

Somos Mais Respeito, Diversidade e Inclusão

Vertical: Organização empresarial

Categoria: Diversidade, equidade
e inclusão (DE&I)



Contexto

O tema da inclusão e da diversidade pauta ações da Anglo American no Brasil desde 2018. Espelhado no Everyone, programa global da empresa, a principal iniciativa é o programa Inclusão & Diversidade (I&D), conduzido pela área de Pessoas & Organização (P&O), em parceria com a área de Comunicação.

Um dos pilares mais importantes do programa são os chamados grupos de afinidade, formados por profissionais da empresa que, voluntariamente, ajudam na proposição e execução de ações práticas com foco em quatro temáticas: pessoas com deficiência (chamado Incluir), LGBT+, raça e etnia, equidade de gênero (Womine) e, desde 2022, o de gerações (Geracional).



O projeto foi inicialmente apadrinhado pela atual presidente da empresa, Ana Sanches, diretora Financeira à época, com o objetivo de criar um ambiente de trabalho em que todas as diferenças fossem valorizadas, respeitadas e incorporadas de maneira equitativa.



Entre as iniciativas do programa, podem-se citar como exemplos:

- a criação, divulgação e promoção do Everyone Day, criado em 2018 com abrangência de um dia, visando trazer reflexões, debates e letramentos mais aprofundados sobre o tema I&D.
- a realização da campanha de estágio com vagas afirmativas para pessoas negras no ano de 2023.



- em 2022, a primeira montagem de um estande com acessibilidade na Exposibram, uma das maiores exposições de mineração da América Latina.



- a produção de textos e vídeos de divulgação interna e externa em datas comemorativas de I&D.

Desde 2018, muitos foram os avanços alcançados no que diz respeito à comunicação para I&D. Porém, com o incômodo de não haver estrutura ou

fio condutor por trás das narrativas, o que tornava o volume de conteúdos excessivo e repetitivo. Afinal, as demandas eram muitas e chegavam para a Comunicação com necessidades de visibilidade pulverizadas.

Diagnóstico, capacitação e estratégia

Diante da necessidade de atuar de maneira mais estratégica e aprofundada, em 2022, foi contratada a empresa 4CO, para um diagnóstico da comunicação voltada para inclusão e diversidade na Anglo American. Buscava-se aprender e construir, com mais robustez, uma nova forma de tratar o tema no dia a dia, capaz de gerar mudanças de cultura na empresa. Para o diagnóstico, promoveram-se as seguintes etapas:

- Imersão de **18 horas** com as áreas de Comunicação e P&O.
- **6 entrevistas individuais** com representantes dos grupos de afinidade.
- **26 pessoas** dos grupos de afinidade ouvidas.
- **64 documentos** analisados.

Paralelamente, a equipe da Comunicação passou pelo primeiro treinamento de comunicação inclusiva na prática, que envolveu letramento e estudos de caso para as temáticas já presentes no programa de I&D.

A partir do diagnóstico e da capacitação, foi possível mapear as iniciativas e demandas de comunicação para I&D, bem como definir os papéis e responsabilidades de diferentes agentes envolvidos(as). Logo, para assegurar a coerência das narrativas acerca do tema e otimizar os fluxos de trabalho com as demais áreas, o time de Comunicação desenhou uma estratégia unificada e sistematizada.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Em 2023, veio então a grande virada de chave: o planejamento de comunicação integrada para I&D começou a ser implementado na Anglo American no Brasil.

Esse foi um avanço significativo, pois mudou a forma com que o time pensa e escreve o tema, conta as histórias, concebe e executa as campanhas.

Não se trata de fazer propaganda das ações, mas de ser ferramenta capaz de conscientizar e promover mudanças de cultura. Entre erros e acertos, a possibilidade, nas mãos da comunicação, de reinventar as formas de trabalhar o tema e impactar as pessoas.

Para isso, foi definido um calendário de datas comemorativas. Em vez de escrever textos ou produzir vídeos para dias específicos, foram estabelecidos cinco meses em que ações de engajamento e campanhas seriam desenvolvidas para tratar de forma robusta, dali em diante, cinco temas. cinco temas.

- **Março:** Mês das Mulheres (Womine).
- **Junho:** Mês do Orgulho (LGBT+).
- **Setembro:** Mês Incluir (PCD).
- **Outubro:** Mês Geracional.
- **Novembro:** Mês da Consciência Negra (Raça e Etnia).

O diagnóstico de comunicação para I&D também revelou a importância do Everyone Day, iniciativa que ganhou espaço anual no mês de agosto com o novo nome e formato de Everyone Week.

Complementarmente, outro pilar inédito do planejamento: a capacitação das agências parceiras de comunicação da Anglo American (iniciativa da Comunicação) e das lideranças da empresa (iniciativa de P&O). Ademais, foi desenvolvido um material muito importante para sistematizar o conhecimento e sua aplicação: um manual de comunicação para I&D.

Ações

DATAS COMEMORATIVAS

As campanhas mensais são focadas em promover as políticas de inclusão e valorização das diferenças, trazendo um letramento sobre as temáticas e propondo que as pessoas se conscientizem de que não existe uma sociedade completa sem respeito ao que é diverso e sem inclusão. Houve, ainda, a decisão de retratar nessas campanhas, sempre que possível, imagens e histórias das pessoas que trabalham na empresa, o que gera reconhecimento e pertencimento.

Seu público-alvo são: profissionais próprios(as) e terceiros(as), parceiros(as), imprensa, comunidades anfitriãs, familiares e seguidores das redes sociais.

Entre as produções da Comunicação, estão e-mails marketing, matérias no Informe Lideranças (comunicado semanal para lideranças) e no Conexão semanal (newsletter da Anglo American), peças para a Conexão TV (TV corporativa), posts para as redes sociais, peças gráficas, como wallpapers, cartilhas virtuais e impressas e convites das lives, além de releases para a imprensa.

Entre as ações, estão eventos, lives especiais, rodas de conversa, produção de conteúdo, vídeos e podcast Conversas que Inspiram, autoral da Anglo

American, abordando o tema nas redes internas e sociais. E, ainda, roteiros e paper de posicionamento para lideranças que participam das ações.

MARÇO - MÊS DAS MULHERES (WOMINE)

Em 2024, foi promovida uma campanha com mulheres diversas, abordando interseccionalidades. Dando continuidade ao lema de 2023, as conquistas de mulheres da Anglo American também foram explanadas, promovendo mais oportunidades de envolver os homens nas conversas e momentos de debate. O conceito foi: **“Cada mulher, uma história. Cada história, uma conquista!”**.



Em 8 de março, Dia Internacional da Mulher, foi enviada a todos as pessoas conectadas uma carta, no formato de e-mail marketing, com um posicionamento da presidente da empresa, Ana Sanches. Houve também uma live especial no dia, que contou com a presença de líderes da Anglo American.

Também foi realizada uma campanha interna, que durou um mês, além de diversas rodas de conversas e ações interativas, homenageando as mulheres e falando dos planos da empresa para a equidade de gênero. Nas redes internas e sociais, vale destacar a publicação sobre a entrega do primeiro trator montado apenas por mulheres. Pesando 110 toneladas, o Trator Komatsu está sendo usado na operação de minério de ferro Minas-Rio.

Todo esse movimento já trouxe ótimos resultados por meio de um maior engajamento interno e ótima repercussão externa.



Em celebração ao Dia Internacional da Mulher, homenageamos aquelas que, hoje, são parte fundamental do sucesso da Anglo American.

Cada uma com sua história, seus desafios, suas conquistas. Todas com um desejo em comum: **ser protagonista da própria vida.**

Quero convidar você para, ao longo da mês de março, acompanhar algumas histórias de mulheres que estão na frente de conquistas da nossa empresa. Inspire-se, com o gosto e faça parte desta jornada que incentiva mulheres a alcançarem tudo o que desejam.

Ana Sanches
Presidente da Anglo American no Brasil



#MulheresQueConquistam

Mais do que um dia, elas querem uma vida inteira.

Mulheres chefes, engenheiras, pedreiras, mineradoras, todas aquelas que querem mais respeito, mais liberdade. Porque elas não têm medo de ser quem são e pertencem ao Brasil, às ideias, aos sonhos e à igualdade.

Elas querem cuidado e respeito

Elas querem respeito e cuidado com suas ideias, suas opiniões e suas vidas. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais.

Elas querem fazer história

Um exemplo é o Programa de Desenvolvimento de Mulheres (PDM), criado em 2012, que tem como objetivo desenvolver e promover a carreira das mulheres na empresa. O programa oferece mentoria, treinamento e oportunidades de crescimento profissional para as mulheres da Anglo American.

Elas querem ganhar o mundo

Elas querem ganhar o mundo e não apenas o Brasil. Elas querem que suas ideias e suas opiniões sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais.

Elas querem reconhecimento

Um exemplo é o prêmio de reconhecimento das mulheres, que é concedido anualmente às mulheres que se destacaram em suas áreas de atuação. O prêmio reconhece o trabalho e o esforço das mulheres e incentiva outras a seguirem o exemplo.

Elas podem ocupar o lugar que merecem

Elas podem ocupar o lugar que merecem e não apenas o lugar que lhes é destinado. Elas querem que suas ideias e suas opiniões sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais.

Elas querem segurança

Elas querem segurança e não apenas a segurança física. Elas querem que suas ideias e suas opiniões sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais.

Tudo isso porque elas querem uma vida inteira. Elas querem que suas ideias e suas opiniões sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais. Elas querem que sejam respeitadas e cuidadas, como pessoas e como profissionais.

Elas não querem apenas um dia, elas querem uma vida inteira.



Em 2024, mais de 343 pessoas participaram das rodas de conversa, das quais 254 mulheres e 89 homens. Sendo de diferentes idades, origens étnicas e experiências, compartilharam suas opiniões, enriquecendo o diálogo e oferecendo insights valiosos. Homens compartilharam transformações pelas quais passaram com as conversas, comprometendo-se a apoiar ativamente a promoção da equidade de gênero.

O diálogo chegou à operação de forma mais contundente.

Houve incremento das inscrições para participar do grupo de afinidade Womine.

298.999 pessoas foram alcançadas nas redes sociais. 6.709 engajaram-se com os posts, representando taxa de 2,24%.

Na imprensa, foram 31 publicações da Anglo American no Dia das Mulheres, sendo 14 do artigo assinado pela Ana Sanches e 17 do Trator da Komatsu.

JUNHO: MÊS DO ORGULHO (LGBT+)

A Anglo American cuida e respeita todas as formas de amor e, por isso, zela pelo direito de todas as pessoas, cultivando e valorizando a diversidade. Como o Dia Internacional do Orgulho LGBT+ é comemorado em 28 de junho, o mês foi escolhido para abordar de forma mais profunda o tema.

Entre os desafios, estão os frequentes ataques,

principalmente nas redes sociais, quando o tema LGBT+ é abordado — não somente pela Anglo American. Além disso, há um baixo volume de autodeclaração do público interno. Por isso, fazer a campanha durante todo o mês dá a oportunidade de promover a conscientização e reforçar o posicionamento da Anglo American como empresa que está engajada na construção de uma sociedade mais igualitária, justa e segura.

Em 2023, a campanha “Todas as formas, todas as cores” mobilizou seis rodas de conversas em diferentes localidades. Foram abordados temas como comunicação inclusiva, posição da Anglo American frente a intolerância e brincadeiras preconceituosas, uso de banheiros exclusivos para pessoas trans, emprego normalizado de expressões preconceituosas, e autodenominação. No dia 28, uma live especial com representantes da Fundação Dom Cabral (FDC), Aperam e J. P. Morgan. Além disso, as faixas de pedestres das operações foram pintadas com as cores da bandeira LGBT+. Posts no Conexão semanal e nas redes sociais foram feitos, com destaque para divulgação da cartilha explicando a sigla, além de uma playlist exclusiva da temática LGBT+ criada no Spotify.





Mês do Orgulho LGBTQ+

Orgulho em apoiar

Valorizamos e respeitamos as diferenças em um ambiente seguro e inclusivo, onde todas as pessoas possam se desenvolver e gerar excelentes resultados.

AngloAmerican

SOMOS+

Em 2024, o grupo de afinidade acordou a mudança de nome de LGBTQ+ para SOMOS+. Por isso, foram lançados neste ano os novos nome e ícone: as cores da Anglo American foram trabalhadas na imagem, e a bandeira não fecha mais o vetor com a haste. E, diferentemente dos anos anteriores, a campanha trouxe fotos de pessoas que trabalham na empresa, demonstrando que elas são bem-vindas e acolhidas.



Mês do Orgulho LGBTQ+

Todas as formas.
Todas as cores.

Reserve sua agenda para participar da Live
"LGBT+ nas Organizações: Todas as formas. Todas as cores."

Além dos participantes do nosso Grupo de Afinidade LGBTQ+ de empresas convidadas: Aperan, Fundação Dom Cabral e

Data: 28/06

Hora: 10 às 11h20

Em breve divulgaremos o link para participação. Fique de olho!

SOMOS+



Entre os posts para os canais internos e redes sociais e suas respectivas peças, vale destacar que o quadro **Carreiras na Mineração**, recorrente na Anglo American, trouxe a história de Maycon Ramiro, coordenador de Logística Nacional e Comércio Exterior, ex-líder do grupo de afinidade LGBTQ+. O podcast mensal da empresa, **Conversas que Inspiram**, também abordou os direitos e desafios da comunidade LGBTQ+. Por fim, a cartilha de 2023 também foi atualizada e divulgada.

Acesse [aqui](#) o vídeo da campanha, mais um dos anexos a este case que exemplifica a forma da Anglo American de comunicar o tema. Segue o texto dele:

“Somos mais respeito quando reconhecemos a diversidade, quando temos tolerância zero a preconceitos, quando apontamos as injustiças. Somos mais diversidade quando valorizamos novas perspectivas, culturas e identidades, quando criamos oportunidades iguais considerando as diferenças, quando tratamos todas as pessoas de forma justa e com os mesmos direitos.

Somos mais inclusão quando as diferenças são valorizadas, quando as pessoas podem ser como elas são, quando criamos espaços seguros em que todas as pessoas se sintam bem-vindas. Somos mais orgulho, quando não precisamos nos esconder, quando somos mais respeito, inclusão e diversidade”.

Essa abordagem mais afirmativa foi fundamental para o sucesso da campanha, como demonstram os resultados:

Cerca de **400 pessoas** participaram das rodas de conversa nas operações.



As publicações nas redes sociais do Mês do Orgulho alcançaram **105.745 pessoas** em 2024 e **47.344** em 2023. Esses números representaram, em termos de taxa de engajamento, 4,45% e 2,07%, respectivamente.

SETEMBRO: MÊS INCLUIR (PCD)

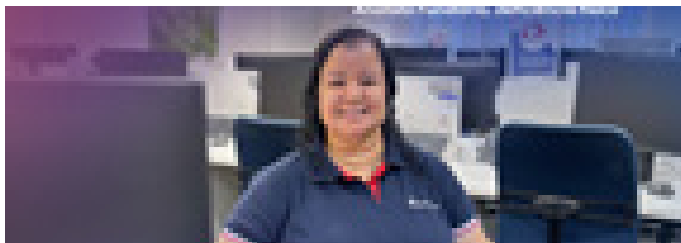
Em 21 de setembro, é celebrado o **Dia Nacional da Pessoa com Deficiência (PCD)** e, por isso, o nono mês do ano foi escolhido para a realização de campanha de conscientização sobre a importância do desenvolvimento de meios de inclusão das pessoas com deficiência na sociedade.

Em 2023, foi lançado o novo ícone do grupo, que deixou de ser uma pessoa cadeirante para trazer a representação de várias deficiências, englobando a física, visual, auditiva e mental. Houve também uma

votação para novo nome do grupo e do programa Incluir. Um material de letramento sobre capacitismo foi distribuído. Foi realizada uma live especial no dia 21, além de postagens semanais nas redes internas e sociais. Uma delas foi o vídeo contando a história do profissional Murilo Souza, que trabalha como assistente administrativo no escritório em Belo Horizonte. Ele é uma pessoa amputada, atleta de paravôlei e mesatenista paralímpico. Outras iniciativas foram tirinhas, trazendo cases internos, isto é, situações reais cotidianas nas quais o preconceito se manifestou. Por trás de todas as ações, o conceito: "Dia Nacional da Pessoa com Deficiência: incluir para inovar e transformar. Quando você muda de atitude, você muda a sociedade".



Em setembro de 2024, lançamos o Banco de Oportunidades para pessoas com deficiência (PCD), para, além de preencher as vagas da cota de PCD's, fomentar a cultura de I&D na empresa. Para isso, a Comunicação estruturou uma página no [site](#) e elaborou peças e vídeos para divulgar a iniciativa, que também contou com fotos reais de profissionais da empresa.



Banco de Oportunidades para pessoas com deficiência

Nós acreditamos que todas as pessoas têm um papel importante a desempenhar. Por isso, temos um Banco de Oportunidades dedicado a pessoas com deficiência. Venha fazer parte de uma equipe que valoriza a diversidade e acredita no potencial de cada um.



Clique aqui ou acesse o QR Code e faça o seu cadastro.



OUTUBRO: MÊS GERACIONAL

A Anglo American criou, em 2022, o novo grupo de afinidade Geracional, que trata as questões relacionadas às diferentes gerações e suas interseções. Em 1º de outubro, é comemorado o **Dia Nacional do Idoso** e o **Dia Internacional da Terceira Idade** e, por esse motivo, o mês 10 foi eleito para tratar o assunto.

Em 2023, o tema principal foram os ganhos das trocas intergerações, com as seguintes mensagens chave:

- a Anglo American abraça as diferenças entre gerações.
- os benefícios das trocas entre gerações: “em algum momento eu vou aprender e em outros eu vou ensinar”.
- letramento para além do etarismo.
- interseccionalidade e diversidade.

Foi promovida a live “Transformando o choque geracional em diálogos e trocas ricas”, e produzidas peças e conteúdos para as redes internas e sociais.

NOVEMBRO: MÊS DA CONSCIÊNCIA NEGRA (RAÇA E ETNIA)

O **Dia Nacional da Consciência Negra** é celebrado em 20 de novembro, data atribuída à morte de Zumbi dos Palmares, que homenageia o líder quilombola brasileiro que lutou fortemente contra a escravidão.

Por isso, em novembro de 2023, foram promovidas ações de engajamento e conscientização, além de uma campanha, via



Conectando gerações para impulsionar pessoas, gerar inovação e resultados.

O mês de outubro será marcado por discussões sobre diversidade das gerações.

Venha descobrir a importância do encontro geracional e como essa diversidade pode nos ajudar a torçamos mais ativos, mais inovadores e muito mais inclusivos, sendo um grande aliado para o ambiente empresarial.

Transformando choque geracional em diálogos e trocas ricas
Especialista convidado: Fabi Granzotti



Fabi Granzotti, 44 anos, Gerente de Projetos, RH e Espaço 100 em Diversidade, Equidade e Inclusão na Metuit.

Pós-graduação em Gestão de Diversidade e Inclusão nas Organizações pelo F.C. MG, formada CHRO, Master Executive Coach, Assessment, entre outros.

Com mais de 15 anos de experiência em áreas de Recursos Humanos e Projetos. Atua em projetos de alto impacto com o propósito de transformar a vida das pessoas.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fabigrantzotti/>

Data: 19 de outubro

Horário: das 9h às 10h20



canais internos e externos, de sensibilização para a causa. Entre elas, vale destacar: a palestra sobre educação antirracista, os cards educativos para substituição de expressões permeadas pelo racismo, a divulgação de obras e brincadeiras infantis tradicionais de países africanos, a divulgação de músicas, receitas culinárias e temas que demonstram a grandiosidade da cultura negra, frequentemente marginalizada na sociedade. Também houve a distribuição da cartilha de educação antirracista, a criação de uma playlist retratando a riqueza da cultura negra e a produção de episódio do podcast Conversas que Inspiram, refletindo sobre o racismo na sociedade.

Algumas das conquistas que a campanha trouxe:

- Contribuição para promover a inclusão das pessoas negras e a conscientização acerca dos desafios ainda enfrentados, valorizando a influência social e cultural dessas pessoas.
- Prática dos princípios do programa de I&D.
- Reconhecimento e valorização das pessoas negras que trabalham na empresa, próprias e terceiras.
- Conscientização dos desafios enfrentados e valorização da influência social e cultural deles.



No Mês da Consciência Negra, nossa empresa, por meio do Grupo de Afinidade da Raça e Étnia, realizou uma campanha de conscientização com o intuito de suprir as disparidades de raça e etnia da nossa sociedade.

Entendemos que a diversidade dos pessoas que trabalham conosco enriquece a nossa pluralidade, e nos comprometemos com a inclusão. E isso passa por combater o racismo.

[Clique aqui](#) conheça as iniciativas desenvolvidas na
campanha e entenda como fazer a sua parte!

- **Live sobre Educação Antirracista**, com a convidada Fabíola Cristina
- **Cartilha sobre Educação Antirracista**, um material preparado especialmente para você conversar com as crianças.
- **Playlist colaborativa** com músicas sugeridas pelas pessoas que trabalham conosco. Venha ajudar a montar nossa MPE - música preto brasileira.
- **Podcast Conversas que Inspiram - episódio 14** - Do da Consciência Negra e o combate ao racismo: Rosalindene Thiago Teixeira apresenta: Wálcio e escritor e Fabíola Santos, autor(a) especialista e membro(a) do Grupo de Afrodele de Raça e Etnia do Anjo Americano no Brasil.

É também trazeremos dicas de como podemos evitar a utilização de expressões preconceituosas ou racistas em nosso dia a dia.

As expressões "a coisa lá preto", "isto negro" e "velho negro" são consideradas ofensivas, pois remetem diretamente a 1) negativos e 2) cor preta. Você pode usar uma expressão que esteja associada a alguém por ou pelo.

O termo "mercado negro" tende-se associar à palavra "negro" a algo ilegal ou clandestino. Originalmente, esse expressão se referia a atividades ilegais ou transações não regulamentadas, muitas vezes vinculadas ao comércio de bens legais. Em substituição, digamos "mercado paralelo".

O termo "dengue" deriva do latim *dengoso*, "tumor negro". A expressão relaciona-se como algo ruim, não desejável, a fato de algo se tumor negro. Historicamente, o termo constitui uma referência, associando a cor da pele a algo prejudicial ou desastroso. Usar essa palavra reflete ideias discriminatórias, que não são empregadas para mencionar as pessoas negras ao longo do tempo. Você pode substituir tal verbo por outros, como, "afetar".

A expressão "injeio branco" é considerada inadequada pois porque ela associa características positivas à cor branca e características negativas à cor preta, reforçando estereótipos raciais. Ao fazer um elogio, diga parabéns, que bom, fico feliz por você!

EVERYONE WEEK

A **Everyone Week**, semana de Inclusão e Diversidade da Anglo American, nasceu em 2018, com o nome de Everyone Day e a proposta de aprofundar o tema de I&D durante a programação de um dia inteiro. Em 2018 e 2019, durante a programação de um dia inteiro, promoveram-se palestras que abrangeram as temáticas de gênero, LGBTQ+, raça e etnia, e pessoas com deficiência.

Em 2020, durante a pandemia, o formato mudou para semana, uma vez que uma programação extensa no mesmo dia poderia sobrecarregar o público. Desde então, o formato online e posteriormente híbrido se consolidou. Em 2021, testou-se o formato de mês, e, em 2022, houve o retorno para a estrutura de semana.

Até 2021, o evento era somente interno. Mas, no diagnóstico de 2022, a iniciativa foi identificada como o elemento que coloca em compasso as relações e percepções relacionadas à I&D na empresa. Por isso, é tratado e cuidado como o fio condutor da comunicação do tema.

Desde a nova estratégia, a empresa também levou parte das ações da Everyone Week para a Exposibram, abrindo-se ao público externo. A partir de 2023, a Anglo American viu a oportunidade de fazer parcerias com outras empresas para desenvolver a iniciativa, e a união de esforços tem trazido ainda mais robustez e visibilidade para a comunicação de I&D. Por isso, em 2024, a proposta e formato foram mantidos.

Confira a linha do tempo e sua evolução:



2018

Estabelecimento do Everyone Day.

Realização de 4 palestras presenciais em BH, transmitidas para as operações.

Lançamento do primeiro grupo de afinidade — WoMine, que trata questões de equidade de gênero. Nos anos seguintes, foram lançados os demais grupos de afinidade: LGBT+, Raça e Etnia, Pessoas com Deficiências (PCD).

2019

Manutenção do Everyone Day. Realização de 4 palestras presenciais em BH, transmitidas para operações.

2020

Transformação do evento de presencial para virtual dada a pandemia de Covid-19. Nesse ano, também ganhou maior proporção e passou a se chamar Everyone Week, sendo promovido ao longo de uma semana.

2021

Realização do primeiro censo de I&D para entender o cenário da empresa e a forma como o tema impacta a rotina pessoal e profissional das pessoas.

Desafio de fazer uma Everyone Week mais atrativa do que a anterior.

Lançamento do formato de feira virtual, com estandes dos grupos de afinidade, museu da empatia e programa Lótus.

2022

Diagnóstico de comunicação para inclusão e diversidade. Mapeamento, análise e estratégia para a disciplina e área de Comunicação da Anglo American, com recorte específico para a temática de diversidade, cuja gestão está sob a área de Recursos Humanos por Pessoas & Organização.

Treinamento de comunicação inclusiva.

Reconhecimento do Everyone como o principal marco de I&D na Anglo American.

Ações presenciais: roleta da diversidade e rodas de diálogo.

Ações virtuais: palestras e feira virtual.

Temas. **PDC:** Bate-papo sobre deficiências e renascimento. **LGBT+:** mercado de trabalho — destaques e oportunidades. **Raça e Etnia:** papo aberto sobre as interseccionalidades. **WoMine:** papo aberto sobre gênero e os desafios da masculinidade para os próximos anos.

Lançamento do Grupo Geracional + lançamento oficial dos contratos visuais, documentos simples e intuitivos que proporcionam igualdade de oportunidades a todas as partes.

Estande com acessibilidade na Exposibram, que contou com pessoas do Instituto Mano Down e palestra presencial sobre masculinidades. Mais de 500 acessos aos estandes e 2.870 às palestras.

2023

Promoção de lives em parceria com empresas e palestrantes externos, além do podcast Conversas que Inspiram com o tema “Direito da Família”.

Lançamento da Licença de Cuidados Familiares (Family Friendly).

Parceria com Belgo, FDC e MRV.

Realização do jogo “Privilégios ou Não” de forma presencial nas operações e escritórios, com o objetivo de abordar o conceito de privilégio e equidade.



SEMANA DA DIVERSIDADE



2024

Conexão entre I&D e o bem-estar e a segurança psicológica.

Protagonismo da liderança para que a pauta de I&D seja vivenciada como um valor (líder no papel de advocacy).

Reforço de que, para além de respeito, é preciso inclusão e pertencimento.

Reforço das conquistas na jornada.

Pronunciamentos da presidente, bem como dos(as) diretores(as) e gerentes executivos.

Painel entre lideranças da Anglo American e convidados(as).

Esquetes de teatro nas operações.

Parceria com FDC, Belgo, Sada e Hotmart.

61.281 pessoas alcançadas por todas as publicações da campanha nas redes sociais.



MANUAL

Em 2023, a área de Comunicação formulou um Manual de Comunicação Inclusiva, com orientações para todos os produtos de comunicação da Anglo American. O documento (veja em anexo), outro ineditismo da empresa, foi compartilhado com as agências parceiras, os grupos de afinidade e demais áreas internas.



CAPACITAÇÃO

Foram realizadas duas rodadas de capacitação com as equipes de Comunicação e P&O, primeiramente sozinhas e depois com parceiros(as) e líderes respectivamente, o que foi fundamental para colocar em prática a estratégia de comunicação para I&D, com os fluxos e diretrizes para as campanhas bem alinhados.



Investimentos em comunicação para I&D

Campanhas de datas comemorativas:

em média, R\$ 40 mil cada.

Semana da Diversidade:

R\$ 342 mil em 2024 e R\$ 130 mil em 2023.

Manual:

R\$ 19,3 mil.

Workshop de capacitação:

R\$ 27,4 mil em 2022 e R\$ 35 mil em 2023.

Resultados

Falar dos resultados da estratégia de comunicação para I&D envolve trazer mais do que os números, mas a mudança cultural pela qual está passando a Anglo American no Brasil.

No que diz respeito à comunicação, a forma de narrar as histórias e fazer as campanhas mudou. Primeiro, porque aprendeu-se a falar sobre o tema: com o diagnóstico e a capacitação, novas percepções e perspectivas foram trazidas, então preconceitos e estereótipos têm sido cada vez mais desconstruídos. Segundo, porque aprendeu-se a levar o tema para as demais comunicações: é constante a busca por ter a inclusão, a pluralidade e a valorização das diferenças na base das narrativas e campanhas.



Esse olhar mais aguçado e sensível também tem sido desenvolvido pelos públicos-alvo da estratégia, uma vez que a Comunicação, P&O e toda a liderança da Anglo American estão alinhados em relação aos desafios, oportunidades e cuidados que envolvem a abordagem do tema para que de fato se alcance uma sociedade mais justa, respeitosa e igualitária, boa para todas as pessoas viverem e coexistirem.

A seguir, uma fala que representa como a gerência da Anglo American percebeu a estratégia da comunicação para o tema de I&D.

“A comunicação tem um papel crucial nesse processo para engajar e envolver as pessoas, e garantir que comunicamos essa prioridade de forma integrada à estratégia mais ampla da organização, evidenciando a conexão dessa pauta com os diversos temas do negócio. Na Anglo American, a Comunicação teve uma iniciativa muito importante de estabelecer uma prática de comunicação inclusiva e zelar por ela.”

Leticia Guimarães,

gerente de Cultura, I&D e Saúde Mental da Anglo American.

