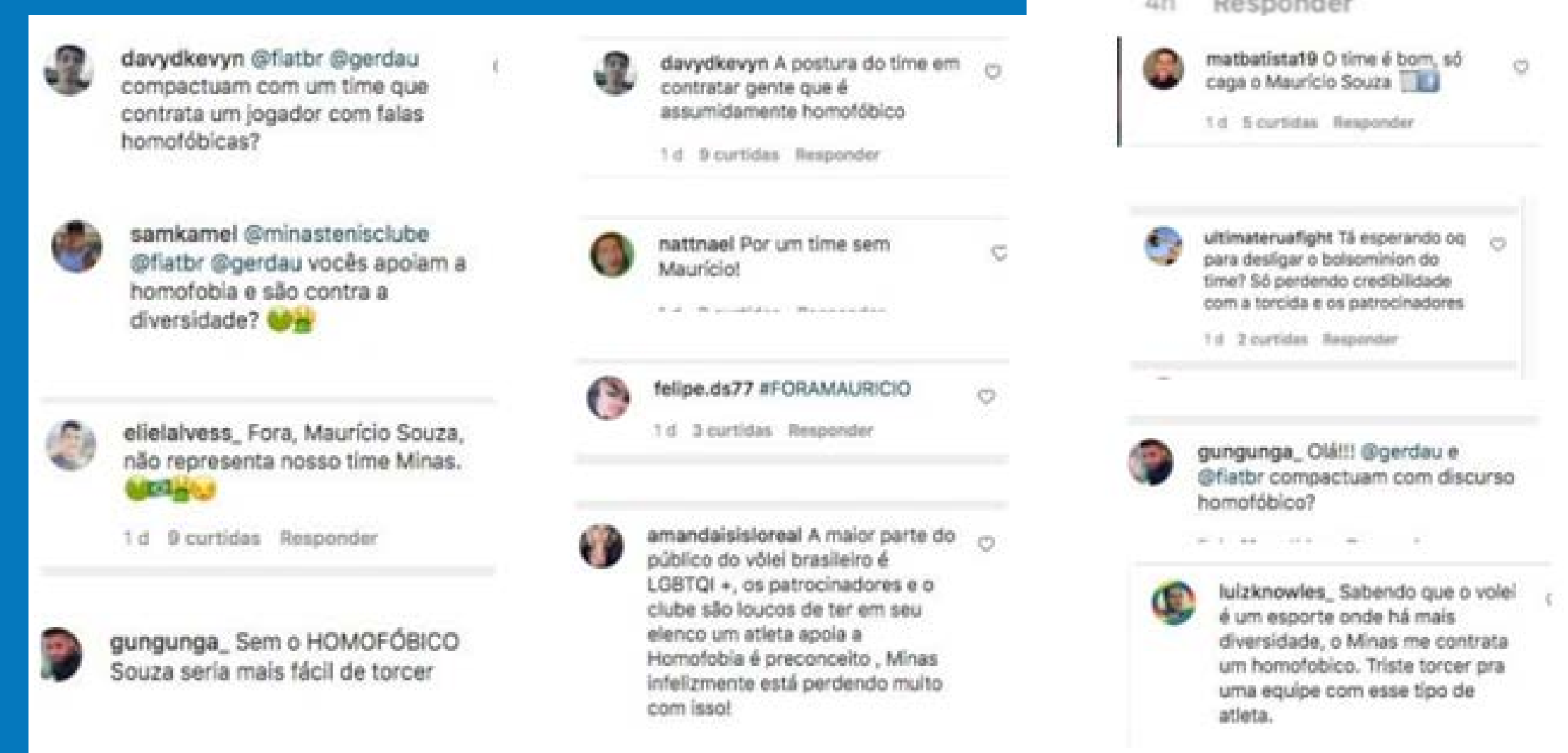
No dia 12 de outubro de 2020, o jogador de vôlei Maurício Souza, da equipe Fiat/Gerdau/Minas, publicou, em seu perfil pessoal no Instagram, notícia de que o personagem das histórias em quadrinho Jon Kent, atual Superman e filho do Clark Kent, se assumiria como bissexual. A imagem do super herói beijando um outro garoto foi acompanhada da legenda: "Ah é só um desenho, não é nada demais. Vai nessa que vai ver onde vamos parar".



Post feito pelo jogador Maurício Souza, em que a bissexualidade do personagem de quadrinhos Jon Kent é criticada, em 12 de outubro de 2021.

CONTEXTO

Inicialmente, a postagem passou a ser criticada por membros da comunidade LGBTI+, inclusive por seu colega de seleção Douglas Souza, homossexual assumido.



Logo, os perfis nas redes sociais da empresa passaram a receber enorme volume de questionamentos acerca de sua posição sobre as declarações do atleta e cobrando medidas compatíveis com a prática de homofobia. Foram milhares de comentários negativos, pressionando a companhia a se posicionar. Mesmo em posts da Gerdau sobre outros assuntos, as pressões por um posicionamento passaram a dominar todas as suas redes sociais.

POSICIONAMENTO PÚBLICO

Mesmo não sendo responsável pela gestão dos atletas dos clubes que patrocina, a Gerdau, após importante manifestação da sociedade por um posicionamento da empresa, e alinhada ao seu propósito de valorizar a diversidade e inclusão, emite um comunicado público, em todas as redes sociais da empresa, em 26 de outubro, posicionando-se de

modo firme e direto, reafirmando a defesa e seu compromisso com valores como diversidade e inclusão e repudiando quaisquer manifestações preconceituosas e homofóbicas.

Na mesma nota, a Gerdau explicou ainda que aguardava a tomada de providências pelo clube o mais brevemente possível.

COMUNICADO OFICIAL

A Gerdau repudia qualquer tipo de manifestação de cunho preceituoso ou homofóbico. Sobre as declarações recentes do atleta Maurício Souza, jogador do Fiat/Gerdau/Minas, a empresa já pediu a posição oficial do clube sobre as tratativas necessárias ao caso para adotar as medidas cabíveis, o mais breve possível. A Gerdau reforça o seu compromisso com a diversidade e inclusão, um valor inegociável para a companhia. A empresa ressalta que decidiu patrocinar os times masculino e feminino do Minas, também pelo poder de inclusão da modalidade, que inclui atletas que representam bem a diversidade brasileira.

Dentre as iniciativas e compromissos da Gerdau com o tema, destacamos o banco de talentos voltado à comunidade LGBTI+, lançado em 2020, e a assinatura de diversos pactos e coalizões que formalizam seus compromissos públicos com a promoção da diversidade e inclusão, como o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e a Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero.



Comunicado oficial da Gerdau, divulgado em todas as suas redes sociais, em 26 de outubro de 2021.

PRIMEIRO: REAÇÃO POSITIVA



O posicionamento da companhia teve, num primeiro momento, enorme repercussão positiva nas redes sociais e na imprensa, com número expressivo de visualizações, compartilhamentos, curtidas e comentários, em sua maioria, positivos, elogiando a coerência entre as práticas

da Gerdau e sua atitude diante do caso, reforçando que a ofensa feita pelo jogador era crime de homofobia e não opinião.

As postagens no Facebook, no Instagram e no Twitter totalizaram cerca de 50 mil interações até o dia 5 de novembro.

**TRATA-SE DO POST DE
MAIOR ENGAJAMENTO NA
HISTÓRIA DA EMPRESA.**

Big Numbers - Posicionamento

03
publicações

49.453 INTERAÇÕES TOTAIS



460
menções fora
das redes proprietárias

*Menções coletadas no período entre
10h do dia 04.11 e 12h do dia 05.11


24.983
CURTIDAS


22.289
COMENTÁRIOS


2.274
COMPART.

Instagram - Posicionamento

COMUNICADO OFICIAL

A Gerdau repudia qualquer tipo de manifestação de cunho preconceituoso ou homofóbico. Sobre as declarações recentes do atleta Maurício Souza, jogador do Fluminense, a empresa já pediu a posição oficial do clube sobre as tratativas necessárias ao caso para adotar as medidas cabíveis, o mais breve possível. A Gerdau reforça o seu compromisso com a diversidade e inclusão, um valor inegociável para a companhia. A empresa ressalta que decidiu patrocinar os times masculino e feminino do Minas, também pelo poder de inclusão da modalidade, que inclui atletas que representam bem a diversidade brasileira.

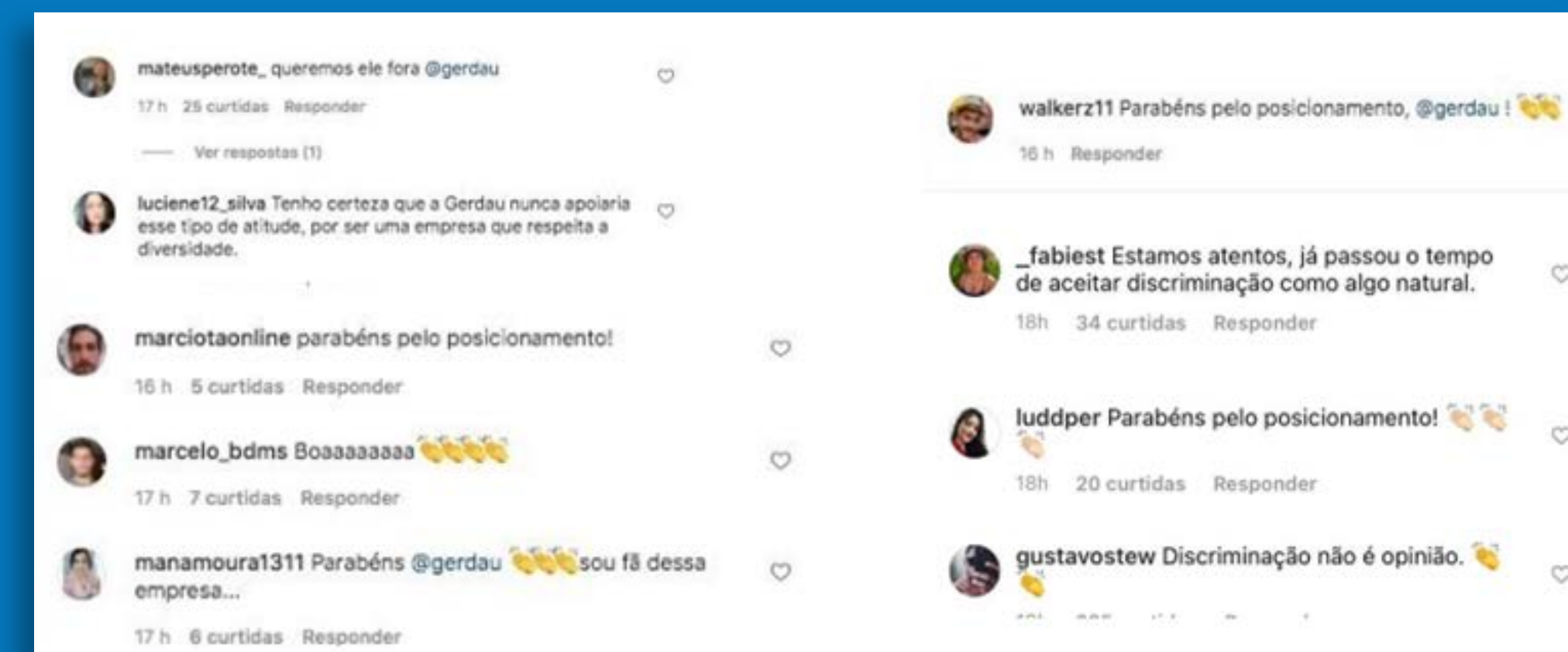
Dentre as iniciativas e compromissos da Gerdau com o tema, destacamos o banco de talentos voltado à comunidade LGBTI+, lançado em 2020, e a assinatura de diversos pactos e coalizões que formalizam seus compromissos públicos com a promoção da diversidade e inclusão, como o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e a Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero.



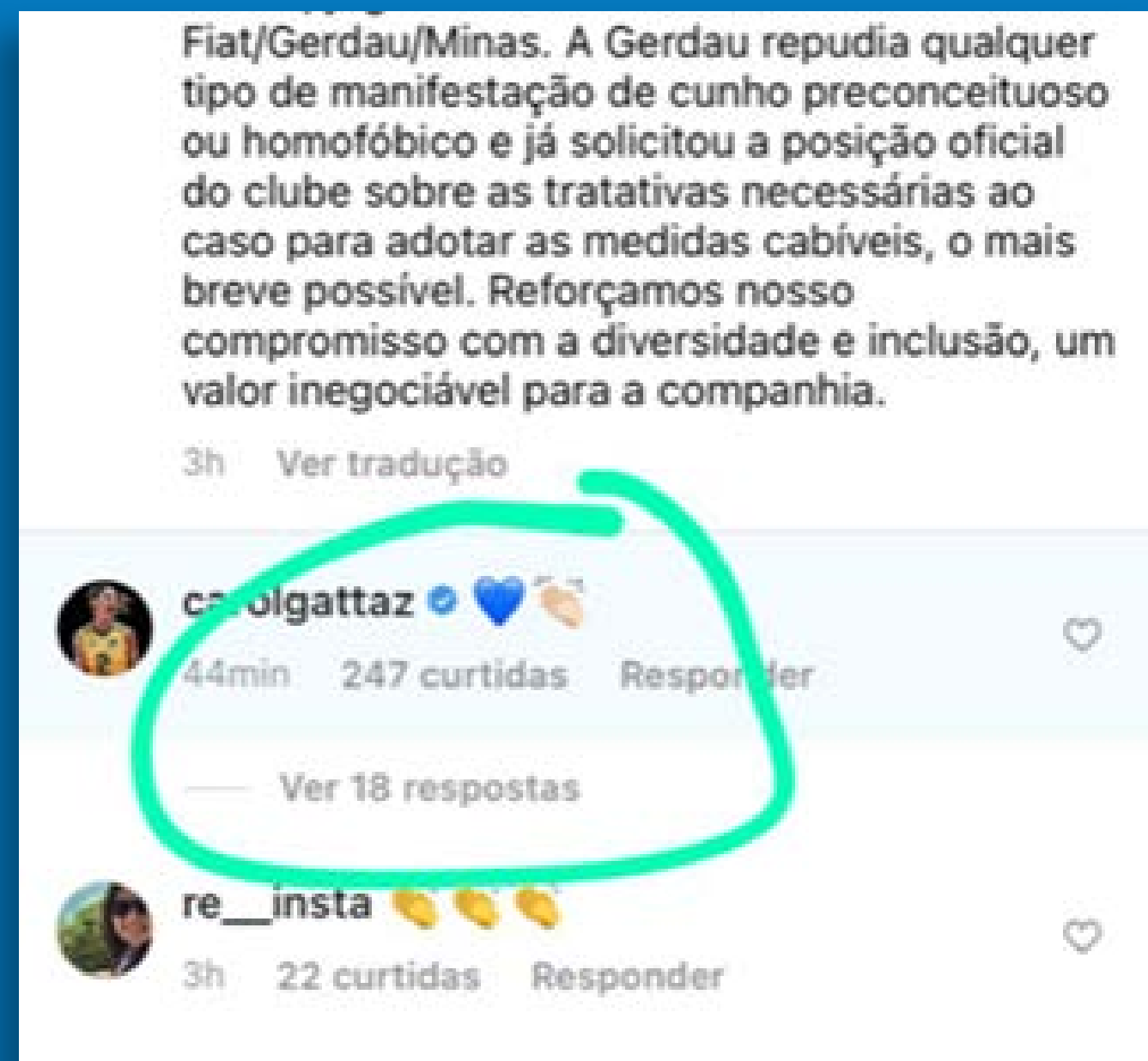
11.5k
Curtidas

19.4k
Comentários

1.258
Compartilhamentos



PRIMEIRO: REAÇÃO POSITIVA

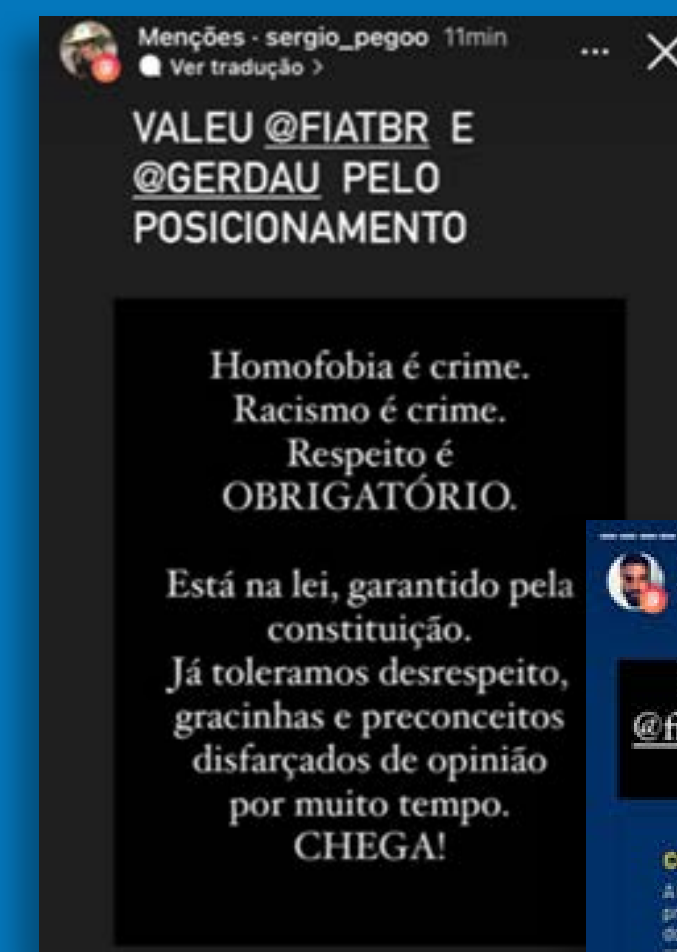


Atletas do Minas, como a capitã Carol Gattaz, elogiaram o posicionamento da empresa nas redes sociais.

Alguns exemplos de reações positivas ao posicionamento da Gerdau, extraídos do perfil da empresa no Instagram, em 26/10/21.



Jornalistas e influenciadores digitais relevantes, como Mauricio Stycer, passaram a destacar também o posicionamento público dos patrocinadores do clube.



PRIMEIRO: REAÇÃO POSITIVA

IMPRENSA TAMBÉM DESTACA O POSICIONAMENTO DA GERDAU.



Matéria do jornal "O Globo", do Rio de Janeiro, edição de 26/10/21.



Repercussão no jornal "O Tempo", de Minas Gerais, edição de 26/10/21.

A CRISE GANHA FORÇA COM UM “PEDIDO DE DESCULPAS”



Pedido de desculpas do jogador Maurício Souza, em 26 de outubro, pelo seu perfil no Twitter. À época, a conta tinha cerca de 50 seguidores.

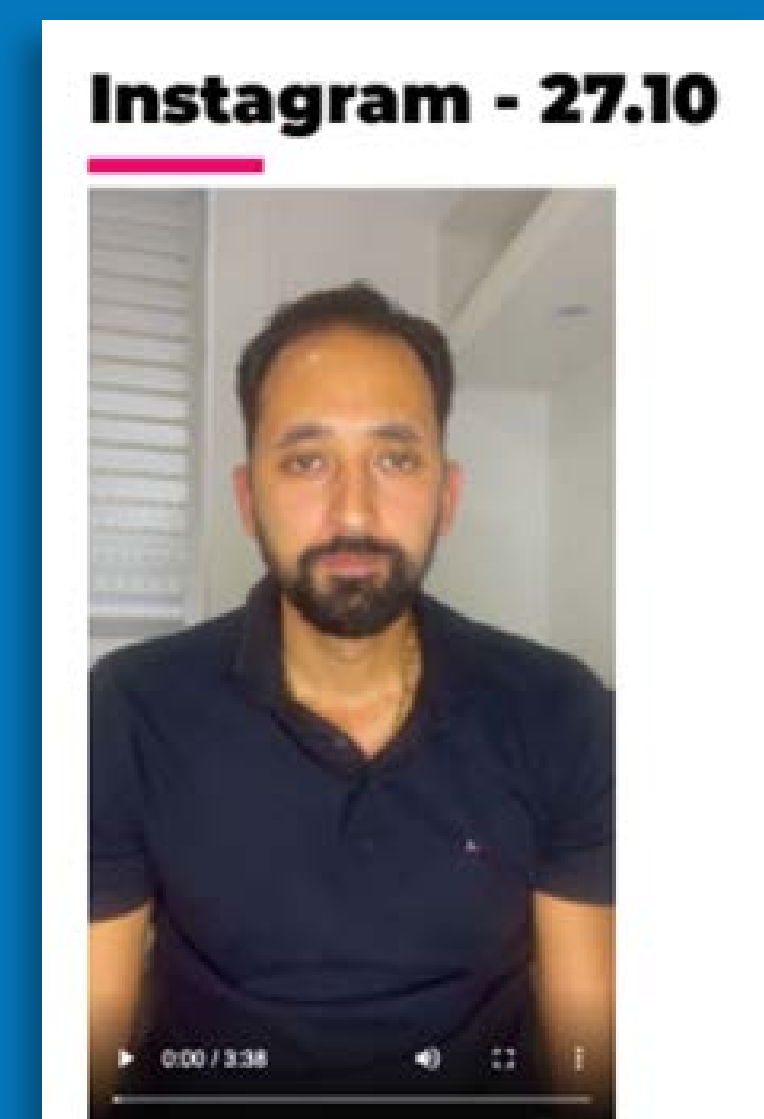
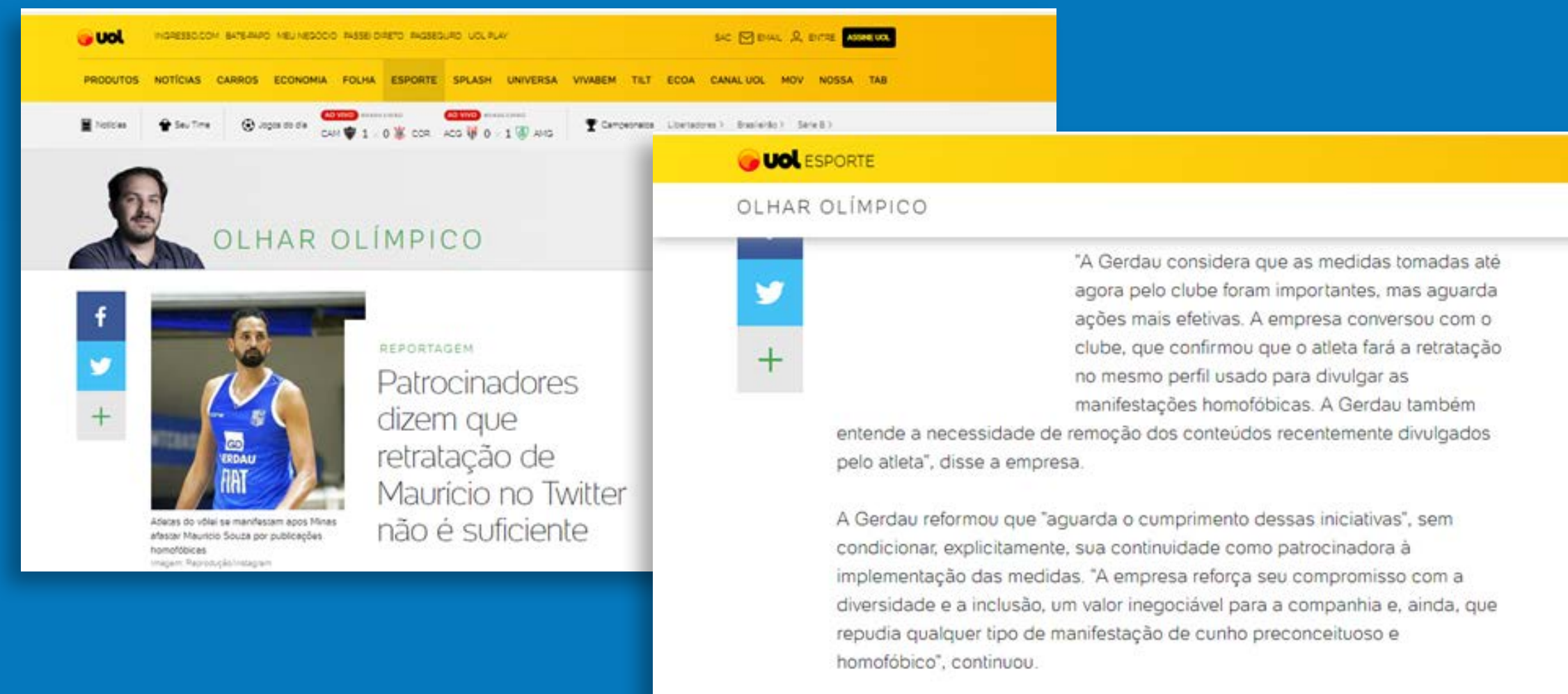
O tom pouco convincente e a escolha da rede social – o Twitter do jogador contava com cerca de 50 seguidores e o Instagram, onde manifestou sua revolta contra o personagem bissexual, contava com 250 mil seguidores à época – foram considerados insuficientes pelos patrocinadores e por parte da imprensa, que destacou a desproporção entre a visibilidade dada ao pedido de desculpas e à ofensa.



Por isso, uma segunda onda de cobranças aos patrocinadores foi levantada, como nesse post do Sleeping Giants Brasil no Twitter, um perfil de pressão às empresas.

UM NOVO POSICIONAMENTO DA GERDAU

A Gerdau, com a continuidade da crise, buscou mais uma vez se posicionar de modo firme na direção dos seus valores e, ao portal UOL, no dia 27 de outubro, enviou posicionamento oficial dizendo que aguardava ações mais efetivas por parte do Minas Tênis, que se comprometeu com a retratação do atleta no Instagram, local onde ele havia postado o conteúdo homofônico e reforçando o pedido para o atleta apagar o post ofensivo à comunidade LGBTI+.



No dia 27 de outubro, Maurício, de fato, publicou vídeo se retratando, mas que não apagaria os posts que tinham gerado a polêmica.



No dia 27 de outubro, o Minas Tênis divulga um comunicado informando que o atleta não fazia mais parte do clube.

A imprensa destacou a posição dos patrocinadores nessa decisão.



Matéria publicada no portal "O Terra", em 28/10/21.

UMA NOVA CRISE É GERADA

A decisão do Minas Tênis ativou outra parcela da sociedade, aqueles que defendiam o posicionamento do atleta. Além disso, a polarização política nacional acirrou ainda mais o debate, que já vinha ganhando a mídia nacional. O assunto extrapolou as redes sociais e o noticiário esportivo e passou a envolver pessoas públicas, celebridades, influenciadores e políticos, agora também criticando a postura do clube e, especialmente, dos patrocinadores, chamando a decisão de censura.



Chamada de matéria do programa “Seleção SporTV”, da SportTV, em 28/10/21.

A partir do episódio, temas como homofobia, limites da liberdade de expressão, responsabilidade de patrocinadores e patrocinados, políticas para inclusão da comunidade LGBTI+ e valorização da diversidade também foram trazidos à pauta do dia (e, até mesmo, sendo destacados nas retrospectivas de final de ano dos principais canais de televisão).

O assunto se torna o caso mais comentado na imprensa e nas redes sociais do País no período.



Chamadas e repercussão sobre o caso, por perfis de veículos de imprensa e influenciadores no Twitter, em 28/10/21.



Matéria publicada no portal “Contigo!”, em 31/10/21.



Matéria publicada no portal G1, em 26/10/21.



Chamadas do Jornal Nacional, da TV Globo, e do portal G1, em 27/10/21.



Chamadas de matérias sobre o caso, divulgadas pelo Twitter e Facebook.

CRISE COM CONTORNOS POLÍTICOS E PEDIDO DE BOICOTE

O intenso debate nacional em torno do caso ganhou o seu capítulo mais complexo, quando políticos de expressão nacional alinhados ao posicionamento do atleta iniciam uma ação nas redes sociais de crítica aos patrocinadores do Minas Tênis Clube, devido à demissão do atleta.

Os filhos do presidente da República também iniciam um movimento de pedido de boicote às marcas patrocinadoras do Minas, criando um intenso movimento contrário aos patrocinadores nas redes sociais.

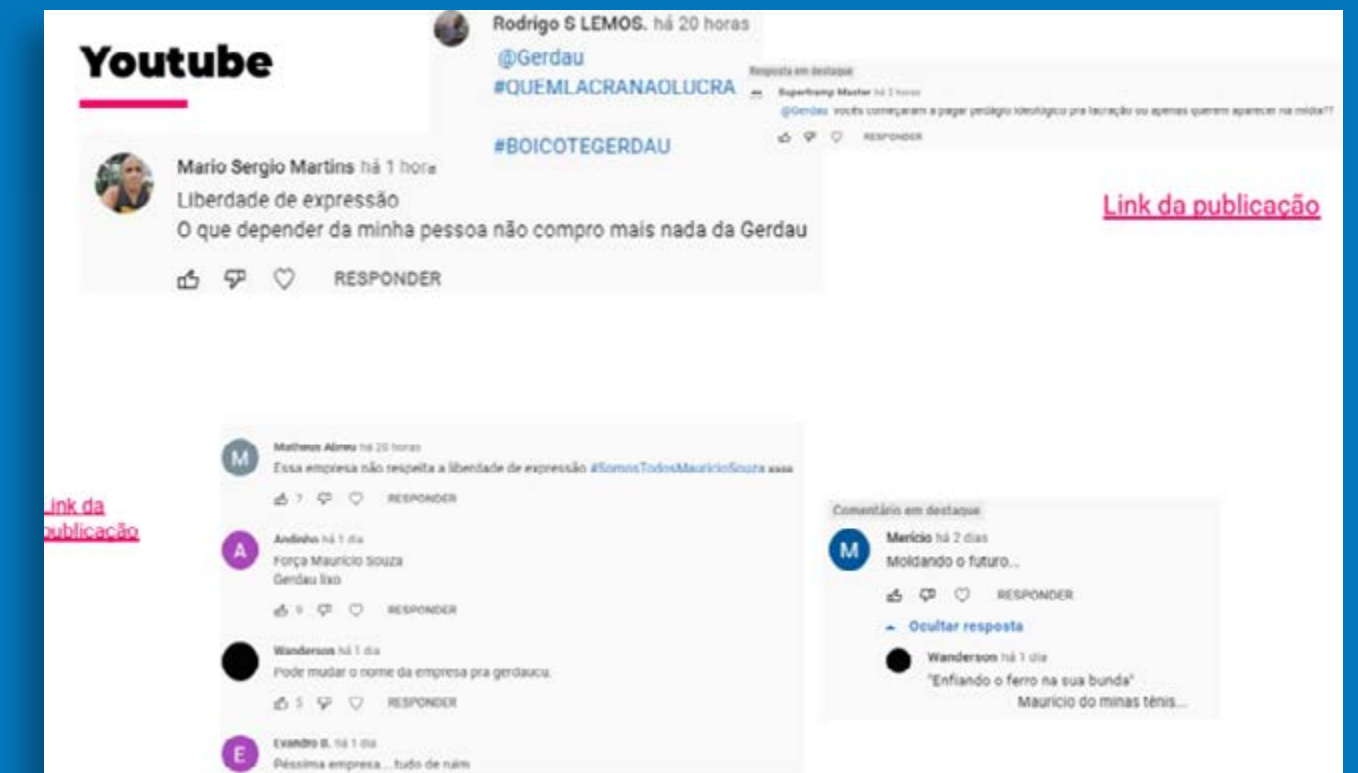


Matéria do jornal Folha de S. Paulo, edição de 27/10/21.



Post do deputado federal Eduardo Bolsonaro, pelo seu perfil no Twitter, em 28/10/21.

Muitos internautas fizeram comentários na mesma linha, informando que deixariam de ser clientes da empresa, usando a expressão “quem lacra não lucra”.



Internautas criticam a Gerdau em comentários no YouTube.



Sócios do Minas Tênis reúnem-se em frente à sede do clube, em Belo Horizonte, para protestar contra a demissão do jogador, em 30/10/21.

Um grupo de sócios do Minas Tênis chegou a organizar protesto em apoio ao jogador, interpretando sua dispensa como “julgamento ditatorial” e “um massacre com uma intenção que se diz de defender uma minoria”.

CRISE COM CONTORNOS POLÍTICOS E PEDIDO DE BOICOTE



Pedido de boicote aos patrocinadores do clube feito pelo senador Flávio Bolsonaro, pelo seu perfil no Instagram, em 27/10/21.



Post do então Secretário de Cultura, Mário Frias, pelo seu perfil no Instagram, em 27/10/21.



Assunto ganha repercussão na imprensa nacional.



Pedido do deputado federal Eduardo Bolsonaro, pelo seu perfil no Twitter, em 31/10/21.



Exemplos de pedidos de boicote às marcas patrocinadoras da equipe defendida por Maurício.



Matéria publicada no portal Yahoo! em 28/10/21.

VALORES EM PRIMEIRO LUGAR

A Gerdau, mesmo com o movimento em favor do atleta, sustentou seu posicionamento inicial de valorização da diversidade e inclusão adotado no início da crise, reafirmando sua visão de que respeito às diferenças é um valor inegociável.

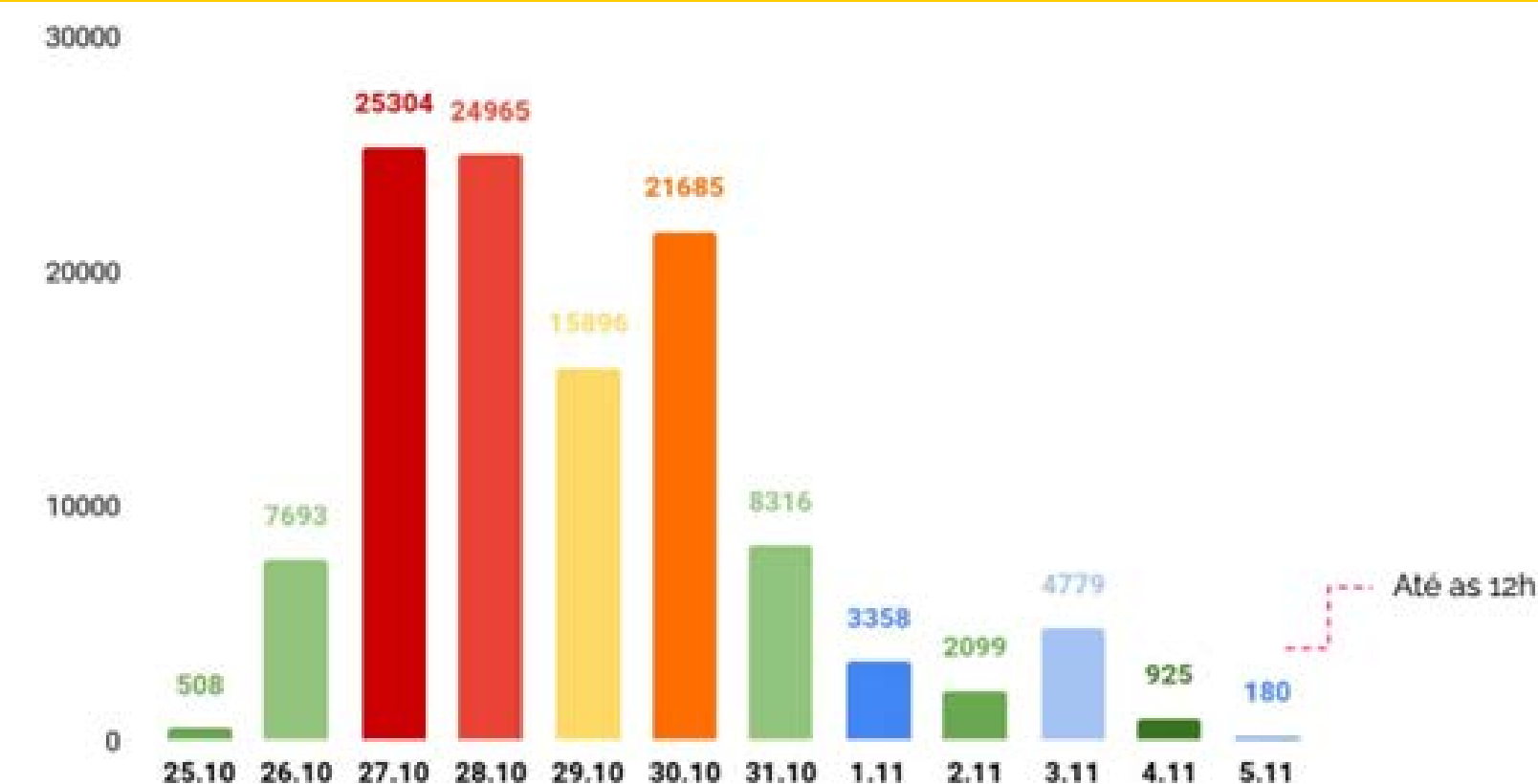
NÚMEROS

Refletindo a repercussão do episódio, as mídias sociais da Gerdau apresentaram enorme fluxo de engajamento, com tanto manifestações de apoio à sua postura contra a homofobia quanto reclamações de que a companhia estaria perseguindo o atleta pela sua opinião e cerceando o seu direito à liberdade de expressão.

Durante o período mais agudo da crise, os dias 27 e 28 de outubro, a Gerdau contabilizou **cerca de 25 mil menções** em suas redes e esteve entre os **Trend Topics do Twitter no dia 28** como um dos assuntos mais comentados no país.

Destaca-se que a empresa teve o cuidado de responder individualmente a todos os comentários com questionamentos e convidar os internautas a conhecerem o seu posicionamento oficial.

Muitas das menções negativas, cerca de 20% na estimativa da consultoria contratada, é impulsionada por bots, perfis falsos destinados a inflar estatísticas.



No dia 04/11 registramos o menor número de entradas na V-Tracker desde 26/10, quando a crise iniciou. Até o meio dia de 05/11 identificamos apenas 180 menções, demonstrando o esfriamento do assunto



Divulgação de números sobre a repercussão midiática do episódio, pelo jornalista e colunista Thomas Traumann, pelo Twitter em 31/10/21.

O comentário do jornalista Thomas Traumann dá dimensão da mobilização em torno das declarações de Maurício: de acordo com o instituto de pesquisa Quaest, foram **15 milhões de posts nas principais redes sociais**. Qualitativamente, o levantamento constatou ainda que **70% dessas postagens condenavam a homofobia** do jogador.

VALORES À PROVA: ESTRATÉGIA DA GESTÃO DE CRISE

Plano de comunicação

Crise com contornos tipicamente atuais, originada de um fato surgido nas mídias sociais e não a partir de um acidente, por exemplo, o caso Maurício Souza demandou da Gerdau uma postura firme, porém minimalista, baseada na defesa irredutível de seus valores, mas de forma comedida e sem contribuir para o prolongamento da discussão e sua apropriação para fins políticos.

Foi divulgado um único comunicado oficial nas redes sociais da Gerdau

no dia 26 de outubro. No texto, a empresa posicionava-se contra o preconceito e contra a homofobia, informava que aguardava providências do clube e enumerava algumas de suas práticas ligadas à promoção da diversidade e da inclusão.

Após a divulgação, a empresa adotou a estratégia de abordar outros assuntos, a fim de não estender e valorizar a polêmica, uma vez que já havia se pronunciado.



Sequência de posts publicados pela Gerdau em seu perfil no Instagram, após divulgação do comunicado oficial sobre seu posicionamento, em 26/10/21.

VALORES À PROVA: ESTRATÉGIA DA GESTÃO DE CRISE

Comunicação interna da crise

Conforme sua premissa de sempre manter o diálogo e a transparência, a Gerdau enviou um comunicado aos líderes da empresa, em 29 de outubro, logo após o desligamento do jogador, explicando que, durante todo o período, a empresa agiu de forma ética, aberta e profissional com Minas Tênis Clube, do qual aguardou medidas efetivas em relação ao ocorrido e a retratação do atleta, que não foi feita de forma adequada.

Na mensagem, é reafirmado o compromisso com princípios como fazer o que é certo e com a defesa inegociável da diversidade e da inclusão. Também é destacado que a empresa respeita a liberdade de expressão, mas acredita que esse direito não pode ser usado para ofensas.

A Comunicação da companhia recomendou ainda que os líderes estivessem abertos para conversar com suas equipes sobre o assunto, em caso de dúvidas.



PERÍODO DO CASE

As ações mencionadas se desenrolaram entre 12 de outubro, data em que o atleta publicou o post sobre o super herói, até 12 de novembro, totalizando um mês de monitoramento das menções na imprensa e interações nas redes da empresa.

Desde a publicação pelo jogador, marco inicial da crise, a Gerdau passou a acompanhar ainda mais de perto as reações do público, que cobrava medidas do clube e de seus patrocinadores. A primeira medida de comunicação específica tomada

pela Gerdau foi a divulgação do posicionamento oficial, por meio de posts no Instagram, no Twitter e no Facebook, no dia 26 de outubro, única medida que fez referência ao caso.

Após a publicação, a estratégia foi monitorar com mais cuidado as redes e as menções externas ao caso, até a segunda semana de novembro, quando foi confirmada a tendência de queda das interações e menções ao episódio a um patamar considerado comparativamente baixo.



INVESTIMENTO

Não houve investimentos adicionais aos já existentes para a gestão de sua relação com a imprensa e mídias sociais, que tem custo mensal de R\$ 80 mil.

IMPACTO NAS REDES

Um dos saldos da crise foi o aumento de engajamento e de seguidores nas redes sociais da Gerdau. Confira os números:



FACEBOOK



Acréscimo de 0,5%

na sua base de seguidores, com **886 novos internautas** acompanhando o perfil da empresa, que já reunia **171.800 pessoas**, entre 25 de outubro e 5 de novembro.



INSTAGRAM



Aumento de 3698 seguidores

acréscimo de 5% à base de 74980 pessoas, entre 25 de outubro e 5 de novembro



Alta de 685,8% do engajamento

à página no dias 26 e 27 de outubro, com a repercussão do comunicado oficial.



TWITTER

No ponto mais crítico da crise, entre os dias 26 e 27 de outubro, o perfil contabilizou **917 retweets e 12096 curtidas**.



LINKEDIN



Crescimento de **24,54% nos likes (2.867 curtidas)** e de **61,24% nos compartilhamentos (208 shares)**, de 25 de outubro a 5 de novembro.



As impressões também

aumentaram 43,5% no mesmo período, **totalizado cerca de 219 mil**, no mesmo período considerado.



YOUTUBE



Foram **346 curtidas e 611 comentários** aos vídeos da empresa além do **aumento de 6,97% no engajamento**, apurados entre 25 de outubro e 5 de novembro.

RESULTADOS

Ganho de favorabilidade

O episódio possibilitou-lhe reforçar a mensagem que já vem transmitindo por meio de suas falas e ações: a de que busca ser uma empresa acolhedora, promotora de ações voltadas à inclusão e “intolerante com a intolerância”, como classificou o secretário do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, Ricardo Bulgarelli, em entrevista ao jornalista Matheus Pichonelli.



Maurício Souza durante partida entre Brasil e Irã pela Liga Mundial de Vôlei em 2016

Imagem: Alexandre Loureiro/Getty

Matheus Pichonelli

Colaboração para Ecoa, de Campinas (SP)

29/10/2021 66h58

Caso Maurício
mostra
influência
crescente de
empresas por
mudanças
sociais

e a Stellantis, controladora da Fiat, deve formalizar a sua entrada nos próximos dias.

Secretário-executivo do Fórum, o educador Reinaldo Bulgarelli afirma que o episódio mostrou como as empresas no Brasil estão aprendendo a se posicionar no espaço público. “Uma das missões do Fórum é ajudar as empresas a se expressarem a favor de direitos humanos, e a promover os direitos humanos.”

Segundo ele, a agenda ESG (traduzida, do inglês, como Governança Ambiental, Social e Corporativa) se tornou uma forma de os investidores observarem melhor as práticas das empresas que financiam. Essa agenda pede justamente que as companhias participem da vida da sociedade, atinjam os objetivos do desenvolvimento sustentável e tenham cuidado com temas relacionados aos direitos humanos. “A Gerdau e a Fiat estão fazendo o que é esperado e se mostrando intolerantes com a intolerância.”

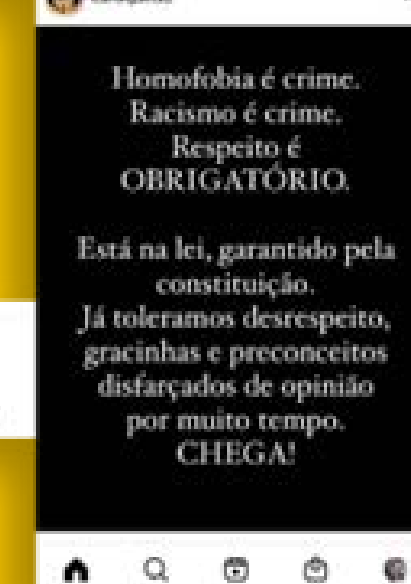
Para o professor da ESPM Edilio Mariano Barros, que é doutor em

RESULTADOS

A postura da companhia levou-a a validar publicamente a sua política de diversidade para o público que já a acompanha, a apresentou àqueles que não tinham contato com a marca e ainda ofereceu um novo lado da instituição a influenciadores que não têm interesse em particular por temas como a siderurgia, como o jornalista André Trigueiro, especialista em reportagens com foco em meio ambiente

e sustentabilidade, e a advogada e apresentadora Gabriela Prioli, dedicada à política.

A empresa contou recebeu também o reconhecimento de um dos maiores especialistas no tema. Ricardo Sales, diretor da consultoria Mais Diversidade, uma das mais respeitadas do Brasil no tema, citou de forma espontânea o case do posicionamento da Gerdau, em entrevista para o jornal O Tempo, de Minas Gerais.



Vários jornalistas e influenciadores, como Gabriela Prioli e André Trigueiro parabenizaram os patrocinadores.



Matéria publicada no jornal "O Tempo", de Minas Gerais, em 19/6/22.



RESULTADOS



Matéria “Lições do caso Maurício Souza para marcas e clubes”, publicada na revista Meio & Mensagem, em 28/10/21.

O desempenho da Gerdau, ao manter seu discurso e posicionamento coerentes com suas práticas voltadas à inclusão e à valorização da diversidade, constituiu um case que pode inspirar empresas e organizações a se assumirem como agentes de mudança social, como coloca a matéria *Lições do caso Maurício Souza para marcas e clubes*, publicada em outubro de 2021, pelo Meio e Mensagem, principal veículo de comunicação de Marketing e Comunicação do Brasil.

Patrocinadores e marcas podem e devem se valer de seu papel para cobrar medidas que reduzam injustiças e ampliem oportunidades, seja para o público LGBTI+, seja para mulheres ou negros, seja no esporte ou em qualquer outra iniciativa apoiada.

Gerdau é eleita uma das melhores empresas para pessoas LGBTI+ trabalharem

A Gerdau, de forma inédita, foi eleita umas das 38 melhores empresas brasileiras para pessoas LGBTI+, por pesquisa do Programa Global de Equidade no Trabalho, divulgada em junho deste ano.

Realizada pela Human Rights Campaign (HRC), em parceria ao Instituto Mais Diversidade e o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, a avaliação considerou que a companhia adota práticas avançadas de diversidade e inclusão de profissionais LGBTI+, mais um motivo de orgulho para a empresa.



Matéria “Índice inédito revela as melhores empresas brasileiras para pessoas LGBTQIA+”, publicada no blog Terraço Paulistano, da Veja São Paulo, em 10/6/22, disponível [aqui](#).



Matéria publicada no portal “GHZ”, do Rio Grande do Sul, em 9/6/22.

NA IMPRENSA

Num momento em que negócios de todo o mundo estão revendo suas políticas de Recursos Humanos e se abrindo para a diversidade, comportamentos como o da Gerdau são especialmente positivos para a reputação, tendência que já pode ser observada na abordagem do episódio pela mídia.

Trata-se de mais repercussão envolvendo o nome Gerdau na imprensa, se analisado o período da crise, “versus” qualquer outro recorte de tempo similar.



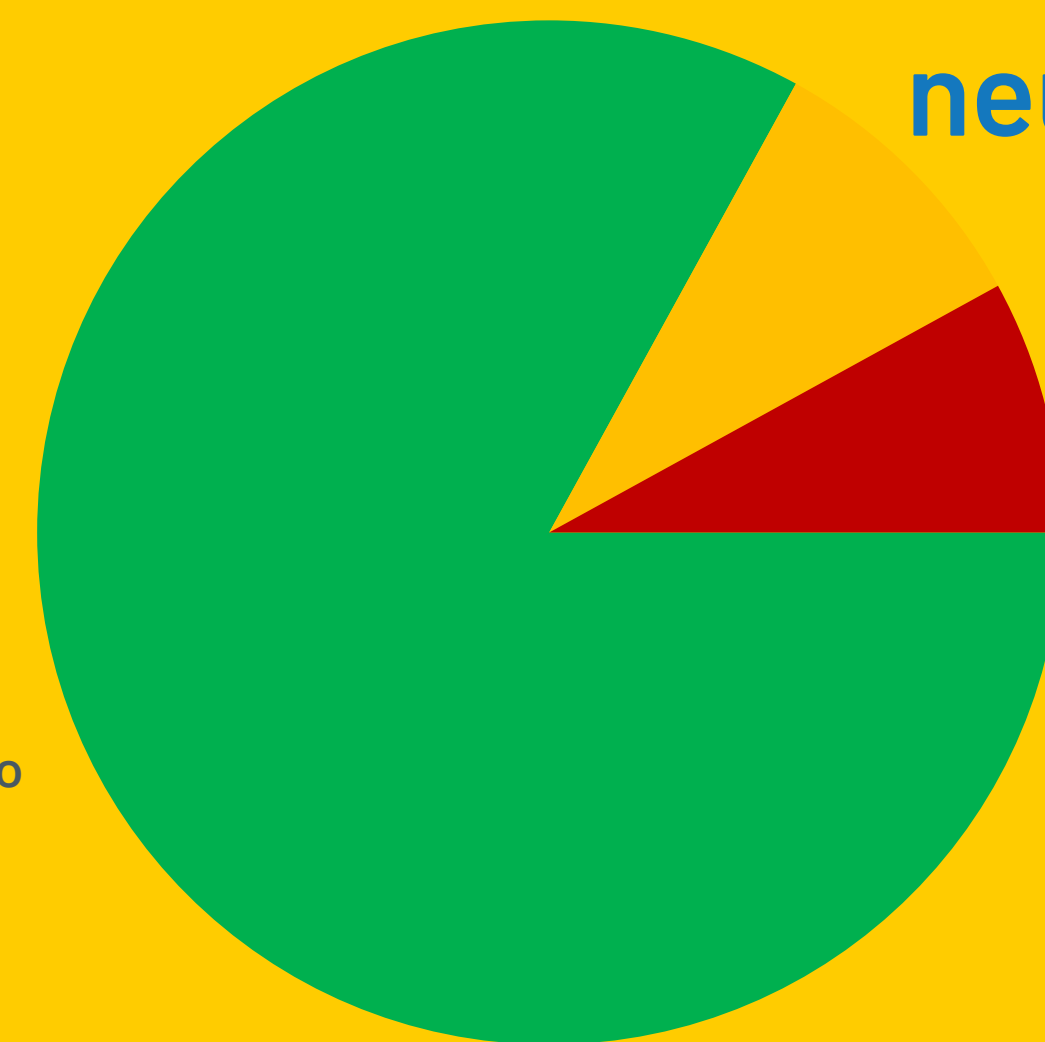
1.237 matérias publicadas
entre 22 de outubro
e 5 de novembro



1.688.939.190
visualizações
de páginas

83%
positivas

Matérias que mencionam o posicionamento da Gerdau repudiando manifestações de cunho preconceituoso.



9%
neutras

Menções à Gerdau como parte do nome do Minas Tênis e o vazamento do áudio do diretor do MTC, em que ele diz ao jogador que seu desligamento não teve relação com homofobia e que era uma forma de protegê-lo.

8%
negativas

Menções nas quais a Gerdau é “pressionada a se retratar” pelo público, considerando o tempo levado para se manifestar, ou em publicações que apoiam a manifestação homofóbica do jogador como as falas do presidente Jair Bolsonaro e seus filhos e que incitaram o boicotes às empresas patrocinadoras da equipe de vôlei.

CONCLUSÃO

O ganho de respeito e de reputação conquistado em meio à crise não teria sido possível se a Gerdau não tivesse um histórico de iniciativas destinadas à promoção da diversidade e da inclusão em seus quadros, em todos os níveis, e compromisso com esses valores.

Para a empresa, **posicionar-se contra o preconceito e a intolerância era uma questão simples e de coerência com suas políticas**, que têm sido reconhecidas por defensores da pauta.

Tolerar manifestações homofóbicas seria incompatível com o seu princípio de empoderar pessoas que moldam o futuro, sejam elas quem forem e a quem amem.

'Inclusão ou marketing?': o que houve de melhora com as políticas afirmativas para profissionais LGBTQIA+

Pesquisa exclusiva mostra que a percepção da comunidade é de que ainda há barreiras para entrar e 'preconceito velado' que impede de crescer no mercado de trabalho.

24 de junho

"A decisão foi muito tranquila para a nossa liderança. Promover um ambiente diverso e inclusivo é um dos nossos princípios e está conectado com um processo de transformação de cultura da empresa. Foi a mesma ação que tomaríamos no dia a dia", afirma Carla Fabiana Daniel, líder global de Diversidade e Inclusão da **Gerdau**.

Na maior prova de fogo das políticas de inclusão, a resposta rápida e incisiva de **Gerdau** e **Fiat** — a montadora também patrocinava o Minas — é o reforço de ambiente inclusivo que funcionários LGBTQIA+ esperam de seus empregadores.

Matéria "Inclusão ou Marketing", do portal G1, de 24/6/22

“A grande lição que fica é que posições como essas não são tomadas durante a crise, mas sim quando a empresa decide ter uma agenda voltada para a diversidade. Agir de qualquer outra forma seria assumir que todo o seu discurso anterior era vazio.”

Pedro Torres, Head Global de Comunicação e Marca Corporativa da Gerdau



GERDAU

O futuro se molda