

Dólares para a educação

Instituto Citibank começa atividades com US\$ 1 milhão

SÃO PAULO — O Citibank, quarto maior banco comercial privado do país e um dos mais antigos, está comemorando seus 75 anos de presença em solo brasileiro investindo US\$ 1 milhão na formação do Instituto Citibank (IC). Trata-se de uma entidade cultural e educacional que será formalizada dentro de quatro semanas e iniciará suas atividades em dois ou três meses. Tentando reforçar sua imagem e divulgar sua participação na economia nacional, o banco injetou também US\$ 500 mil (10% de sua verba de marketing neste ano) na produção e veiculação de uma campanha publicitária corporativa onde quatro funcionários revelam trechos de suas carreiras e o esquema de trabalho no Citibank.

“A formação desse instituto equivale a plantar uma árvore — é muito mais que uma solução bancária. O IC e a propaganda mostram o Citi enraizado no Brasil, participando de sua história, dificuldades e crescimento”, explica o diretor de Marketing do banco, Henrique Costabile. O Instituto Citibank terá uma atuação voltada para a comunidade. Através dele será formada a Escola Superior de Administração Bancária, que dará cursos sobre comércio exterior, administração de negócios de ouro, importação e exportação.

Outro braço de atuação do IC será o vocacional. Adotando as mesmas técnicas internacionais usadas pelos 90 países em que o Citi está presente, o programa vocacional, através de um convênio com o Centro de Integração Escola-Empresa (Ciee), orientará alunos, professores e pais sobre os diversos tipos de

profissões, tentando suprir as tendências de cada um.

A terceira grande área de interesse do IC é o desenvolvimento de crianças excepcionais. Através de um programa de ensino com o nome de Lekotek — tecnologia utilizada mundialmente pelos institutos do Citi —, será montada nas instalações da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apare) uma Biblioteca de Brinquedos especialmente desenvolvida para ajudar essas crianças em sua coordenação motora. “Esse programa envolve uma participação conjunta de pais e filhos”, esclarece Costabile.

Atributos — A campanha publicitária desenvolvida pela agência Burson-Marsteller mostra, através de depoimento de quatro funcionários, o modo de trabalho do Citibank. É o caso da executiva da área de investimentos Rosana Gomes, gaúcha de 32 anos, que afirma ser o Citi “um banco criativo, competente, que tem personalidade”, além de adotar os costumes e a cultura brasileira. “O Citi tem um estilo de trabalho muito próprio. Aqui um diretor digita suas próprias cartas no terminal de computador e sua secretária desempenha a função de assessora”, exemplifica Costabile.

Entre os estudantes universitários, esse modo de trabalho parece ser bem aceito e divulgado. Para as cerca de 30 vagas a *trainees* administrativos que o banco abre anualmente em suas 21 filiais brasileiras, comparecem cerca de 2.000 candidatos. Com um diploma universitário fresquinho debaixo do braço, esses jovens passam por uma bateria de testes que objetiva “observar seu comportamento, potencial e postura” diante de diversas situações. “No Citi não existe apadrinhamento. Aqui é necessário ter a humildade de se adequar a qualquer tipo de trabalho e subir pelo seu próprio esforço”, resume o diretor.