

## ENSINO MÉDIO

## NOVA INVERSÃO ENTRE ANCHIETA E REDE MARISTA

A alternância de posições entre as duas marcas que lideram o setor Ensino Médio tem sido uma constante ao longo do tempo no projeto Marcas de Quem Decide. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que isso aconteceu mais uma vez.

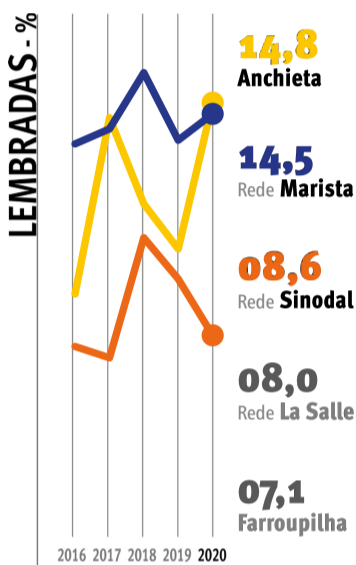
O Colégio Anchieta volta a assumir o primeiro lugar como marca mais lembrada, subindo para 14,8%.

Apenas três décimos atrás, na se-

gunda posição, está a Rede Marista, com 14,5%.

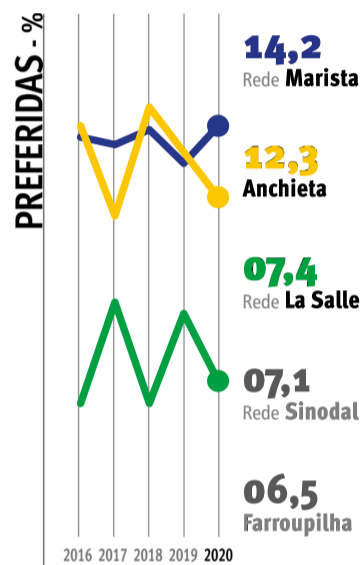
A inversão volta a ocorrer na preferência, em que a Rede Marista recupera o primeiro lugar, com 14,2%. Anchieta fica na segunda posição, recebendo 12,3% das indicações de preferência.

Chegou a 36 a quantidade de escolas de ensino médio citadas nesta edição.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

## Ensino Médio



QUALIDATA  
Quer saber a opinião das pessoas?

## ENTREVISTA

## ESTARIA NASCENDO UM NOVO UNICÓRNIO NO BRASIL? PROVAVELMENTE

Giana Milani

O marketing digital é fundamental para fortalecer a comunicação de uma marca e aproximá-la de seu público. E isso não fica só na teoria. A startup Resultados Digitais (RD), com sede em Florianópolis (SC), demonstra essa visão na prática. Assim como muitos negócios, ela foi criada para solucionar um problema enfrentado pelo próprio cofundador e CEO, Eric Santos. O empreendedor comandava uma empresa de desenvolvimento de aplicativos para a qual elaborou uma estratégia de marketing inovadora, chamando a atenção do mercado.

Santos, então, vendeu a antiga empreita-

da e cofundou, ao lado dos ex-colegas de trabalho, André Siqueira, Bruno Ghisi, Guilherme Lopes e Pedro Bachiega, a Sistemarketing, em 2010, renomeada Resultados Digitais no ano seguinte. Hoje, a RD tem 700 colaboradores e atua em 30 países com dois produtos: o RD Station Marketing (software que integra os diversos canais de comunicação) e o RD Station CRM.

Além da globalização, os números refletem o crescimento da startup. Recebendo aportes desde 2013, a RD é apontada atualmente como um dos prováveis próximos unicórnios brasileiros.

Continue lendo em [marcasdequemdecide.com.br](http://marcasdequemdecide.com.br).



Eric Santos é o CEO da RD



Marta Saft,  
diretora-presidente da  
ThoughtWorks Brasil

## OPINIÃO

## PARA FAZER O QUE É CERTO, É PRECISO PENSAR NAS PESSOAS

Estamos no século XXI e ainda nos deparamos com líderes empresariais debatendo "o que é certo" de forma separada de "o que o negócio precisa". O dilema surge a partir da mentalidade de que são coisas diferentes, o que acaba tornando tais debates e medidas adotadas a partir deles pouco frutíferos. O entendimento de que as organizações são tanto empresas de tecnologia, moda, varejo e produtos financeiros quanto são de pessoas, tem sido a tônica na reestruturação de culturas organizacionais que ofereçam um ambiente que não atenuie características, histórias, vivências, mas que, abrace as pessoas e transmita o sentimento de pertencimento, criando espaços de trabalho mais inclusivos e justos.

É preciso reconhecer que a reprodução de padrões essencialmente discriminatórios e ex-

clusivos observados na nossa sociedade não favorece a evolução da realidade dentro das empresas. O quadro de funcionários não retrata a representatividade demográfica e social brasileira e isso fica ainda mais evidente na alta gestão. Dados do mercado de tecnologia, por exemplo, indicam uma predominância de homens (68%) e de pessoas brancas (58%) na indústria, enquanto a população brasileira é composta por 51,7% de mulheres e 54% de pessoas negras/pretas e pardas.

Ao examinar interseccionalidades (entre raça, gênero, sexualidade e deficiência) nos perceberemos ainda mais distantes da realidade social, em que as organizações falham de forma flagrante em representar o contexto do país. Mas do que precisam as organizações para atender as demandas de uma sociedade cada

vez mais diversa e plural? Precisam contar com pessoas. Contribuindo. Opinando. Sendo ouvidas. Compartilhando vivências, história, experiências. Aportando pontos de vista. Desafiando. Precisam ver e ouvir ativamente as pessoas. Respeitar. Reconhecer o diverso e permitir que ele apareça, conecte, construa junto. Precisam fazer, exatamente, a coisa certa.

A conscientização das empresas sobre a inclusão passa pelo entendimento e endereçamento de questões estruturantes de nossa sociedade, que devem ser ativamente discutidas e desafiadas dentro das organizações, consciência sem a qual nenhum programa de inclusão cumprirá inteiramente com seu propósito. Quando abriu suas portas no Brasil, há 10 anos, a ThoughtWorks enfrentou os desafios de inclusão de mulheres

em uma indústria majoritariamente masculina.

Hoje, conta com mais de 42% de mulheres em sua área técnica. Nos últimos três anos, dedica esforços constantes na contratação e inclusão de pessoas negras, por meio do Enegrecer a Tecnologia, tendo movido de 13% para 33% a representatividade negra dentro da empresa, um aparente sucesso que não pode deixar fecharmos os olhos para a realidade de um país 54% negro. O atual desafio é olhar para as mulheres negras, porque a interseccionalidade de raça e gênero indica mais uma vez um caminho que um programa de inclusão efetiva deve percorrer. Como empresários e gestores, é nosso dever oferecer políticas e mecanismos internos que permitam que todos os caminhos sejam trilhados por todas as pessoas; que os lugares de liderança sejam para todas as pessoas; que os aumentos salariais e progressão de carreira privilegiem, em pé de igualdade, todos os recortes, para que nosso ecossistema evolua de maneira que todos possam ser parte. O caminho é fazer o que é certo, e deve ser trilhado com todas as pessoas.