**Dia do Orgulho LGBT: fintech curitibana tem 23% do quadro de colaboradores LGBT**

*Juno aposta na diversidade para alavancar desenvolvimento profissional de colaboradores*

Imagina uma empresa em que você pode trabalhar de meias, levar cachorro, descansar em um puff, jogar ping-pong, e o melhor: ser exatamente quem você é. É assim na Juno, fintech curitibana especializada em soluções de pagamento online e que em 2018 foi avaliada pelo Love Mondays como uma das três melhores empresas para se trabalhar, de acordo com os próprios colaboradores. A empresa, que iniciou suas atividades em 2000 e hoje já possui em seu quadro cerca de 100 colaboradores, vem mostrando que de nada adianta ter os valores bem definidos em seu site e na prática não fazer realmente a diferença.

“Mais do que definir e escrever nossos valores na parede é preciso de fato acreditar e praticar o que estabelecemos como valores. Diversidade não é algo que buscamos ter, é algo que temos por sermos quem somos! Selecionamos pessoas pelos seus sonhos e seus talentos apenas. Diversidade se conquista se livrando de preconceitos. O que isso nos agrega? Diferentes visões de mundo, um ambiente mais equilibrado, opiniões mais amadurecidas e mais colaboração e respeito”, garante Matheus Bernert, CEO da Juno.

Prova disso é o número de colaboradores que hoje representam a sigla LGBT. Dos cerca de 100 funcionários, 22 se incluem no grupo, sendo dois trans. “Nunca achei que ia encontrar um emprego sendo trans. Tanto que quando recebi o email do RH da Juno sobre as vagas já fui bem direto, falando que eu era trans pensando em poupar tempo de ambas as partes, afinal, tem muita empresa que não contrata pessoas trans. O retorno do RH foi tão positivo, que eu até chorei quando li. Eles me receberam de braços abertos e isso fez muita diferença na minha vida”, conta Adam Tomaz, assistente de Customer Experience, que se assumiu trans em 2014, e, no dia desta entrevista, pegou sua nova certidão de nascimento com seu nome social.

**Cult: departamento para reforçar os valores da empresa**

Para o CEO da Juno, a fórmula é simples: foco no profissional e no talento. Com isso, a Juno vem conquistando o mercado e a simpatia dos profissionais, colocando em prática os valores que a startup acredita. E o negócio é tão sério que a empresa tem um time de colaboradores que se reúnem quinzenalmente para planejar ações internas que reforcem os valores da empresa, a Cult. Constituído por cerca de 10 pessoas de setores diferentes, a Cult tem como objetivo levar para o dia a dia da empresa os valores que a Juno prega, de forma que todos estejam alinhados com isso.

Para o dia 25 de março, Dia Nacional do Orgulho LGBT, a Cult está trabalhando em uma ação específica que vai envolver a gravação de vídeos para serem divulgados internamente, relembrando o quanto é importante estar em um ambiente livre de preconceitos. Serão 5 vídeos, 4 deles com 4 junos que representam a sigla LGBT, contando um pouco da sua trajetória profissional e pessoal e um vídeo mais descontraído, trazendo um pouco das gírias e hábitos de cada um dos universos. “A ideia é circular esses vídeos internamente, reforçando essa cultura da Juno. Também vamos distribuir bottons com a bandeira LGBT. Inicialmente, iríamos distribuir apenas entre os LGBTs, mas depois pensamos que essa é sim uma bandeira da qual todos os junos devem se orgulhar”, contou Letícia Pacheco, assistente financeiro e que faz parte da Cult.

**Empresa nota mil**

Com tudo isso, não é difícil entender por que a empresa ficou entre as três melhores empresas para se trabalhar em 2018, de acordo com o Love Mondays. O site premia as melhores empresas para se trabalhar considerando a avaliação anônima de colaboradores. Com uma pontuação de 4.96 (a nota máxima é 5), a Juno reforça a importância de valorizar talentos e proporcionar um ambiente saudável. “Fazemos regularmente ações que envolvem a melhoria no ambiente de trabalho, além de valorizar a questão da diversidade e da liberdade individual, o que garante que o ambiente de trabalho seja bem estimulante”, garante Rafaele Medeiros, coordenadora de marketing da Juno.

**Sobre a Juno**

Só quem precisa emitir boleto bancário pelo banco sabe a dor de cabeça que isso pode se tornar. Emite boleto, paga taxa, cliente esquece de pagar, paga taxa de novo para uma nova emissão, e assim as empresas acabam presas a um serviço que normalmente está associado a um banco, uma carteira de cobrança e todas as taxas e burocracias que esse processo envolve. E foi assim, com a ideia de facilitar esse tipo de serviço que a Juno nasceu.

E já nasceu para ser grande. Com o nome inicial de Boleto Bancário, a startup tinha, em 2014, apenas 3 funcionários. Hoje, são cerca de 100 funcionários e a cartela de clientes é impressionante. São mais de 388 mil clientes cadastrados e, somente em 2018, a fintech faturou mais de R$ 16 milhões. E o diferencial é simples. Sem taxas extras e sem burocracia. Na Juno qualquer empresa ou até mesmo pessoa física pode realizar cobranças online com boleto ou cartão de crédito.

A ideia surgiu durante a universidade, quando, despretensiosamente, Eduardo Simioni fez um projeto de inovação de pagamentos com tecnologia utilizada pelas redes. O projeto acabou sendo indicado pelo programa Promessas Endeavor e começou a ganhar mercado. Após um período dedicado a outros projetos, Simioni passou a se dedicar à empresa e, com a entrada do CEO Matheus Bernet para tocar a operação, o BoletoBancario.com foi ganhando corpo e, principalmente, mercado.