

ESPECIAL: AS 50 EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA

IMPrensa

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO



MAIO 2008 | ANO 21 | Nº 234 | R\$ 8,90

www.portalimprensa.com.br

- **MERCADO:**
O RÁDIO AINDA ESPERA
A DIGITALIZAÇÃO
- **QUADRINHOS:**
JORNALISMO DESENHADO
CONQUISTA A FRANÇA

EXEMPLAR DE ASSINANTE - VENDA PROIBIDA



CRIME & MÍDIA

■ PRISÃO DE **ROBERTO CABRINI** REVELA A DELICADA RELAÇÃO ENTRE REPÓRTERES E PCC

■ O CASO **ISABELLA** VISTO POR DENTRO: JORNALISTAS AVALIAM O TRABALHO DAS REDAÇÕES



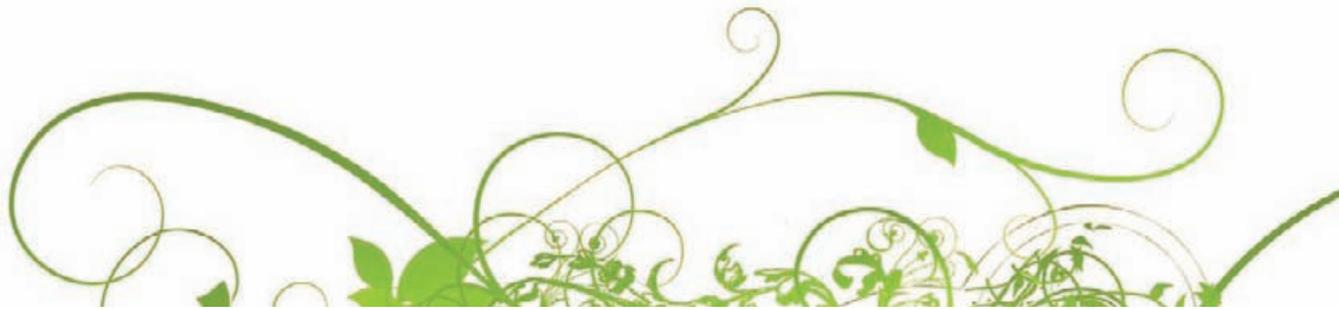
MARINA SILVA: "A INTELIGÊNCIA SOCIAL É MAIOR QUE A DO ESTADO"

ESPECIAL



AS 50 EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA

PESQUISA EXCLUSIVA APONTA QUAIS SÃO AS COMPANHIAS MAIS BEM AVALIADAS PELAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ECONOMIA E NEGÓCIOS E A MANEIRA COMO ELAS SE COMUNICAM COM O PÚBLICO E A IMPRENSA



A PALAVRA QUE REINVENTOU O MUNDO

IMPRENSA PUBLICA PESQUISA EXCLUSIVA E INÉDITA QUE AVALIA A COBERTURA DO NOTICIÁRIO ESPECIALIZADO EM JORNALISMO ECONÔMICO E FINANCEIRO E REVELA AS 50 EMPRESAS MAIS POSITIVAMENTE CITADAS EM 2007. EM COMUM, AS COMPANHIAS TÊM A VISÃO ESTRATÉGICA DE QUE LUCRO E INVESTIMENTO SOCIOAMBIENTAL PODEM SER COMPATÍVEIS E QUE ESSES VALORES PRECISAM SER COMPARTILHADOS COM A SOCIEDADE

DA REDAÇÃO*
REVISTA **IMPRENSA**

No final do século XIX, o pensador norte-americano Charles Sanders Peirce escreveu uma carta à amiga Victória Welby. Nela, Peirce fazia uma análise do último livro de Lady Welby, “O Que é a Significação?”, e afirmava que “ninguém pode saber o poder que uma palavra ou frase tem para mudar a face do mundo”. Sustentabilidade tem sido a palavra que mudou a face do mundo – ao menos e por enquanto do mundo corporativo. As empresas não são mais as mesmas, nem o capitalismo, nem a relação que as companhias estabelecem com a sociedade. Ser sustentável é, acima de tudo, garantir a própria sobrevivência.

A comunicação empresarial aderiu à causa e é, na atualidade, o mais importante porta-voz dos princípios que fundamentam as novas práticas corporativas. Não basta apenas ser sustentável. É preciso comunicar uma imagem de empreendimento sustentável de modo a marcar o diferencial no competitivo mercado de nossos dias. Tanto empresas como jornalistas têm a missão de tornar pública a pauta “sustentabilidade” e fazer crer que valores como cuidado ambiental, transparência e governança corporativa, relações com a comunidade, fornecedores e clientes podem, de fato, mudar a face do mundo.

Nenhuma ação, contudo, é suficiente em si mesma. Na rede sustentável, as companhias dependem de como a sociedade as enxerga. Por isso, IMPRENSA publica, nesta edição, o ranking com as 50 empresas mais positivamente citadas nas revistas *Época Negócios*, *Exame*,

IstoÉ Dinheiro e *AméricaEconomia* em todo o ano de 2007. A escolha dos veículos não foi aleatória. Pelo seu grau de especialização, por serem multiplicadores de projetos e ações diante dos formadores de opinião e tratarem do tema com mais rigor, eles representam, no universo de possibilidades, o filtro dos projetos realmente notáveis. Além da lista geral – derivada do espaço dedicado a elas e da ponderação da publicação (veja box) – apresentamos, também, os perfis das 10 empresas mais bem posicionadas na classificação.

A imagem das companhias, hoje, depende do quão sustentáveis elas são e, sobretudo, de como elas comunicam essa sustentabilidade aos seu público interno ou externo. Quanto mais eficientes forem suas estratégias de relacionamento público, mais elas serão reconhecidas como empresas positivas. A pesquisa da IMPRENSA e Mídia B revela que essa projeção pública independe até mesmo da robustez ou do faturamento das empresas. De companhias com mais de um século a novas empresas, de grandes e ambiciosos projetos ao simples reposicionamento dos procedimentos da linha de produção, de idéias básicas a metas complexas – todas as empresas têm em comum a visão estratégica de que lucro e responsabilidade socioambiental não são mais conceitos incompatíveis. Nas próximas páginas, conheça os projetos com maior reconhecimento pelos veículos especializados e a maneira como as corporações se relacionam com os jornalistas, as comunidades e o público. **i**

* Rodrigo Manzano e Marlon Maciel, com a colaboração de Karina Padial e Ana Ignácio, da equipe de estagiários.

AS 50 EMPRESAS COM MAIOR PRESTÍGIO EM SUSTENTABILIDADE SEGUNDO A IMPRENSA ESPECIALIZADA

RANK	EMPRESAS	SALDO (CM²)	RANK	EMPRESAS	SALDO (CM²)
1º	BANCO REAL	27.376	26º	MULTIPLUS	2.968
2º	GRUPO ORSA	24.531	27º	KIMBERLY CLARK	2.768
3º	NATURA	18.418	28º	BOVESPA	2.640
4º	HP	14.568	29º	SERASA	2.396
5º	WAL-MART	11.797	30º	IBM	2.336
6º	PHILIPS	10.930	31º	VOLKSWAGEN	2.333
7º	COCA-COLA	10.596	32º	ALCOA ALUMÍNIO	2.135
8º	ISABELA CAPETO	8.436	33º	REDECARD	2.082
9º	MICROSOFT	8.368	34º	BASF	2.039
10º	PETROBRÁS	8.152	35º	DELL	1.934
11º	ITAÚ	6.936	36º	DANONE	1.860
12º	GOOGLE	6.731	37º	CEMIG	1.856
13º	TOYOTA	6.656	38º	WEG	1.793
14º	AMBEV	5.301	39º	BERTIN	1.773
15º	SUZANO	5.257	40º	PATAGONIA	1.709
16º	INTERFACE	4.224	41º	SANTANDER	1.682
17º	ARCELOR MITTAL	4.134	42º	VALE DO RIO DOCE	1.522
18º	GE	4.059	43º	MCDONALD'S	1.473
19º	KLEINER PERKINS	4.049	44º	BRASKEM	1.333
20º	UNILEVER	3.957	45º	LIGHT	1.228
21º	DUPONT	3.784	46º	COELBA	1.223
22º	ZORBA	3.416	47º	LUPATECH	1.203
23º	ALPHAVILLE URBANISMO	3.264	48º	HSBC	1.198
24º	BRDESCO	3.250	49º	KLABIN SEGALL	1.177
25º	AES ELETROPAULO	3.202	50º	FIAT	1.174

COMO FOI FEITA A PESQUISA

A PESQUISA REALIZADA PELA MÍDIA B TEVE POR OBJETIVO ANALISAR A COBERTURA JORNALÍSTICA DO SETOR EMPRESARIAL DURANTE O ANO DE 2007. AS REPORTAGENS ENVOLVENDO O TEMA SUSTENTABILIDADE, ENGLOBALAM AS AÇÕES DAS COMPANHIAS EM MEIO AMBIENTE; RELAÇÕES COM FORNECEDORES, CLIENTES E COMUNIDADE; TRANSPARÊNCIA E RELAÇÕES COM A COMUNIDADE. OS VEÍCULOS ANALISADOS FORAM AS REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ECONOMIA E FINANÇAS *ÉPOCA NEGÓCIOS*, *EXAME*, *ISTOÉ DINHEIRO* E *AMÉRICA ECONOMIA*.

FORAM CONSIDERADAS TODAS AS MENÇÕES A EMPRESAS RELACIONADAS AO TEMA, SEJA EM REPORTAGENS, NOTAS, ARTIGOS, EDITORIAIS OU IMAGENS, PUBLICADOS NAS REVISTAS CITADAS.

A PESQUISA, INÉDITA, AFERIU O DESEMPENHO NA IMPRENSA DE 440 EMPRESAS. O ÍNDICE QUE DÁ ORIGEM AO RANKING FOI ELABORADO A PARTIR DA CENTIMETRAGEM PONDERADA (CM²), QUE É O RESULTADO PRECISO DA IMPORTÂNCIA DO ESPAÇO DEDICADO AO CLIENTE EM RELAÇÃO À CIRCULAÇÃO DO VEÍCULO, DIA DA VEICULAÇÃO E LOCALIZAÇÃO EDITORIAL DA PUBLICAÇÃO DA NOTA OU MATÉRIA.

ALEXANDRE MARTINS - MÍDIA B (WWW.MIDIAB.COM.BR)



SETOR PRODUTIVO:
SERVIÇOS FINANCEIROS

ORIGEM:
HOLANDA
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1917

FATURAMENTO EM 2007:
R\$ 2,9 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS:
REALMICROCREDITO,
POLÍTICA DE FINANCIAMENTOS
SOCIOAMBIENTAIS E PROGRAMA
AMIGO REAL

1

BANCO REAL

UM BANCO DE BOAS IDÉIAS

Ao que parece, o dinheiro é, de fato, verde. Ao ocupar a primeira posição no ranking das empresas mais bem avaliadas em sustentabilidade, conforme análise do noticiário especializado em economia e negócios, o Banco Real rompe a imagem geral das instituições financeiras: frias, distantes e ambiciosas. A consolidação

da imagem sustentável do Banco Real diante dos formadores de opinião, do jornalismo especializado e do público geral se articula com o lema adotado pela instituição: “um novo banco para uma nova sociedade”.

Já há algum tempo a empresa tem investido em sustentabilidade porque percebeu a importância dessa questão para a sociedade. No entanto, não se tratava apenas de uma mudança de imagem, ou reposicionamento de marca. “As práticas de sustentabilidade fazem parte de nossa visão de negócios”, explica Fernando Byington Egydio Martins, Diretor Executivo da Estratégia da Marca e Comunicação Corporativa da instituição. “Acreditamos que a sustentabilidade precisa fazer parte do negócio como um todo e não ser apenas uma iniciativa paralela ao negócio. Por conta dessa visão, desde 2001 trabalhamos para aliar os aspectos socioambientais aos econômicos, rotineiros ao mercado financeiro”, completa Maria Luiza Pinto, Diretora Executiva de Desenvolvimento Sustentável do Banco Real.

O Banco Real não é uma companhia de um grande projeto sustentável; é uma empresa em que a sustentabilidade foi incorporada a praticamente todas as práticas cotidianas. Das mais simples, como o uso de papel reciclado, às mais complexas, como a liberação de crédito mediante garantias ambientais. São vários os exemplos: o RealMicrocrédito, por exemplo, desde 2002 atende

microempreendedores de comunidades da periferia de São Paulo, Campinas e Baixada Fluminense e possui hoje mais de 60 mil clientes. Outro projeto da empresa é a Política de Financiamentos Socioambientais, criada em 2002. Essa ação permite financiamento de projetos socioambientais e educacionais em condições específicas. Com a Política de Riscos Socioambientais, o Banco avalia a postura de empresas antes de conceder crédito a elas. “Por conta dessas iniciativas, estabelecemos um acordo inédito com o IFC, braço financeiro do Banco Mundial, que garantiu 300 milhões de dólares para a carteira de financiamentos sustentáveis”, comemora Maria Luiza. Com relação ao Investimento Social Privado, a empresa acredita que uma das principais maneiras de promover o desenvolvimento sustentável é por meio de investimentos sociais. “Nosso foco principal está na educação, abrangendo também questões importantes como diversidade, geração de renda, meio ambiente e patrimônio cultural”, explica Maria Luiza. O Programa Amigo Real, que facilita o redirecionamento de parte do imposto de renda aos Fundos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, é uma dessas iniciativas de investimento social. A empresa possui ainda um trabalho voluntário em escolas públicas de regiões de baixa renda realizado por dois mil funcionários da organização.

Para promover a integração dessas ações à imagem da empresa, a equipe do Banco Real acredita que a comunicação institucional tem o papel importante de disseminar e estimular as idéias, as práticas e os resultados. “Através da comunicação expressamos as nossas crenças e o nosso posicionamento, compartilhando o nosso jeito de ser e de fazer negócios, sempre preocupado com a verdadeira sustentabilidade. Assim, buscamos nos diferenciar dos demais bancos, atraindo pessoas que tenham esta consciência, que queiram fazer parte desse movimento em busca de negócios viáveis e rentáveis”, explica Martins. Assim, a aderência da imagem da empresa à sustentabilidade ocorre de forma natural, já que se trata de uma ideologia de funcionamento empresarial. “Portanto, nossa imagem é um reflexo de nossa identidade e está presente em todas as nossas comunicações”, finaliza Fernando. ■



DINHEIRO VERDE

MARIA LUIZA PINTO E
FERNANDO MARTINS (ACIMA).
ABADO, CATADORES DE LIXO
AUMENTARAM EM 10 VEZES O
FATURAMENTO COM AJUDA DE
SOFTWARE DISPONIBILIZADO
PELO BANCO

Fotos: Divulgação



GRUPO ORSA

TRABALHO EM GRUPO



GRUPO ORSA

SETOR PRODUTIVO:
MADEIRA, CELULOSE, PAPEL
E EMBALAGENS

ORIGEM:
BRASIL
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1982

FATURAMENTO EM 2007:
R\$ 1,4 BILHÃO

PRINCIPAIS PROJETOS:
PLANO DE MANEJO FLORESTAL
NA AMAZÔNIA, PROGRAMA
DE FOMENTO FLORESTAL,
PROJETO CULTURA DO CURAUÁ

Um grupo se forma por afinidades. Sejam semelhanças entre pessoas, idéias, comportamento. Ou mesmo, em nome de um princípio. No Grupo Orsa, a semelhança é de pensamento. Esse sempre foi o desafio de grupos que englobam duas ou mais companhias. “Todas as nossas quatro empresas atuam de forma integrada, em linha com uma mesma filosofia, que valoriza o desenvolvimento dos negócios como fator de transformação da sociedade”, define Thiago Garcia, Coordenador de Comunicação Corporativa do Grupo Orsa. O Grupo reúne as empresas Orsa Celulose, Papel e Embalagens; Jari Celulose; Orsa Florestal e Fundação Orsa que compartilham de uma ideologia baseada em 3 Ps: *people, profit e planet*. A empresa, contudo, não fica presa a uma única letra. “Hoje, vamos mais a fundo e queremos discutir a formação de uma sociedade sustentável. Pensamos em modelos de atuação que possam contribuir para que outras empresas como as nossas construam um equilíbrio em que os negócios andem de mãos dadas com o meio ambiente e com a sociedade. O Grupo Orsa quer ser o interlocutor desse debate”, completa.

O Grupo sempre concebeu a sustentabilidade como um eixo da estratégia de negócios. Agora, a pretensão é investir e disseminar esse conceito. “Queremos disseminá-lo tanto internamente, com espaços em nossas ferramentas de comunicação, como diante de outros públicos, com a reformulação do site, nossos relatórios de sustentabilidade e ações junto à imprensa. Procuramos ampliar a discussão para o entendimento e o desenvolvimento do conceito de sustentabilidade”, explica Thiago. Dessa forma, com a união do conhecimento particular de cada empresa do Grupo, é possível adquirir um bom resultado na

implementação de ações integradas. “O Conselho de Administração do Grupo, monitora as ações e verifica se estão de acordo com os objetivos do Grupo e sua estratégia. Desta maneira, o Grupo Orsa procura manter sinergias em busca de modelos amplos e de resultado no que tange à sustentabilidade, tanto em ações de mercado como nas suas ações de comunicação”.

Para possibilitar desenvolvimento social e disseminação do conceito “sustentável”, o Grupo Orsa aplica seus projetos sob os princípios de governança corporativa fortalecendo parcerias com a sociedade e instituições. Um dos projetos do Grupo é o Plano de Manejo Florestal na Amazônia. Nele, as atividades madeireiras respeitam a biodiversidade local e seguem rígidos métodos de manejo, para que o negócio seja lucrativo e promova a inclusão social das comunidades locais. Além dele, há também o Programa de Fomento Florestal, aplicado em São Paulo e no Vale do Jari, que transforma a produção de madeira em alternativa de renda para agricultores. Outro projeto de destaque é o COOP (Centro de Oportunidades e Potencialidades Profissionalizantes), no qual jovens aprendem uma profissão e utilizam resíduos de madeira certificada da empresa para a fabricação de objetos e móveis, gerando renda. **i**



Fotos: Divulgação

CULTIVO SUSTENTÁVEL

(À ESQ.) AÇÃO DE MANEJO FLORESTAL SUSTENTÁVEL.
(À DIR.) PROJETO CULTURA DO CURAUÁ, QUE INCENTIVA UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO BASEADO NA AGRICULTURA FAMILIAR POR MEIO DO CULTIVO RESPONSÁVEL DA PLANTA



SETOR PRODUTIVO:
FARMACÊUTICO, HIGIENE
E COSMÉTICOS

ORIGEM:
BRASIL
OPERAÇÃO DESDE 1969

FATURAMENTO 2007:
R\$ 4,3 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS:
CARBONO NEUTRO, ENCONTROS
DE LEITURA E O PROJETO QLICAR

3

NATURA

NATURALMENTE SUSTENTÁVEL

A imagem da Natura está tão associada às práticas sustentáveis em meio ambiente que o conceito e a marca parecem um só. Seus produtos são, quase sempre, como textos em que a preocupação socioambiental é o grande tema. Essa profunda relação histórica da companhia com o discurso ambiental e com as práticas sustentáveis, contudo, não fez com que a Natura não propusesse a si mesma novos desafios.

No final de 2007, a Natura anunciou que deverá reduzir pelos próximos cinco anos até 33% do volume total de emissão de gás carbônico (CO²) pela companhia, volume estimado em 300 mil toneladas. Ao contrário de grande parte das companhias, que continuam emitindo gás carbônico e procuram medidas compensatórias, a Natura defende que a neutralização amplia a margem de benefícios ao planeta. Apenas o que não for possível reduzir deverá ser compensado. “O que fazemos é mitigar boa parte da emissão por meio de mudanças no processo produtivo, como a criação da venda de refil, uso de PET reciclável nas embalagens, cadeia extrativista de insumos sustentável”, comenta Rodolfo Gutilla, Diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais.

O programa, um dos principais no

plano de ações da companhia, abrange toda a cadeia produtiva, segundo a Natura, desde as emissões originadas das atividades de extração de matéria-prima até aquelas relacionadas à disposição final de produtos no meio ambiente. Dessa ação também surgiu a idéia de oferecer aos seus consumidores produtos carbono neutro. A Natura, aliás, tem uma relação histórica com a conservação ambiental. Foi ela, em 1983, a primeira a utilizar refil em produtos cosméticos no Brasil. Já em 2001, implementou, no processo de desenvolvimento de produtos, a ACV (Avaliação do Ciclo de Vida) para as embalagens. Esse sistema compreende todo o processo de produção, da extração de matéria-prima à devolução de resíduos, emissões e efluentes.

Gutilla afirma ainda que hoje só a informação institucional não basta. “Fica uma coisa auto-referente, a empresa falando das suas próprias virtudes, o que não é bom, beirando quase a comunicação chapa-branca. Ninguém mais quer isso. Os veículos estão interessados em como as práticas sustentáveis estão incorporadas nos processos, seja de produção, comércio ou desenvolvimento de produto”.

De um pequeno laboratório montado em São Paulo, onde foi criada, em 1969, a Natura tornou-se, nessas quase quatro décadas de existência, uma das maiores fabricantes nacionais de cosméticos, produtos de beleza e higiene. Hoje, a companhia possui representações em países da América Latina – Argentina, Peru, Chile, México, Venezuela, Colômbia, Bolívia – e Europa – França, onde, além de uma loja mantém um centro-satélite de pesquisa e tecnologia. A empresa conta com uma equipe de vendas formada por 719 mil consultores, dos quais 632 mil no Brasil e 86 mil nos demais países. Robustez que, obviamente, se reflete diretamente no resultado dos negócios. Em 2007, a empresa totalizou uma receita bruta de R\$ 4,3 bilhões, o que corresponde a 10,6% a mais sobre o período anterior. **■**

Fotos: Divulgação



MADE IN BRASIL
(À ESQ.) CONSULTORA
NATURA ENTREGA
EMBALAGENS À
TRANSPORTADORA
RAPIDÃO COMETA:
PARCEIROS NO PROJETO
RECICLAGEM; (À DIR.)
RODOLFO GUTILLA

4

H P

DE PONTA A PONTA

Quando o consumidor final dos produtos HP abre as embalagens dos equipamentos e suprimentos de informática, encontra os típicos calços que protegem as impressoras multifuncionais. Mal sabem que aqueles calços são resultado de um avançado programa de substituição das antigas embalagens de isopor por polpa de papelão e que esse material é elaborado a partir da reciclagem de todos os papéis utilizados nos testes das impressoras na operação da manufatura. Ao todo, já foram fabricados aproximadamente 4,5 milhões de calços de polpa. Muitas das ações em sustentabilidade ambiental da HP – marca norte-americana que se tornou referência em soluções de tecnologia – são, assim, quase invisíveis. Os relatórios de redução de impacto ambiental listam inúmeras ações como essa, que podem passar despercebidas pelo consumidor final, mas que a coloca na vanguarda, ao adotar o modelo *cradle-to-cradle* em suas operações industriais. Segundo esse modelo, o processo produtivo, de ponta a ponta, garante a auto-sustentabilidade dos procedimentos, ou seja, da concepção dos produtos ao descarte dos resíduos, mesmo na residência dos consumidores.

De acordo com Kami Saidi, Diretor de Operações para o Mercosul e Líder do Comitê Green Team da HP Brasil, que responde pelo Programa Integrado de Sustentabilidade Ambiental, as ações visam a “atender às crescentes exigências do mercado, contribuir na renovação das regulamentações governamentais, garantir produtos e serviços seguros, bem como gerir o ciclo de vida dos produtos por meio de claras e integradas políticas de redução dos impactos ambientais no planeta”, afirma. “Reduzir, reutilizar, reciclar e repensar são verbos praticados diariamente na empresa”, completa Saidi. O

Comitê Green Team, do qual Saidi é líder no Brasil, é um board de executivos de negócios das mais diversas frentes de atuação que têm como desafio tomar as decisões estratégicas da empresa.

As metas de sustentabilidade ambiental tornam-se ainda mais ambiciosas. Por meio da implementação de um sistema inteligente de refrigeração, a HP pretende reduzir 7.500 megawatts/hora (MWh) ao ano. Isso representa o consumo igual ou maior ao de 750 residências médias norte-americanas (ou 4 mil residências brasileiras).

Para a adesão dos funcionários em relação ao espírito sustentável e às metas que a HP se compromete a cumprir, a companhia utiliza veículos semanais de comunicação interna e campanhas com o Instituto Akatu. As últimas pesquisas feitas com seu quadro de funcionários revelam que eles são mais conscientes em relação à média brasileira. Enquanto entre a população geral esse índice é de 5%, entre os funcionários, 16% se enquadra nessa categoria. A tarefa começou, como se vê, em casa. **i**

Fotos: Divulgação



i n v e n t

SETOR PRODUTIVO:
TECNOLOGIA E COMPUTAÇÃO

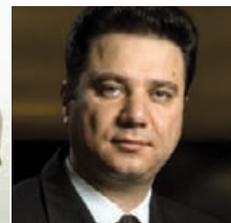
ORIGEM:
ESTADOS UNIDOS
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1967

FATURAMENTO 2007:
US\$104,3 BILHÕES
(ANO FISCAL: ENC. OUT, 2007)

PRINCIPAIS PROJETOS:
REDUÇÃO DE RESÍDUOS,
RECICLAGEM INDUSTRIAL E
PROGRAMA DE EFICIÊNCIA
ENERGÉTICA



SEM DESCARTE
CALÇOS DE POLPA DE
PAPELÃO APROVEITAM
RESÍDUOS INDUSTRIAIS.
ABAIXO, KAMI SAIDI



SETOR PRODUTIVO:
COMÉRCIO VAREJISTA

ORIGEM:
ESTADOS UNIDOS
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1995

FATURAMENTO EM 2007:
R\$ 15 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS:
CLUBE DO PRODUTOR,
EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS E
PRODUTOS SUSTENTABILIDADE

A GIGANTE (ECO) VAREJISTA

Não há outro caminho”, afirma Daniela de Fiori, Vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Wal-Mart, ao explicar os motivos que levaram a megavarejista a investir em sustentabilidade.

Foi pensando dessa forma que, em busca desse caminho, a subsidiária brasileira resolveu adotar uma série de políticas globais. Uma das ações desenvolvidas estipula que todos os fornecedores diminuam 5% do tamanho de suas embalagens até 2013. Com essa medida, o Wal-Mart estima alcançar uma economia de US\$ 3,4 bilhões de dólares. O pacote prevê ainda que, até 2010, os 5 mil produtos que levam a marca da empresa, além da redução nas embalagens, também estejam livres de substâncias que agridem ao meio ambiente. O programa de sustentabilidade desenvolvido pela rede ganhou força em outubro de 2005, quando o presidente mundial, Lee Scott, estabeleceu as metas a serem perseguidas pela empresa. “Metas extremamente agressivas, que nenhuma outra empresa já havia assumido publicamente”, lembra Daniela.

Hoje, a empresa concentra suas ações ecoeficientes em três frentes de atuação: energia, gerenciamento de resíduos e produtos sustentáveis. Entre as principais metas estão tornar a empresa 100% abastecida por energia renovável, reduzir em 25%, em sete anos, o volume de resíduos sólidos gerado em todas as unidades, consolidar dentro de três anos o processo de desperdício zero na cadeia de abasteci-

mento. Atualmente, a rede oferece aos clientes uma lista com 1,2 mil itens na categoria “produtos sustentáveis” em suas lojas.

Em março desse ano, o CEO do Wal-Mart no Brasil, Héctor Núñez, assinou junto com o CEO da Conservation International, Peter Seligmann, um acordo para a preservação da Floresta Nacional do Amapá, área equivalente a 457 mil hectares que integra o Corredor de Biodiversidade do Amapá. O projeto recebeu investimentos da ordem de R\$ 5 milhões, dividido entre as duas instituições.

Com atuação no Brasil desde 1995, a companhia norte-americana se tornou uma gigante do setor varejista no mercado nacional e uma das maiores empresas do mundo. Com faturamento total em 2007 de R\$ 15 bilhões, 16,2 % a mais sobre os resultados de 2006, o grupo emprega hoje cerca de 70 mil funcionários distribuídos nas 315 unidades em operação em 17 estados mais o Distrito Federal. Na avaliação da vice-presidente de Assuntos Corporativos, uma empresa só consegue incorporar ações sócio-ambientais e transformar a forma de fazer seu negócio apoiada sobre um intenso programa de comunicação. Transformação que, no caso do Wal-Mart, começa pela formação de uma nova mentalidade junto ao público interno. O principal ícone desse processo foi denominado “Projeto Pessoal para a Sustentabilidade”. Na outra ponta do processo, está a comunicação voltada ao público externo. Segundo a executiva, nesse caso, o trabalho com os clientes é principalmente é o de educação. “Ao

mesmo tempo, investimos em programas como oferecer estações de reciclagem para que o cliente possa trazer seus resíduos. O esforço está concentrado em informar sobre os nossos produtos e nossas embalagens para ajudá-lo a fazer a opção mais correta, educando-o para o processo de reciclagem”. ■

RUMO CERTO

(À ESQ.) ESTAÇÃO DE RECICLAGEM INAUGURADA EM MAIO DESSE ANO EM CONJUNTO COM A COCA-COLA; (CENTRO) HÉCTOR NUÑEZ E PETER SELIGMANN ASSINAM ACORDO PARA PRESERVAR FLORESTA NACIONAL DO AMAPÁ; (À DIR.) DANIELA DE FIORI

Fotos: Divulgação



6

PHILIPS FAÇA-SE A LUZ

PHILIPS

SETOR:
ELETROELETRÔNICO

ORIGEM:
HOLANDA
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1924

FATURAMENTO 2007:
27 BILHÕES DE EUROS (GLOBAL)

PRINCIPAIS PROJETOS:
DOE VIDA, APRENDENDO COM A
NATUREZA, VIVA E DEIXE VIVER

Um dos maiores desafios para as companhias globais é compor sua imagem em todo o planeta e articular-se com as culturas locais e especificidades de cada uma das regiões onde atuam. Para a Philips, esse desafio é evidente em seus esforços de manter seu *branding* mundial como uma das maiores e mais importantes fabricantes de soluções eletroeletrônicas, e, ao mesmo tempo, fazer-se visível como uma empresa socialmente comprometida com as necessidades brasileiras.

A cultura sustentável passou a ser um valor tão precioso para a companhia que, mesmo antes do discurso social e ambientalmente correto ganhar as feições dos dias atuais, a Philips já participava, nos anos 1970, dos debates promovidos pelo Clube de Roma, o grupo de notáveis que há 40 anos vem se preocupando com o futuro do planeta. “A Philips despertou bem antes da maioria das empresas”, afirma Flávia Moraes, Diretora de Sustentabilidade na América Latina da companhia.

No entanto, os funcionários da Philips não são desafiados apenas com um discurso de sustentabilidade. As metas da empresa estão profundamente ligadas à melhoria no desempenho ambiental e na produção do menor impacto possível no meio ambiente. Ao trabalhar com o que chama de “ecodesign”, a Philips inclui os critérios de sustentabilidade na concepção e industrialização de seus produtos. O *ecodesign* representa hoje 5,3 bi no faturamento da empresa, cerca de 20% do total. Essa é uma das diretrizes estipuladas pelo *Ecovision*, o programa de sustentabilidade da empresa que ganhou, no começo deste ano, a sua 4ª versão.

As principais estratégias de sustentabilidade da Philips concentram-se em promover a eficiência energética, o acesso a cuidados de saúde disponíveis e viáveis financeiramente e desenvolver-se em mercados novos e emergentes. “Nesses casos, temos que entender as realidades e possibilidades locais”, afir-

ma Flávia, ao citar três exemplos da atuação da Philips em três realidades distintas: no México, a empresa estimula programas de redução da violência familiar, enquanto no Brasil preocupa-se em colaborar na prevenção de DST e Aids.

Discreta ao alardear seus projetos aos quatro ventos, a Philips não acredita que as práticas sustentáveis devam ser o centro agressivo de seus projetos de marketing. “Essa comunicação tem que ser feita de maneira cautelosa e elegante”, afirma Flávia, que reconhece a importância dos meios de comunicação na compreensão das práticas sustentáveis pela sociedade. Basicamente, a equipe de comunicação é formada por oito profissionais que, no início de cada ano, planejam estrategicamente como o tema sustentabilidade fará parte da agenda de relacionamento com o público interno e externo.

A sustentabilidade na Philips é, literalmente, um princípio que está ligado à sua vanguarda. Ao ser criada, no final do século XIX, a Philips era apenas uma fábrica de lâmpadas em uma cidade onde sequer havia energia elétrica. Seu fundador, Gerard Philips, cuidou para que no quintal da fábrica fosse construída uma escola. A missão do velho pioneiro parece permanecer no foco da companhia e na missão da empresa: “melhorar a qualidade de vida das pessoas através da introdução de tecnologias que venham contribuir para a vida”. ■



Divulgação

PIONEIRA
A PHILIPS DISCUTE
SUSTENTABILIDADE DESDE
OS ANOS 1970. AO LADO
FLÁVIA DE MORAES



SETOR PRODUTIVO:
BEBIDAS

ORIGEM:
ESTADOS UNIDOS
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1942

FATURAMENTO EM 2007:
R\$12 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS:
PROJETO DE VALORIZAÇÃO
JOVEM; RECICLOU, GANHOU;
PROJETO ÁGUA DAS FLORESTAS
TROPICAIS BRASILEIRAS

RÓTULOS VERDES

MAURÍCIO BACELLAR,
GERENTE DE RELAÇÕES
INSTITUCIONAIS DA COCA-
COLA: "UMA IMAGEM DE
EMPRESA SUSTENTÁVEL É
MUITO MAIS DO QUE FAZER
COMUNICAÇÃO"

Divulgação



7

COCA-COLA GÁS NO SOCIAL

Em 1999, a Coca-Cola fundou o Instituto Coca-Cola para a Educação. O projeto pioneiro, "Valorização Jovem", tinha como objetivo contribuir para o desenvolvimento social do país por meio da educação. Nove anos depois, o instituto ampliou sua área de atuação. Hoje, além de atuar na educação social, as frentes de meio ambiente e estímulo à vida saudável completam seu tripé de atividades. "Nossos programas são de âmbito nacional, abraçados por todo o Sistema Coca-Cola Brasil e tem um viés transformacional, ou seja, visam gerar uma transformação na comunidade", afirma Maurício Bacellar, gerente de Relações Institucionais da Coca-Cola.

Transformar, aliás, é a palavra-chave para a Coca-Cola. Por isso, a empresa trabalha com um foco muito grande em reciclagem de embalagens. O programa "Reciclou, Ganhou", além de ser desenvolvido junto à comunidade, tem parcerias importantes, como é o caso da rede Wal-Mart, que mantém postos de coleta em todos os seus supermercados. "No Brasil, 96% das latas de alumínio são recicladas, o maior índice do mundo, à frente do Japão e da Alemanha. Em relação às embalagens pet, 50% do que é produzido já é reciclado", diz Bacellar. Para a Coca-Cola, também a água pode ser transformada. "A água é uma matéria-prima importantíssima para a empresa, talvez a mais importante de todas. Por isso, atuamos na redução do consumo nas fábricas, na reciclagem da água utilizada na produção e na reposição ao meio ambiente", explica o gerente da Coca-Cola.

A adesão dessas práticas de responsabilidade social à imagem da empresa, para Maurício Bacellar, não começa nem se encerra nos departamentos de comunicação, mas envolve um comportamento consistente. "Uma imagem de empresa sustentável é muito mais do que fazer comunicação. É preciso que as pessoas percebam essas ações no nosso dia-a-dia. Temos a preocupação de que a prática seja coerente com o discurso". Para ele a grande questão a ser enfrentada é a de que os formadores de opinião estão mais interessados em saber o que há por trás dos rótulos e dos produtos disponíveis nas prateleiras. "A sociedade já sinalizou de diversas formas que tem essa expectativa das empresas, e esse grau de exigência do consumidor já começou a se refletir no seu comportamento de compra", analisa.

Bacellar acredita que, dependendo do grau de exposição da empresa, essa cobrança tende a ser maior ou menor. "Temos produtos de consumo de massa e a nossa marca é a mais valiosa do planeta. Por isso precisamos comunicar tudo o que fazemos. É uma questão de transparência. Precisamos contar como nos comportamos, quais são os nossos programas de responsabilidade social, como falamos aos consumidores, como nos relacionamos com os clientes".

Para trabalhar essa imagem, por meio de entrevistas, participações em seminários, publicidade institucional, cerca de 50 pessoas compõem os departamentos relacionados à comunicação – relações institucionais, responsabilidade social, comunicação interna, marketing corporativo e relação com a imprensa – do Sistema Coca-Cola Brasil, que além de contar com a Coca-Cola, empresa responsável pelas marcas, pela elaboração de produtos, controle de qualidade da produção e pelo desenvolvimento dos concentrados das bebidas, inclui também os 17 fabricantes espalhados por todo o país, responsáveis por fazer o produto final a partir do concentrado. **1**

ISABELA CAPETO PEQUENA NOTÁVEL

Somos a única empresa pequena no ranking?” A surpresa do assessor de imprensa da grife Isabela Capeto certamente foi a mesma que teve a redação de IMPRENSA e os leitores da revista. Figurar entre grandes multinacionais, líderes de setores e marcas com faturamento que alcança bilhões parecia improvável para uma empresa nova, pequena e de um setor tratado, ainda, de maneira um pouco folclórica. Isabela Capeto estreou em 2003 no competitivo mercado da moda. Com a mesma velocidade com que suas peças de roupas começaram a preencher os guarda-roupas mais exigentes, a empresa passou a ser reconhecida como uma marca sustentável.

Para Isabela Capeto, hoje não se pode pensar mais em uma empresa que não tenha esse conceito associado ao seu desempenho. “A busca pelo crescimento econômico não é isolada, relaciona-se com a preocupação em atuar como agente de desenvolvimento social. Isto porque, cada vez mais no mundo todo, os cidadãos estão mais conscientes da importância e da urgência dessas práticas”.

A estilista que dá nome à marca acredita, portanto, que a adesão dessas ações à sua grife é a consequência natural de um projeto desenvolvido com seriedade. “Acreditamos em todos os trabalhos sociais que realizamos e isso acaba se refletindo e alcançando as pessoas por meio da mídia”, afirma.

Hoje, esses trabalhos se estabelecem em parcerias com associações e com a própria sociedade. Um dos exemplos são as 580 bordadeiras de comunidades carentes, divididas em cinco grupos do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, envolvidas na produção de suas peças. “Essa parceria melhora as condições de vida dessas mulheres”, conta Capeto.

Além disso, a marca é responsável pela criação da camiseta da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” para as edições do SPFW. A renda obtida pela venda das peças é revertida para o Instituto

Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC). As camisetas produzidas para a comemoração do 10º aniversário do Projeto Pró Criança Cardíaca também foram assinadas por Isabela Capeto e a renda foi revertida integralmente para o projeto.

Para o Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência (IBDD), que atua na defesa das garantias legais, mercado de trabalho e esporte para o portador de deficiência física, a grife criou peças “com enorme poder de comunicação, que se tornaram grandes aliadas na conquista da sociedade para essa causa”, avalia. O Instituto Marquês de Salamanca, ONG que tem o objetivo de colaborar no esforço pela superação da desigualdade social, no combate à fome e na melhoria de condições de saúde e educação, é mais um dos que contam com criações exclusivas da marca.

Não é à toa, portanto, que Isabela Capeto conquistou sua posição neste ranking. Foi, também, por esse conjunto de práticas que a empresa rapidamente cresceu. Presente em dez lojas multimarcas do Brasil, com duas lojas próprias, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, hoje a marca se empenha na exportação de suas peças: “Vendemos em mais de dezesseis países na Europa, Ásia, América do Sul e do Norte, Oceania e Oriente Médio”. É uma pequena, de fato, notável. **i**



Fotos: Divulgação



isabela capeto

SETOR PRODUTIVO:
CONFECÇÕES E TÊXTEIS

ORIGEM:
BRASIL
OPERAÇÃO DESDE 2003

FATURAMENTO EM 2007:
NÃO DIVULGADO

PRINCIPAIS PROJETOS SUSTENTÁVEIS:
CRIAÇÃO DE CAMISETAS PARA CAMPANHAS E PARCERIA COM BORDADEIRAS DO RIO DE JANEIRO E MINAS GERAIS



PASSARELA SOCIAL

(ESQ. P/ À DIR.) CAMISETA CRIADA EXCLUSIVAMENTE PARA O PROJETO PRÓ CRIANÇA CARDÍACA. ISABELA CAPETO ESTILISTA E DONA DA MARCA

Microsoft®

SETOR PRODUTIVO:
TECNOLOGIA E COMPUTAÇÃO

ORIGEM:
ESTADOS UNIDOS
OPERAÇÃO NO BRASIL
DESDE 1989

FATURAMENTO EM 2007:
US\$ 51,12 BILHÕES (GLOBAL)

PRINCIPAIS PROJETOS:
POTENCIAL ILIMITADO

9

M I C R O S O F T

UMA JANELA PARA A INCLUSÃO

Dois bilhões de pessoas têm acesso à tecnologia no mundo hoje, o que equivale apenas a 20% da população. Com o objetivo de proporcionar a inclusão das demais camadas da sociedade no universo tecnológico, a Microsoft criou em 2003 o programa de cidadania “Potencial Ilimitado”, marca que agrega todos os projetos sociais da empresa. Em quatro anos a Microsoft investiu R\$ 61 milhões em projetos de responsabilidade social. “‘Potencial Ilimitado’ deriva da missão da companhia hoje, que é fazer com que a tecnologia chegue às pessoas e as ajude a realizar e desenvolver o seu potencial”, define Priscilla Cortezze, gerente de relações públicas da Microsoft Brasil. A empresa já influenciou diretamente por meio de seus projetos dois milhões de pessoas.

O “Potencial Ilimitado” conta com diversas iniciativas baseadas em três metas: educação, inovação e geração de empregos e oportunidades. Levando em conta a utilização de tecnologias relevantes para a vida das pessoas, disponíveis e economicamente acessíveis, a idéia é criar ações que formem ciclos de desenvolvimento. “É sempre um ciclo. Levamos tecnologia à educação para capacitar melhor as pessoas, para que assim elas possam desenvolver sua criatividade e criar projetos, empreender e conseguir empregos melhores”, explica Priscilla. Com esse objetivo, a Microsoft leva a diversas escolas da rede pública

softwares e currículos educacionais para capacitar professores e diretores no uso da tecnologia em sala de aula, além de formar monitores entre os alunos para auxiliarem nesse processo. Além disso, a empresa realiza projetos em centros de inclusão digital e ONGs para pessoas que não estão em escolas, seja porque já terminaram os estudos ou porque não tiveram a oportunidade de frequentar uma sala de aula. A proposta é levar cada vez mais a tecnologia para os outros 80% da população.

Todas essas ações estão alinhadas à missão da empresa. “Ninguém fala em negócios hoje sem falar de impacto na sociedade. Para nós a responsabilidade social não é vista mais como um diferencial. É algo que a empresa tem e precisa fazer. Podemos dizer que é uma obrigação”, define Priscilla. E para completar um ciclo na empresa, é necessário mostrar o impacto da tecnologia e da inclusão digital na vida das pessoas. “A aderência dos projetos à imagem da empresa é natural, ela é estratégica, é um pilar da nossa comunicação mostrar a importância dessas ações”, conta. É importante mostrar como a sociedade se beneficia com os projetos para que haja conquista de novos clientes, fidelização e satisfação dos antigos. “A gente sabe que cada vez mais o consumidor quer informações sobre as empresas, porque ele vai comprar produtos de instituições nas quais ele acredita. Nós da área de comunicação temos que levar ao nosso cliente o que a empresa acredita e quais são os princípios dela”, finaliza. **■**

INCLUSÃO DIGITAL
O PROJETO DE INSERÇÃO DE
TECNOLOGIA EM ESCOLAS
PÚBLICAS CONTA COM
CAPACITAÇÃO DE
PROFESSORES E ALUNOS
MONITORES PARA
AUXILIAREM NO PROCESSO.
(À DIR.) O VENCEDOR DO 2.º
XNA CHALLENGE, CONCURSO
PARA DESENVOLVIMENTO
DE GAMES

Fotos: Divulgação



PETROBRAS

ENERGIA PARA TRANSFORMAR



SETOR PRODUTIVO:
QUÍMICA E PETROLÍFERA

ORIGEM:
BRASIL
OPERAÇÃO DESDE 1953

FATURAMENTO 2007:
R\$ 218 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS:
TAMAR, MEROS DO BRASIL
E RIOS VOADORES

Entre todas as companhias do país, a Petrobras certamente é uma das que mais têm espaço na mídia. Praticamente todos os dias – em especial nesses tempos de alta do petróleo e discussão internacional sobre energias renováveis e limpas – há referência à empresa no noticiário. Parte dessa mídia, no entanto, não se refere apenas à sua atividade-fim, que é a energia. Até 2012, a meta da Petrobras é investir R\$ 1,2 bilhão em projetos voltados para a geração de renda e oportunidade de trabalho, educação para a qualificação profissional e garantia dos direitos da criança e do adolescente. Para a edição 2008, R\$ 27 milhões serão aplicados no programa. A terceira e penúltima seleção pública, que deve apontar as ações de responsabilidade social a serem patrocinadas, foi concluída este ano. Das 4.177 inscrições válidas, 129 serão avaliadas antes da última fase do processo. O anúncio do resultado está previsto para o final de maio.

Essa, na verdade, é apenas uma das duas principais vertentes auto-sustentáveis da empresa. Outra importante iniciativa é o Programa Petrobras Ambiental, lançado em 2003. Luis Fernando Maia Nery, Gerente de Responsabilidade Social da companhia, afirma que desde então “as ações sociais e ambientais da Petrobras baseiam-se nos dez princípios do Pacto Global da Organização das Nações Unidas. Buscamos disseminar esses valores na sociedade, utilizando, entre outras ferramentas, a comunicação”.

Entre todos os projetos na área de meio ambiente, relacionamento com a comunidade e as iniciativas sociais, o Projeto Tamar, dedicado à proteção das tartarugas marinhas, é um dos mais conhecidos. Também são desenvolvidas iniciativas visando a estimular a gestão sustentável dos recursos hídricos e a preservação das espécies animais e vegetais. As ações, que envolvem cinco mil pessoas ligadas a organizações não-governamentais, abrangem os biomas da Amazônia, Mata Atlântica, Pantanal, caatinga e cerrado. Além disso, a estatal também criou o programa De Olho no Ambiente. Com metodologia baseada na Agenda 21 do Ministério do Meio Ambiente, a proposta de desenvolvi-

mento sustentável é dirigida às comunidades com baixa inclusão social, considerando as diferenças regionais. “É uma proposta inovadora de desenvolvimento sustentável e inclusão social”, comenta o Gerente de Comunicação Institucional, Wilson Santarosa.

Uma das medidas adotadas em 2006 para gerenciar todas as demandas do processo de comunicação das ações responsáveis foi a criação da Agência Petrobras de Notícias. No departamento, o trabalho dos jornalistas é dividido em sete editorias – Cultura, Economia, Especiais, Esporte, Internacional, Meio Ambiente e Social –, das quais as duas últimas cuidam especificamente do tema sustentabilidade. “Optamos pelo trabalho em editorias separadas para um melhor aproveitamento do conceito de responsabilidade social, e por isso acabou se desdobrando em responsabilidade social e ambiental. Cada uma delas com dois profissionais”, conta o Gerente de Imprensa da Petrobras, Lucio Mena Pimentel.

Ele avalia que o noticiário ainda não alcançou a maturação necessária para absorver as iniciativas promovidas pelo setor privado, mas se diz bastante otimista com o atual cenário. “Para as empresas é uma oportunidade boa de mostrar a outra cara do capital. A imprensa nessa hora é parceira e as empresas precisam tê-la ao lado. Já para o jornalismo é uma chance de sair, digamos, do lugar comum e realmente evoluir para um noticiário que influi na vida de todos. Trata-se de um encontro de objetivos de empresas, jornalistas e sociedade”, conclui Pimentel. **■**



GERENCIAMENTO
(ACIMA) WILSON
SANTAROSA E LUCIO
PIMENTEL - ATÉ 2012
AÇÕES RESPONSÁVEIS
RECEBERÃO INVESTIMENTO
PESADO



Fotos: Divulgação

OS MELHORES DESEMPENHOS POR SETOR

INDÚSTRIA

ALIMENTOS, BEBIDAS E FUMO

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	7º	COCA-COLA	10.596
2º	14º	AMBEV	5.301
3º	20º	UNILEVER	3.957
4º	36º	DANONE	1.860
5º	39º	BERTIN	1.773

FARMACÊUTICO, HIGIENE, COSMÉTICOS E LIMPEZA

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	3º	NATURA	18.418
2º	27º	KIMBERLY CLARK	2.768
3º	61º	SANOFI-AVENTIS	944
4º	68º	QUÍMICA AMPARO	800
5º	85º	SANDOZ	629

AUTOMOTIVO

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	13º	TOYOTA	6.656
2º	31º	VOLKSWAGEN	2.333
3º	50º	FIAT	1.174
4º	58º	EMBRAER	982
5º	67º	FORD	802

MECÂNICA

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	38º	WEG	1.793
2º	185º	INTELLIGENT ENERGY	248
3º	225º	RANDON	170
4º	242º	MWM INTERNACIONAL	154
5º	244º	ZEPPINI	154

CONFECÇÕES E TÊXTEIS

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	8º	ISABELA CAPETO	8.436
2º	16º	INTERFACE	4.224
3º	22º	ZORBA	3.416
4º	40º	PATAGONIA	1.709
5º	81º	GRUPO GUARARAPES	677

PAPEL E CELULOSE

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	2º	GRUPO ORSA	24.531
2º	15º	SUZANO	5.257
3º	94º	VERACEL CELULOSE	579
4º	201º	INTERNATIONAL PAPER	221
5º	210º	ARJOWIGGINS	193

ELETROELETRÔNICOS

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	6º	PHILIPS	10.930
2º	18º	GE	4.059
3º	26º	MULTIPLUS	2.968
4º	98º	DAKO	552
5º	105º	NOKIA	525

PLÁSTICOS E BORRACHA

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	86º	BS COLWAY	625
2º	191º	BIC	232
3º	194º	PIRELLI	232
4º	220º	AMANCO	182
5º	287º	DIXIE TOGA	92

Construir uma Sociedade Sustentável é o nosso desafio.



Para o Grupo Orsa ser referência em desenvolvimento sustentável é uma conquista valiosa, pois, além de reconhecer nosso modelo de negócios, fortalece o conceito de **Sociedade Sustentável**.

Para saber mais sobre como contribuimos com a melhoria de vida do país e toda a sua cadeia econômica, visite nosso site.

Você vai entender porque o Grupo foi escolhido pela imprensa especializada como um dos principais destaques em sustentabilidade.



GRUPO ORSA

www.grupoorsa.com.br

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	10º	PETROBRÁS	8.152
2º	21º	DUPONT	3.784
3º	34º	BASF	2.039
4º	44º	BRASKEM	1.333
5º	47º	LUPATECH	1.203

MINERAÇÃO

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	32º	ALCOA ALUMÍNIO	2.135
2º	42º	VALE DO RIO DOCE	1.522
3º	95º	ANGLO AMERICAN	578
4º	314º	AUTLÁN	49
5º	315º	CODELCO	49

SIDERURGIA E METALURGIA

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	17º	ARCELOR MITTAL	4.134
2º	102º	GRUPO GERDAU	533
3º	142º	TEKSID DO BRASIL	375
4º	148º	THYSSENKRUPP	331
5º	167º	USIMINAS	281

CONSTRUÇÃO

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	93º	RIVIERA GROUP BRASIL	579
2º	114º	TECNISA	485
3º	182º	TISHMAN SPEYER	251
4º	215º	GDK	184
5º	218º	SETIN EMPREENDIMENTOS	183

MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

POSIÇÃO NO SETOR	RANKING GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	74º	HOLCIM	716
2º	91º	ETERNIT	591
3º	104º	LAFARGE	529
4º	115º	ELIANE CERÂMICAS	484
5º	214º	CIMENTOS DE PORTUGAL	188



S E R V I Ç O S

SEGUROS E PREVIDÊNCIA

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	99	SUL AMÉRICA SEGUROS	547
2º	146	PREVI	347
3º	245	BRASILPREV	153
4º	303	AIG	72
5º	357	MARÍTIMA SEGUROS	23

FINANCEIROS

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	1º	BANCO REAL	27.376
2º	11º	ITAÚ	6.936
3º	24º	BRADESCO	3.250
4º	28º	BOVESPA	2.640
5º	33º	REDECARD	2.082

TRANSPORTE

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	60º	RYDER DO BRASIL	949
2º	79º	SANTOS BRASIL -TECON	690
3º	103º	DHL BRASIL	530
4º	166º	GOL	284
5º	169º	ALL LOGÍSTICA	277

SERVIÇOS PÚBLICOS

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	25º	AES ELETROPAULO	3.202
2º	37º	CEMIG	1.856
3º	45º	LIGHT	1.228
4º	46º	COELBA	1.223
5º	119º	ENERCON	473

SERVIÇOS DIVERSOS

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	19º	KLEINER PERKINS	4.049
2º	23º	ALPHAVILLE URBANISMO	3.264
3º	29º	SERASA	2.396
4º	49º	KLABIN SEGALL	1.177
5º	54º	UNIMED BRASIL	1.065

TELECOMUNICAÇÕES

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	87º	OI	613
2º	116º	VIVO	480
3º	157º	TELEFÔNICA	298
4º	184º	EMBRATEL	248
5º	236º	TELEMAR	160

TECNOLOGIA E COMPUTAÇÃO

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	4º	HP	14.568
2º	9º	MICROSOFT	8.368
3º	12º	GOOGLE	6.731
4º	30º	IBM	2.336
5º	35º	DELL	1.934

COMUNICAÇÃO

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	71º	BLOOMBERG	757
2º	159º	HEARST	295
3º	174º	GRUPO PADRÃO	265
4º	378º	NEWS CORPORATION	17
5º	388º	TIME INC.	14

C O M É R C I O

COMÉRCIO VAREJISTA

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	5º	WAL-MART	11.797
2º	43º	MCDONALD'S	1.473
3º	59º	D PASCHOAL	955
4º	63º	SONAE SIERRA BRASIL	861
5º	80º	VISION ÓPTICA DESIGN	690

ATACADO E COMÉRCIO EXTERIOR

SETOR	GERAL	EMPRESA	SALDO (CM²)
1º	75º	USINA MOEMA	713
2º	77º	TETRA PAK	694
3º	96º	VARILUX	557
4º	107º	IPIRANGA	504
5º	112º	JAQUARÉ EMBALAGENS	494