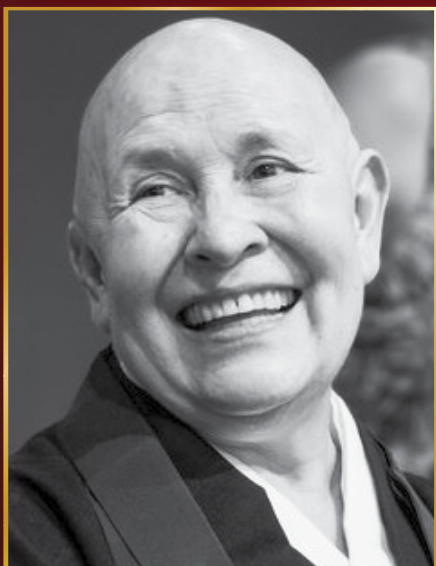


EM PAUTA

# O PODER DAS CELEBRIDADES



## NOS CONSELHOS DAS EMPRESAS

## Celebridades participando na gestão de empresas. Isso pode dar certo?

O que Anitta, Gisele Bündchen, Juliette Freire, Monja Coen, Taís Araújo e Xuxa Meneghel têm em comum? Além de serem celebridades, todas assumiram, recentemente, posições estratégicas na gestão de renomadas empresas, participando do Conselho de Administração, de Comitês e também como “embaixadoras” de marcas destas companhias. Este movimento, que vem tomando força, entrou na pauta do Mercado em junho de 2021, quando a cantora e ícone pop Anitta, passou a integrar o Conselho de Administração do Nubank com o objetivo de auxiliar nas decisões estratégicas sobre o futuro do banco digital. Críticas não faltaram à decisão do banco, assim como a outras empresas que adotaram estratégias semelhantes. *Essa tendência veio para ficar? Quais os custos e benefícios para a marca? Como fica a governança?* A seguir, renomados especialistas, companhias e celebridades analisam essas questões destacando os prós e contras deste movimento.

por **KATE MONTEIRO**

O case **ANITTA**, não é apenas uma parceria de garota-propaganda ou uma embaixadora com voz ativa, e sim um passo além no mercado financeiro, uma conselheira que vai participar das reuniões trimestrais com a diretoria na empresa, com o poder de fiscalizar e até mesmo trocar executivos. Diante disso, provavelmente se questione: *Quando foi que entramos na era dos “Conselheiros Estrela”? Esse movimento veio para ficar no Brasil?*

A realidade é que este movimento não é tão recente quanto parece, pelo menos não a nível global. Segundo **Christiane Aché**, conselheira de diversas empresas e startups e diretora do MBA de Desenvolvimento de Mulheres para Conselhos na Saint Paul Escola de Negócios, o Advanced Boardroom Program for Women (ABP-W), a presença de celebridades nos conselhos de administração de companhias nos Estados Unidos, por exemplo, iniciou na década de 50.

A tendência foi inaugurada por estrelas de cinema, como Cary Grant, que entrou no conselho da empresa de cosméticos de luxo Fabergé e Joan Crawford, que foi conselheira da Pepsico entre 1959 e 1973. Para depois dar lugar a artistas como Grace Kelly que participava do conselho da 20th Century Fox. “EUA é um país de celebridades, e estas foram ocupando cadeiras de conselhos, independente de seu gênero”, explica Christiane.

De Oprah Winfrey à tenista Serena Williams, inúmeros são os exemplos de celebridades-conselheiras norte-americanas. Porém, da mesma forma em que houve casos socialmente aceitos, Christiane Aché explica que também houve conselheiros que provocaram controvérsias ao aceitar assumir posições no board, comprovando que a decisão de assumir esta posição no mercado corporativo tem seus bônus, mas carrega muitos riscos e responsabilidades tanto para a empresa como para a celebridade.

Uma história que ficou marcada na mente dos investidores e consumidores por anos foi do O.J. Simpson, ex-jogador de futebol americano e estrela de cinema que em 1994 foi acusado de duplo homicídio da sua ex-esposa Nicole Brown Simpson e o amigo dela Ron Goldman. Na época, Simpson era embai-



**CHRISTIANE ACHÉ**, Saint Paul

“

Este movimento de celebridades nos conselhos de administração brasileiros não começou com ANITTA no Nubank. A presença de celebridades no board das companhias ou com cargos executivos já ocorria há algum tempo, mas não necessariamente com celebridades do universo do espetáculo.

”

xador da empresa de aluguel de carros Hertz e membro do comitê de auditoria da Infinity Broadcasting, além de ser investidor de outras duas empresas, lembra **Camilla Cusatis**, fundadora e estrategista da The Startup Toolbox.

A Hertz foi profundamente afetada com a notícia do assassinato, que passou para a história como a ligação mais desastrosa entre uma empresa e uma celebridade. “Foi um verdadeiro tiro que saiu pela culatra”, comenta Camilla.

Além de O.J. Simpson, outra história que gerou controvérsias foi a contratação de Chelsea Clinton, filha do ex-presidente americano Bill Clinton, como conselheira da empresa Expedia em 2017, uma companhia holding de internet IAC Interactive. “Quando Chelsea foi eleita repercutiu na mídia que o bilionário Barry Diller, presidente da Expedia, teve uma grande contribuição. Ele era um democrata e apoiador ferrenho da família Clinton, isso gerou um amplo debate sobre conflito de interesses”, explica Camila.

Entre sucessos e conflitos, Christiane Aché destaca como essa onda de conselheiros e celebridades já tem algumas décadas de experimentação, até ícones da política como a própria Hillary Clinton já foram conselheiros. Na década dos 70, Hillary foi a primeira mulher a ocupar uma vaga no conselho do Walmart e o ex-presidente dos EUA, Gerald Ford, também desempenhou um cargo no board da Nova Pharmaceutical, além de outras companhias.

Christiane defende que, embora no Brasil o movimento tomou força há dois ou três anos, a presença de celebridades nos conselhos de companhias veio para ficar. Contudo, ela acredita que o foco da iniciativa nas empresas não é apenas a celebridade e sim a busca incansável por diversidade, uma mudança que a pandemia acelerou.

Mas este movimento de celebridades nos conselhos de administração brasileiros não começou com Anitta no Nubank. A presença de celebridades no board das companhias ou com cargos executivos já ocorria há algum tempo, mas não necessariamente com celebridades do universo do espetáculo.

**Fabio Coelho**, presidente da Associação de Investidores no Mercado de Capitais (AMEC), cita o Conselho de Notáveis, uma prática que se tornou comum entre companhias brasileiras, nas quais eram convidados ex-ministros, presidentes de companhias e outras personalidades para participar do conselho nas grandes empresas. “A ideia é a mesma desde então, tomar emprestada a reputação e credibilidade deles em proveito de marcas e corporações”, aponta. O que mudou



**CAMILLA CUSATIS**, The Startup Toolbox

foi o perfil destas celebridades, como conselheiras, que atualmente fazem parte do universo pop.

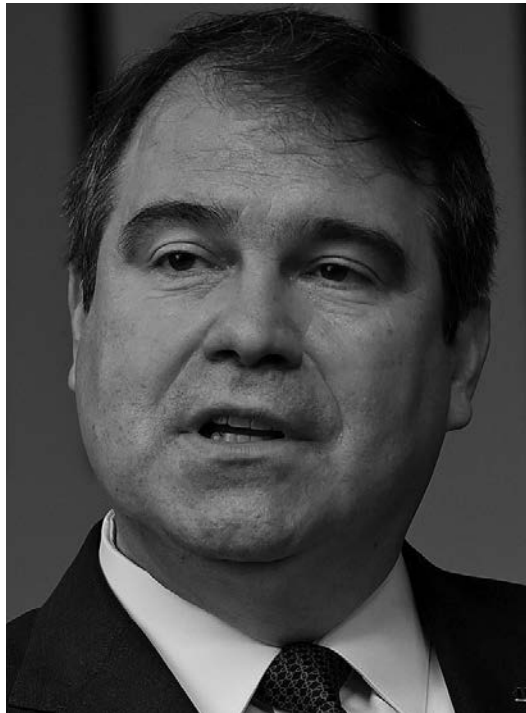
**Pedro Melo**, diretor geral do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), também defende esta ideia. Ele destaca que não se trata de um movimento novo nos conselhos de administração, porém com motivações diferentes. “Hoje a presença de celebridades no board tem como meta a diversidade”, explica. Tal diversidade pode vir na forma de conhecimento, gênero, raça. “O assunto de celebridades no board não é novo, o que é novo é a perspectiva com que foi abordado ao longo da história”, defende.

No passado, muitos executivos que ficaram famosos com sua marca pessoal e profissional eram considerados celebridades e participavam dos conselhos. Melo destaca que no atual momento vivemos o período das celebridades do show business (indústria do entretenimento).

**Luiz Martha**, gerente de pesquisa, conteúdo e comissões do IBGC, reforça que com este novo tipo de celebridades o intuito é transformar a imagem tradicional do conselheiro, antes representada por um padrão no mundo dos negócios: homem de cabelos brancos, com anos de experiência dentro do mercado financeiro ou em uma companhia tradicional.



**FÁBIO COELHO, AMEC**



**PEDRO MELO, IBGC**

“Agora as empresas buscam pessoas que talvez não tenham vivido essas experiências, mas que sabem se relacionar com o público jovem ou fazer os questionamentos que a sociedade precisa”, explica. Estas celebridades trazem estas provocações para dentro do conselho, uma transformação de fora para dentro.

Apesar desta mudança, o IBGC ainda é cético com que o movimento de celebridades do *show business* no board vire tendência. Para Pedro Melo, ainda é muito cedo para afirmar e há um longo caminho de experimentação a ser aplicado nos conselhos das companhias brasileiras. “Olhamos o movimento desde a perspectiva da diversidade, as companhias sentem a necessidade de debater diversidade”, diz e reforça que agora as celebridades terão a missão de executar este papel no conselho e o mercado enxergar os resultados lá na frente.

### **O COMITÊ DAS NOTÁVEIS**

Duas loiras, duas morenas, uma negra e uma monja. O que têm em comum todas essas mulheres que no seu conjunto representam a diversidade e pluralidade no universo feminino? Segundo **Eduardo Tomiya**, CEO da TM2 Branding, o modelo de garota-propaganda associado apenas a campanhas publicitárias evoluiu por conta da demanda dos consumidores que buscavam se sentir identificados nas companhias.

Para Tomiya, vivemos em um contexto muito diferente tanto para as celebridades como para as empresas, onde o consumidor está mais preocupado com a sociedade, a tendências ESG (meio ambiente, social e governança) e a demanda por diversidade fez com que as marcas buscassem um posicionamento claro com personalidades que estejam verdadeiramente engajadas com o propósito da companhia e dispostas a participar das decisões da empresa.

Surge o processo chamado de co-branding, em que um famoso vai muito além de fazer propaganda e empresta sua imagem para a marca, se envolvendo em cada processo de decisão. “É um nível de engajamento muito forte, com cases como Anitta e Gisele, que comprova um sinal de maturidade gigantesco nas companhias”, explica Tomiya.

O especialista cita como exemplo a escolha da cantora Anitta para o conselho de administração do Nubank, movimento que teve uma repercussão muito forte nas empresas, principalmente nas de capital aberto. “O Nubank decidiu mostrar a cara e nomear uma celebridade no seu conselho que pode dar palpites sobre a empresa, o investidor e o consumidor começam a se ver identificados nesta figura, e acreditar que podem ter finalmente um papel de direcionar as empresas por meio das celebridades”, defende.

“

**As tendências ESG (meio ambiente, social e governança) e a demanda por diversidade fez com que as marcas buscassem um posicionamento claro com personalidades que estejam verdadeiramente engajadas com o propósito da companhia e dispostas a participar das decisões da empresa.**

”



**EDUARDO TOMIYA, TM2 Branding**

A responsabilidade de fazer parte do conselho tem como consequência um engajamento melhor do consumidor com a marca. “Uma coisa é ser contratado para uma propaganda e outra muito diferente ser membro de um conselho que define a visão de longo prazo da companhia”, reforça ele.

Para Tomiya, este movimento é bem recebido pelo mercado, comprovando que a empresa se preocupa com as necessidades do seu público e as respeita. Além da responsabilidade compartilhada, o especialista cita a co-criação entre marcas e celebridades que facilita o contato com diversos públicos. “Investidores com um olhar ESG adorariam ter a Gisele como conselheira, enquanto o público jovem do Nubank se sente mais identificado com Anitta no board”, diz.

Ele reforça que esta é a missão deste perfil de conselheiros, agregar valor para a empresa e governança tornando as marcas e companhias mais inclusivas. As vantagens são diversas, mas existem riscos, considerando que celebridades são seres humanos e podem errar e as marcas precisam ter plena consciência disso.

Por outro lado, hoje os famosos também escolhem a dedo as empresas com as quais vão se aliar, colocando como pilar o propósito. Segundo Tomiya, um exemplo seria Gisele

Bündchen que sempre se preocupou com causas da sustentabilidade, e que recentemente se tornou acionista da Ambipar e membro do Comitê de Sustentabilidade da companhia. A companhia compartilha os mesmos valores, sempre teve a ambição de ser uma empresa global e encontrou em Gisele esta oportunidade de expansão.

Além do risco reputacional, sujeito aos erros das celebridades, Tomiya destaca o conflito de usar este tipo de co-branding apenas como fachada ou estratégia de marketing, quando as empresas usufruem apenas da popularidade da celebridade, mas sem entregar resultados concretos com o propósito exposto ao público.

Nestas situações não apenas a marca perde a sua credibilidade e engajamento com o consumidor, como a celebridade tem a sua reputação afetada por ter feito este tipo de parceria. “É importante que tanto a celebridade como a empresa entendam que este é um caminho sem volta, se fechar a parceria, uma notícia ruim pode custar muito caro para todos”, conclui.

Um influenciador-embaixador tem um papel muito importante para marca e acaba sendo um porta-voz para outros influenciadores e para outros usuários. “Ele busca fixar e



**THIAGO CAVALCANTE**, Inflr

agregar valor para marca para todos os possíveis clientes ou usuários que tenham afinidade, sendo fundamental para o processo de criação de branding das marcas”, explica **Thiago Cavalcante**, sócio-diretor da Inflr, startup pioneira no Brasil em marketing de influência.

Na avaliação de Cavalcante, não é regra que famosos dêem resultado. “Você pode ter influenciadores que se destacam em determinados nichos ou categorias menores, o que não os tornam necessariamente celebridades ou influenciadores famosos, mas os deixam mais interessantes para determinadas marcas”, diz. Assim, os embaixadores são pessoas que têm características muito próximas do que uma marca vende ou acredita e, tecnicamente, trazem resultando.

### **MARCAS COM PROPÓSITOS DIVERSOS**

Embora aos olhos da sociedade, Anitta tenha sido a primeira celebridade do show business a assumir uma posição no conselho, existiam outros movimentos há pelo menos cinco anos com famosos assumindo um papel ativo nas companhias. Contamos a seguir algumas destas histórias, com a visão dos especialistas sobre cada estratégia.

Com 675 lojas espalhadas em todo o Brasil e 25 em países vizinhos na América Latina, o Espaçolaser (ESPA3) foi um dos pioneiros a se associar com uma celebridade, **XUXA MENEGHEL**, no ano de 2015.

O CEO do Espaçolaser, **Paulo Morais**, defende que provavelmente foi a companhia que iniciou essa tendência de celebridades do show business com um papel ativo no mundo dos negócios.

Morais lembra que em 2014, a companhia, na época ainda de capital fechado, iniciou seu processo de expansão a nível nacional. O Espaçolaser tinha presença apenas em São Paulo e em algumas lojas do Salvador, mas entendeu que estava na hora de expandir via franquias.

“Foi quando lembramos do José Carlos Semenzato que tinha essa expertise em franquias e na Xuxa que tocava um projeto com ele”, conta. Morais acompanhava a trajetória da artista. “Ela sempre teve como propósito o bem-estar, desde jovem já era vegetariana e logo se tornou vegana”, lembra. Foi quando surgiu a ideia de convidá-la para ser sócia da companhia. O processo não foi fácil, pois, antes de aceitar fazer parte da empreitada, Xuxa fez um pedido: conhecer e experimentar pessoalmente o tratamento na sua casa, junto com a filha Sasha para saber se de fato valia a pena. “Enviamos uma máquina e uma das nossas melhores fisioterapeutas”, recorda. Só após ter certeza de que o processo era bom, Xuxa topou a empreitada.

Já no primeiro ano, o efeito Xuxa foi perceptível na companhia. Morais afirma que quando iniciou seu processo de expansão a meta do Espaçolaser para o primeiro ano era inaugurar 40 franquias, mas após a parceria com a celebridade, eles conseguiram implantar 120. “A partir daí utilizamos a imagem da Xuxa em todas nossas lojas, porque enxergamos a conexão positiva que os clientes tinham com ela, muitos chegavam nas lojas e tiravam uma selfie com a foto dela ao fundo”, comenta o CEO.

Mas o papel de Xuxa no Espaçolaser não se resume a ser a imagem da marca, que na verdade acabou sendo apenas um efeito da parceira. Morais explica que ela é sócia com uma participação de 3,8% por meio da SMZTO Participações. Entre as principais funções de Xuxa na companhia estão discussões estratégicas de marketing, contribuindo ativamente com as campanhas. Ela também faz parte do braço social da companhia, comprometida com a plataforma de apoio ao esporte do Espaçolaser que já financiou a carreira de algumas pessoas incluindo o atleta paralímpico de natação Phelipe Rodrigues.

“

“Só coloco minha imagem em marcas que acredito, experimento e sei que são boas. Gosto da verdade e é por isso que as pessoas acreditam em mim.”

Xuxa Meneghel

“Xuxa também apadrinhou o projeto Espaçolaser Abraça, que tem o objetivo de ter uma pessoa com deficiência intelectual trabalhando em cada loja”, explica Moraes. O programa de formação dura 3 meses e a artista sempre está envolvida. “Ela manda mensagem para a turma e gosta de acompanhar o andamento de cada aluno”, afirma.

Recentemente, a celebridade também passou a ter uma participação ativa na criação de produtos da empresa, como hidratantes e protetores solares a base de ingredientes veganos, com embalagem reciclável e sem testes em animais. “Para nós, além da força da imagem dela, que atrai os consumidores, Xuxa é o nosso contato com os pilares sociais e de sustentabilidade que tem tudo a ver com identidade dela”, comenta Moraes. Muitos dos produtos e serviços da companhia, tem uma linguagem coerente com o propósito dela.

Para Xuxa Meneghel, um princípio básico do co-branding é que as celebridades se associem apenas com marcas que representem seus valores e propósitos. Em entrevista à Revista RI, ela revelou que só coloca sua imagem em marcas que acredita, experimenta e reconhece que são boas. “Gosto de falar com a verdade e por isso as pessoas acreditam em mim”, afirma. Segundo ela, quando decidiu se associar ao Espaçolaser enxergou uma marca sustentável, inclusiva na qual investiu como sócia e com projetos no esporte e diversidade. “A marca tem tudo a ver comigo. Se eu não fosse sócia, com certeza usaria, como uso, usei e usarei”, defende.

“Xuxa é um verdadeiro fenômeno, uma super celebridade e como sócia deve garantir amplitude para o Espaçolaser”, avalia **Gabriel Rossi**, especialista em marketing, pesquisador de cultura de consumo e professor da ESPM.



PAULO MORAIS, Espaçolaser

“

Já no primeiro ano, o efeito XUXA foi perceptível na companhia. Quando iniciou seu processo de expansão a meta do Espaçolaser para o primeiro ano era inaugurar 40 franquias, mas após a parceria com a celebridade, conseguimos implantar 120.”

”



GABRIEL ROSSI, ESPM

### A MONJA DA AMBEV

O movimento co-branding entre celebridades da cultura pop e marcas tem como objetivo resgatar o espírito coolness das empresas, transformando mercados rígidos como o mercado financeiro ou o de cervejas em tendências do nosso cotidiano. “É sobre aproximar as marcas do espírito do tempo e neste caso um claro exemplo é a Ambev”, aponta Rossi.

Muita gente se chocaou com a notícia, no mês de agosto último, quando a **MONJA COEN**, assumiu o cargo de “embaixadora da moderação” da Ambev. Na verdade, os consumidores e críticos não enxergaram o real significado por trás desta parceria. Por se tratar de um dos principais nomes do budismo brasileiro, a Monja Coen foi duramente criticada ao ter sua imagem associada a uma marca de bebidas alcoólicas.

Segundo a Ambev, a parceria com a Monja Coen é exclusivamente para a promoção de saúde e não inclui a criação de nenhum tipo de produto ou marca, como já ocorre com Anitta ou Juliette. “Queremos estimular o debate sobre a importância da moderação e do autoconhecimento e, por isso, convidamos ela para falar sobre o tema”, declarou a empresa. A parceria visa promover o consumo responsável, por meio do autoconhecimento, que eles consideram como o segredo da moderação e equilíbrio, tão necessários para o momento atual.

“

A escolha da **MONJA COEN** como embaixadora Ambev para a estratégia de consumo moderado, embora pareça ilógico uma marca de bebidas alcoólicas falando em moderação, o compromisso já tinha sido selado muito antes. Em 2020, a companhia anunciou a meta de auxiliar 2,5 milhões de brasileiros a reduzir o consumo excessivo de álcool até 2022.

”

Gabriel Rossi explica que na próxima década as principais tendências do mercado serão saúde mental e ESG. Segundo o especialista em marketing, Monja Coen dialoga perfeitamente com o primeiro princípio.

Rossi defende que a justificativa da escolha da monja como embaixadora Ambev para a estratégia de consumo moderado, embora pareça ilógico uma marca de bebidas alcoólicas falando em moderação, o compromisso já tinha sido selado muito antes de anunciar Coen como embaixadora. Em 2020, a companhia anunciou a meta de auxiliar 2,5 milhões de brasileiros a reduzir o consumo excessivo de álcool até 2022. Ela chegou para ser o pilar desta estratégia.

Por último, o especialista aponta o viés sociológico, muito ignorado pelos críticos da parceria. Se trata dos jovens da geração Z, que começam a enxergar as bebidas alcoólicas como algo fora da moda, e que pode se refletir no futuro na receita da companhia. “Ao associar sua marca a um debate sobre moderação, Ambev está se preparando para falar com essa nova geração. É a marca tentando ser coolness”, defende.

Camila Cusatis, da The Startup Toolbox, aponta que não há nada mais rico que trazer pontos de vista diferentes, com os quais discordamos e concordamos, para dentro da empresa.

“A Monja Coen representa a pluralidade e se ela conseguir desempenhar o papel de moderação na marca, o efeito será extremamente positivo para Ambev”, comenta.

### **ANITTA: UMA MULHER DE PLURALIDADES**

Em um mundo onde as pessoas defendem diversas causas, também é possível que celebridades se identifiquem com propósitos diversos e se associem a várias marcas ao mesmo tempo. No entanto, os especialistas alertam sobre a importância de que estas marcas tenham princípios semelhantes. Um claro exemplo disso é a cantora Anitta, que hoje divide dois chapéus no mundo corporativo, o de conselheira do Nubank e Head de inovação e criatividade na marca Beats da Ambev.

Presente na empresa de bebidas como head desde 2019, Anitta participa dos processos de planejamento e criação de novos produtos, a meta é o lançamento de pelo menos 1 por ano. Desde que assumiu o cargo na Beats, a popstar já lançou o 150 BPM, bebida inspirada na batida do funk carioca, o Beats GT com sabor de gin tônica e a coleção de 12 latas da Beats Zodiac, inspirada nos signos do zodíaco e que tem quatro sabores diferentes.

A Ambev também cita como fruto dessa parceria de co-branding, o reality show *Ilhados com Beats*, que foi organizado por Anitta e mais nove amigos, todos isolados em uma ilha deserta. O evento chegou a ser transmitido pelo Instagram da Beats.

Segundo a companhia, a parceria com a cantora vai muito além do lançamento de produtos e tem metas definidas para promover a inclusão, o respeito às diferenças e a diversidade. Questionada pelo fato de Anitta se associar a outras marcas como o Nubank, a Ambev respondeu que acha natural que marcas relevantes procurem ter uma parceria com a cantora. “Anitta é uma artista admirada e reconhecida por milhões de brasileiros”, destacou.

Para Eduardo Tomiya, da TM2 Branding, o fato de Anitta ser head na Ambev e conselheira do Nubank não gera conflito para a visão dos consumidores, considerando que ambas as companhias têm em comum desafiar o mercado. “O Nubank é uma marca que desafiou os bancos tradicionais, enquanto Ambev sempre desafiou o mercado com inovações”, explica.

No entanto, Tomiya adverte que talvez se Anitta tivesse parceria com um player como o Bradesco ao mesmo tempo que é head da Ambev poderia existir um conflito de valor. Na hora de ter voz ativa em várias companhias, muitas coisas contam além da agenda, uma delas é propósitos semelhantes.



**ADRIANA GOMES, BV**

Camila Cusatis, da The Startup Toolbox, destaca o ‘espírito jovem’ de ambas as marcas, com consumidores parecidos, facilita Anitta transitar por diversos canais.

Gabriel Rossi é mais crítico a esta pluralidade de parcerias. O especialista acredita que não há conflito de Anitta representar Ambev e Nubank porque o cargo que a cantora possui na Beats não é necessariamente o de head de inovação na prática. “Isso não significa que ela não tenha a capacidade, mas acredito que Anitta não fica o dia todo trabalhando nisso”, aponta.

Para Rossi o trabalho tradicional de um head de inovação exige um esforço diário de observar comportamentos emergentes, fazer estudos, um trabalho que cobra uma agenda que muitas vezes celebridades não possuem. “Anitta participa de um lançamento ou outro, mas o cargo na Ambev foi mais perfumaria”, avalia.

Já no Nubank, onde Anitta passa a ser conselheira, um cargo que deve exigir uma dedicação maior da cantora, Rossi enxerga que ela deve ter uma participação mais direta e acentuada, focada principalmente na diversidade. No Nubank, Anitta se tornou membro do conselho em junho de 2021, e deve participar de reuniões trimestrais com outros seis conselheiros e a diretoria para debater estratégias que envolvem o futuro do banco digital, além de aprimorar produtos e serviços.

## EM PAUTA

Ela é a terceira mulher no board do banco digital, junto a Anita Sands, professora da universidade de Princeton e ex-diretora do banco suíço UBS e Jacqueline Reses, ex-presidente da fintechs Square e atual presidente do conselho consultivo econômico do Federal Reserve.

Com um olhar diferente, o bônus de Anitta será auxiliar o banco a conhecer melhor o consumidor. Em nota, a companhia apontou que se aliar com a artista mais influente do Brasil, significa para o Nubank contar com sua expertise em construção de marcas, principalmente vindo de alguém que construiu uma carreira global, na América Latina e nos Estados Unidos. Recentemente, David Vélez, CEO e fundador do banco digital, chegou a destacar que Anitta possui uma experiência em marketing com estratégias vencedoras que nenhum outro conselheiro têm.

Para Rossi, em um cenário onde o Nubank não é mais o único banco digital com uma visão inovadora, o objetivo de trazer Anitta para o conselho foi dialogar com os milhões de seguidores que a cantora possui e promover a diversidade dentro da companhia e o board. “A parceria foi acertada, mas precisaremos ver como influencia nos rumos da empresa”, diz.

Rossi explica que o Nubank vai segmentar a audiência dele com base na reputação da Anitta, uma história de empreendedorismo, com legitimidade para se comunicar com seu público. “Esta estratégia traz mais diversidade e humaniza, porque nunca nada será mais humano que o consumidor se relacionar com outra pessoa”, diz.

Da mesma forma como Anitta se divide entre a jornada de conselheira de um banco e head na Ambev, as marcas também podem optar por fazer co-branding com várias celebridades ao mesmo tempo, desde que a empresa tenha um portfólio de marcas diferentes com mensagens bem construídas, como é o caso da Ambev, que possui diversas marcas e atende públicos diferentes.

Além de Anitta na Beats e a Monja Coen como embaixadora de moderação, a Ambev contratou recentemente a ex-BBB **JULIETTE FREIRE** como ‘porta-voz de cultura e tradições’. Segundo a companhia, Juliette é alguém que conquistou os brasileiros com sua autenticidade, mostrando sua essência em histórias e tradições que fizeram parte da sua vida.

“São estas tradições que queremos ver na cerveja Bohemia, enaltecendo a cultura de todas as regiões do país e mostrando que a nossa história é feita de aprendizados que são a base para trilhar novos caminhos”, apontou a Ambev à Revista RI.



**JULIETTE, a campeã do BBB21, que no início de setembro lançou um elogiado EP (“disco” com 6 faixas), mostrando seu talento como cantora, além da AmBev também atua como embaixadora de importantes marcas como: Havaianas, Globoplay, incluindo duas marcas “concorrentes”: L’Occitane e Avon.**



Juliette, a campeã do BBB21, que no início de setembro lançou um elogiado EP (“disco” com 6 faixas), mostrando seu talento como cantora, além da AmBev ela também atua como embaixadora de importantes marcas como: Havaianas, Globoplay, incluindo duas marcas “concorrentes”: L’Occitane e Avon.

### FINANÇAS PARA TODOS OS BRASILEIROS

Seguindo os passos do Nubank, o Banco BV (ex-Votorantim) também contratou em junho deste ano uma celebridade como embaixadora, a atriz **TAÍS ARAÚJO** que integrará a equipe da companhia durante três anos.

**Adriana Gomes**, diretora executiva de Clientes do BV, explica que a parceria com Taís surgiu no começo da pandemia, quando ela procurou a agência SunsetDDB para encontrar empresas que tocavam iniciativas no combate a pandemia. “Foi quando ela deu voz a nossa companhia contra a Covid-19 e doou seu cachê de R\$ 1 milhão para a Central Única das Favelas (CUFA)”, lembra.

A executiva esclarece que a função da atriz não será a de garota-propaganda, Taís deve auxiliar o banco BV trazendo inova-

ção, simplicidade e leveza além participar da criação e desenvolvimento de soluções que mudem a vida de pessoas. “O objetivo de ter Taís como embaixadora é gerar reconhecimento da marca, engajamento e consideração dos consumidores nos temas em que ela tem autoridade”, aponta a diretora executiva.

Segundo Adriana, o banco BV quer se apresentar às pessoas como um banco sólido, uma empresa moderna e reconhecida no setor financeiro que tem trilhado um desenvolvimento com impacto social e ambiental. Entre os pilares que a embaixadora deve abordar estão diversidade e inclusão.

Taís Araújo comenta que embora as finanças sejam um assunto que não domina, assim como a maioria dos brasileiros, seu objetivo como embaixadora do BV é mudar a forma como o banco se comunica com seus clientes, para que as pessoas possam entender em uma linguagem mais simples para onde vai seu dinheiro, o que são os investimentos que os gerentes falam e diminuir a desconfiança que o brasileiro tem com os bancos. “Precisamos falar com o público de uma maneira que eles entendam e sintam confiança na relação banco-cliente”, comenta.

Além de melhorar essa comunicação, Taís contou à Revista RI que pretende participar de um projeto do BV cujo objetivo é trazer de volta ao mercado de trabalho as mulheres que saíram dele por conta da maternidade. Somada a estas iniciativas, a atriz, que é bastante engajada com causas sociais e ambientais, pretende desenvolver essa agenda no banco, além de aproximar o BV de iniciativas com propósitos semelhantes, como é a ONG Gerando Falcões, onde recentemente ela assumiu o cargo de chefe de produtos sociais.

“Causas sociais precisam de visibilidade e aporte financeiro, é bom ter uma instituição financeira robusta como o BV que encaixe estes projetos dentro de sua agenda ESG”, afirma. Para Taís, a melhor parte de ser embaixadora é ter uma situação sólida para ajudar o Brasil e mudar a engrenagem. Para Camila Cusatis, a presença de Taís como embaixadora do BV traz à tona o debate sobre a participação feminina no mercado financeiro. Já Rossi, acredita que a estratégia passa por deixar o universo das finanças menos engessado e tirar a ojeriza que o consumidor tem sobre o assunto.

Para o especialista, muitos consumidores desconfiam de bancos e os associam aos juros elevados e spread bancário. “Com Taís o BV fez um golaço, ela tem muito a contribuir no diálogo com públicos diversos e a defesa de causas interessantes. Todo o coolness que a marca precisa”, avalia.

“

**Causas sociais precisam de visibilidade e aporte financeiro, é bom ter uma instituição financeira robusta como o BV que encaixe estes projetos dentro de sua agenda ESG.**”

Taís Araújo

Embora o objetivo seja semelhante ao do Nubank, de democratizar as finanças para os brasileiros, o Banco BV descarta a possibilidade de incluir celebridades no seu conselho de administração neste momento.

#### **GISELE: MODELO DE SUSTENTABILIDADE**

Não apenas nas passarelas, mas como marca pessoal **GISELE BÜNDCHEN** sempre esteve alinhada ao assunto de sustentabilidade e meio ambiente, que no capital aberto evoluiu pra ESG, e segundo Rossi será outra das grandes tendências do mercado nos próximos 10 anos. Ele aponta que empresas estão cada vez mais procurando avenidas para dialogar sobre este assunto e neste cenário Gisele se encaixa perfeitamente.

Camila Cusatis defende que Gisele é altamente reconhecida pelas suas práticas sustentáveis há muitos anos e que levar isso para dentro de uma empresa é muito rico. “Gisele é um grande nome entre as celebridades, difícil encontrar alguém que não goste dela. Ela não se envolveria em uma empresa na qual não acredita que as práticas são reais”, comenta.

**Fabiana Monteiro**, fundadora e CEO da Editora Global Partners e idealizadora do projeto ‘Histórias de Sucesso: Mulheres no Conselho’, Gisele tem práticas ambientais inseridas na sua militância há anos. “Ela foi nomeada embaixadora da Boa Vontade do Meio Ambiente, por defender causas como o aquecimento global e o reflorestamento”, aponta.



FABIANA MONTEIRO, Global Partners

“

A prova dos propósitos semelhantes entre a empresa e GISELE é que Ambipar foi a primeira companhia 100% ESG no seu modelo de negócios em estrear na bolsa de valores em 2020. No Comitê de Sustentabilidade da Companhia, Gisele deve promover a gestão estratégica dos negócios, com foco em soluções de sustentabilidade.

”

A prova dos propósitos semelhantes entre a empresa e Gisele é que Ambipar (AMP3) foi a primeira companhia 100% ESG no seu modelo de negócios em estrear na bolsa de valores em 2020. No Comitê de Sustentabilidade da Companhia, Gisele deve promover a gestão estratégica dos negócios, com foco em soluções de sustentabilidade, promover a marca institucional da companhia, produtos e serviços alinhados aos pilares ESG. Gisele também adquiriu algumas ações ordinárias da companhia, a título de acionista controlador.

Em agosto último, Gisele assinou um contrato de dois anos para ser a garota-propaganda do C6 Bank. A aposta do banco se concentra em “colar” sua imagem na credibilidade da modelo, conforme afirmou Alexandra Pain, líder de marketing do C6.

### MOVIMENTO PASSAGEIRO OU TENDÊNCIA NA GOVERNANÇA?

Assim como existem divergências se este movimento veio para ficar quando se fala de marketing e consumo, na governança corporativa os especialistas também dividem opiniões.

Fabio Coelho, presidente da Amec, destaca que empresas que fizeram IPO, chegando à bolsa nos últimos dois anos ainda têm um caminho muito longo para estruturar boas

práticas de governança. Neste cenário o Brasil ainda é carente de uma cultura de governança, compliance e gestão de risco. “Se assumirmos a busca por profissionais experientes essa expertise em governança será uma realidade, mas não podemos afirmar que celebridades conselheiras se tornarão uma tendência”.

De acordo com Coelho, à medida que os riscos de ter celebridades do *show business* sejam identificados e casos de insucesso aconteçam, a presença de celebridades no board deve encontrar seu ponto de equilíbrio.

Ele destaca que um dos pilares de incluir a celebridade como conselheira é a busca de diversidade, que pode ser ética, de gênero, mas também de pensamento e ideias. Coelho aponta que pessoas com formações diversas, expertises complementares e de regiões diferentes podem enriquecer os conselhos. “Esse olhar para diferentes públicos, muito além de uma norma social, traz ganhos estratégicos”, avalia.

No entanto, Coelho acredita que este benefício de proximidade nem sempre precisa incluir uma relação como membro do board, considerando que há responsabilidades relevantes e riscos que são assumidos por quem aceita se tornar conselheiro.

Para Pedro Melo, diretor do IBGC, ainda é muito cedo para afirmar que existe uma tendência de celebridades do show business no conselho, considerando que o propulsor deste movimento não foi a celebridade em si, mas a procura por diversidade e pluralidade dentro dos colegiados.

**Luiz Martha**, gerente de pesquisa, conteúdo e comissões do IBGC, destaca que estamos no momento de viver e aprender com os exemplos que deram certo ou errado. “Se a gente ver conselhos com pessoas jovens, mulheres, fora do ambiente tradicional, performarem bem, será um catalizador para que outras empresas sigam caminhos semelhantes”, explica. Contudo, essa construção não ocorre de forma abrupta e a experiência de tentativa e erro deve trilhar o caminho nos conselhos brasileiros nos próximos anos.

Apesar dessa mudança, o IBGC defende que as boas práticas de governança pregadas nos Manuais devem prevalecer e que é papel da celebridade se adaptar as normas e regulações já existentes para os conselheiros e não as empresas.

### RISCOS PARA A GOVERNANÇA

**Anderson Godz**, CEO da edtech Gonew.Co que trabalha com um modelo de nova governança, destaca alguns riscos que não podem ser ignorados quando falamos de inserir uma celebridade no conselho. O primeiro deles é o risco da reputação, segundo ele, o propósito e estratégia da empresa e da celebridade deve ser genuíno, para não gerar dúvidas no mercado sobre esta aliança. “Assim como muitas companhias adotam startups de estimação, sem que necessariamente combine com sua estratégia, o risco de a celebridade não agir com a narrativa de propósito pode representar um risco para a empresa”, diz.

Outro ponto de alerta é o período de silêncio, principalmente em tempos em que existe a hiper conexão e celebridades são excêntricas e hiper expostas. Godz explica que a sociedade e o consumidor cobram um posicionamento das marcas e artistas frente aos conflitos do mundo, mas neste tipo de períodos será necessário um cuidado e esforço maior para respeitar as regras. “Imagine uma situação em que a sociedade cobra um posicionamento urgente da celebridade, mas a empresa está em período de silêncio, então vai derreter nas redes e perder seguidores?”, questiona. Para Godz essas questões regulatórias precisam ser minuciosamente repensadas.

Além disso, ele destaca a importância de uma boa gestão de risco no departamento de Relações Institucionais da companhia que muitas vezes precisa se antecipar a este movimento, caso tenha celebridades no board. Godz cita



**LUIZ MARTHA, IBGC**

como exemplo a Vale que no passado tinha um risco iminente de uma tribo indígena invadir e reivindicar direitos sobre uma terra na qual a companhia tinha operações.

“Como o risco já era conhecido, até a peça de petição do advogado de reintegração de posse assim como os comunicados para a imprensa já estavam preparados e guardados, para o momento em que o problema ocorresse ter uma reação rápida”, explica. Quando o problema de fato ocorreu, a Vale realizou uma das reintegrações de posse mais rápidas da história.

O CEO da Gonew.co usa este exemplo como um guia às celebridades no Conselho. Ela questiona que se considerando que são personalidades hiper expostas, por que não ter um gerenciamento de crise pronto? “Para inserir esse risco, que é necessário nos Conselhos, é importante que os RIs aumentem seu repertório para reagir com maturidade e naturalidade para situações de conflito”, sinaliza.

Para o especialista, as empresas que não aderirem a este movimento correm o risco de perder perenidade no mercado, enquanto as que inserirem celebridades nos conselhos, têm o risco de incorporar uma visão diferente, mas hiper exposta. “É a era do paradoxo das contradições”, afirma.

## EM PAUTA

Mas ele destaca que celebridades somam nas companhias com valores intangíveis, como o ativo de atenção, atraindo o olhar de milhões de consumidores e o *day asset*, a importância de entender as dores diárias do público e como resolver estes problemas.

Christiane Aché, do *Advanced Boardroom Program for Women* (ABP-W), cita ainda como desafio conciliar a agenda das celebridades com a agenda do Conselho, e a interação delas com outros membros do board. “A interação pode ser um conflito porque toda celebridade é egocêntrica e os conselhos precisam funcionar como um ecossistema e não um “ego-sistema”, aponta. Ou seja, ter a capacidade de lidar com outros conselheiros de forma harmônica e vice-versa.

### PILARES PARA O SUCESSO

Embora existam diversos manuais de boas práticas nos Conselhos de Administração, não existe um roteiro para garantir o sucesso na gestão de um conselheiro.

Mas Christiane Aché destaca alguns pilares que são fundamentais para as celebridades, entre eles: Networking, Comportamento e Conhecimento. O networking provavelmente seja o item mais simples, já que é o ponto de destaque das celebridades. Contudo, é no comportamento que esforços são necessários, segundo Christiane para algumas celebridades, principalmente mulheres, é tão difícil virar conselheiras quanto um executivo virar CEO.

Isso porque muitas celebridades não sabem delegar tarefas, e compartilhar e não concentrar é fundamental para sobreviver nos conselhos. Ela cita como exemplo a cantora Anitta, uma celebridade com este perfil. “Ela é uma grande administradora, mas gosta de tomar conta de tudo, pensa como será complicada a adaptação dela ao Conselho tentando abraçar tudo?”, questiona.

Outro item comportamental que Christiane acredita que deve ser trabalhado pelas celebridades em geral é tirar o chapéu do ego e colocar o do eco, fazendo um esforço para entender a responsabilidade solidária dos Conselhos.

Há ainda um terceiro pilar que é o conhecimento, que segundo ela, é aqui que a sociedade precisa fazer um esforço de abrir a cabeça e entender que conhecimento nem sempre é sinônimo de diploma e que pode ser adquirido de diversas formas.

Embora a maioria das celebridades que entram nos boards tenha uma expertise em marketing, entendimento do consumidor e relação com seu público, Christiane destaca



ANDERSON GODZ, *Gonew.Co*

“

O propósito e estratégia da empresa e da celebridade deve ser genuíno, para não gerar dúvidas no mercado sobre esta aliança.

”

que será necessário adquirir o mínimo de conhecimento necessário para aprovar as contas da empresa, entender os relatórios de finanças, porque embora o Conselho seja solidário, há um grande risco para quem assume este papel se não tiver plena consciência e conhecimento na hora de emitir um voto. “Conselheiro tem que entender também de finanças, balanços, RH”, comenta.

Para tornar a chegada da celebridade no Conselho mais simples, as especialistas Christiane Aché e Fabiana Monteiro apresentam um checklist de 9 boas práticas sobre como lidar com uma celebridade no board (*confira no box*).

## CELEBRIDADES NO BOARD:

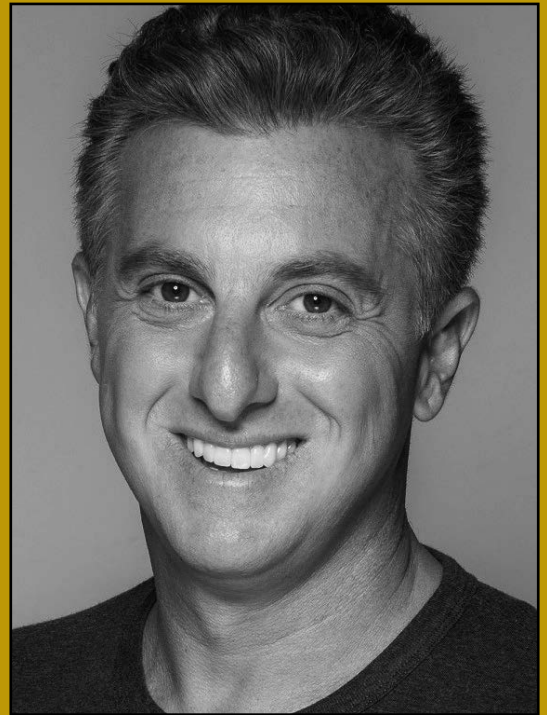
### Checklist de boas práticas

1. Definir com clareza o papel da celebridade no Conselho: com expectativas realistas, o que significa que nem sempre o fã clube da celebridade vai virar cliente da empresa.
2. Bom gerenciamento da dinâmica na sala de reuniões do Conselho.
3. Empresa precisa avaliar os riscos de imagem deste perfil de conselheiros.
4. Conflitos de agenda: o conselheiro celebridade vai conseguir conciliar a vida no board com a vida artística?
5. Regras claras para o período de silêncio.
6. Ter um bom comitê de risco para administrar notícias ou conflitos.
7. Boa reputação da celebridade com histórico de sucesso.
8. Vida financeira resolvida, para garantir a independência de opinião da celebridade no board.
9. Guardiões ajudadores: quem vai auxiliar a celebridade na jornada?

Por último, mas não menos importante, Christiane Aché traz uma experiência com a cantora Anitta no show de Andrea Bocelli há cinco anos, onde muitas pessoas viairam ao ver Anitta no palco, mas aplaudiram de pé quando ela terminou a sua apresentação.

Enquanto Anitta sabe adaptar seu repertório para aquele público e lidar com as críticas, Christiane destaca que as pessoas precisam ter a mente aberta para o diferente. “Para dar certo, os dois lados têm que fazer o esforço, quem está recebendo e quem está chegando”, defende.

É a dinâmica de tentar entender que uma celebridade pode agregar muito valor para uma empresa, enquanto o artista precisará se adaptar a esse novo formato e regras que esta responsabilidade carrega. Saber vaiar quando necessário, mas também saber aplaudir. **RI**



**LUCIANO HUCK**

## Bendito Fruto

No fechamento desta edição, em 02/09/2021, mais um nome surgiu para se juntar a esse time de celebridades. O apresentador e empresário **LUCIANO HUCK** - ex-futuro presidenciável, cogitado para concorrer as eleições de 2022, e que este mês assumiu as tardes de domingo na Globo em substituição ao apresentador Fausto Silva no programa Domingão - foi anunciado como novo embaixador, acionista e membro consultivo do Conselho de Administração e do Comitê de marketing do Banco Pan, onde atuará para aumentar o engajamento do banco com o público, reforçar as iniciativas de responsabilidade social e educação financeira, e intensificar a visibilidade da instituição. “Luciano tem muita credibilidade e é um empreendedor nato, além de conhecer muito bem o nosso público”, destacou Carlos Eduardo Guimarães, CEO do Pan, ao anunciar a nomeação do apresentador.