

AS 50 EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA

# IMPRENSA

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO



JUNHO 2009 | ANO 22 | N 246 | R\$ 9,90

■ **TRAÇO:**  
BRASILEIRO INVADE  
*THE NEW YORKER*

■ **ERIKA PALOMINO:**  
BALADA E MODA  
LEVADAS A SÉRIO

EXEMPLAR DE ASSINANTE - VENDA PROIBIDA



## PADRÃO NO HORÁRIO NOBRE

■ **ANA PAULA PADRÃO**  
ASSINA CONTRATO COM  
A RECORD E VOLTA AO  
JORNALISMO DIÁRIO

■ A APRESENTADORA NÃO  
POUPA O CONGRESSO  
NACIONAL: "ELES QUE SE  
DEEM O RESPEITO"

**EXCLUSIVO:** A NÃO-ENTREVISTA DO ESCRITOR LFV



ESPECIAL

**AS 50 EMPRESAS**  
MAIS SUSTENTÁVEIS  
SEGUNDO A MÍDIA

SEGUNDA EDIÇÃO DE PESQUISA EXCLUSIVA APONTA AS  
COMPANHIAS MAIS POSITIVAMENTE CITADAS PELAS REVISTAS  
ESPECIALIZADAS EM ECONOMIA E NEGÓCIOS EM 2008 E COMO  
ELAS SE COMUNICAM COM O PÚBLICO E COM A IMPRENSA



# DO PAPEL PARA O PLANETA

RODRIGO MANZANO

DIRETOR EDITORIAL

**P**or ano, o jornalismo impresso diário consome, sozinho, uma média de 45 milhões de toneladas de papel-jornal. Entre os principais setores industriais do mundo, a produção de papel é uma das maiores emissoras de carbono, ao lado da indústria petrolífera, alimentícia, mineradora, química e siderúrgica, de acordo com o *Official Energy Statistics* do governo dos Estados Unidos. Tanto papel entregue em forma de jornais e revistas para leitores ao redor do mundo e seu impacto no ecossistema podem ser justificados pela função que redações em todo o planeta têm: popularizar a consciência ambiental, estimular as boas práticas e divulgar projetos de sustentabilidade que vêm mudando a vida de cidadãos em muitos lugares, além de cobrar de governos e companhias a responsabilidade de preservar os recursos que garantirão para as próximas gerações a vida na Terra.

Ninguém duvida que as empresas, há muito, deixaram de ser apenas frias instituições de produção, serviço e comercialização de bens materiais. Hoje, são dotadas de componentes profundamente simbólicos e valores imateriais. Têm algo que podemos chamar de personalidade: traços particulares que se manifestam no mundo da economia, social, da cultura e do meio ambiente e, portanto, assim como as pessoas, passaram a ser cobradas por demandas públicas que respeitem os consumidores, as regras do jogo econômico e político e a preservação ambiental.

2008 foi um ano particularmente difícil para a economia global. A crise financeira, cujo epicentro foi o mercado imobiliário nos Estados Unidos, alastrou-se para praticamente todos os setores e países do mundo e provocou, na opinião pública, a desconfiança de que nem sempre o que é bom para a economia é bom para as pessoas. O episódio, concentrado no último trimestre de 2008,

certamente afetou de maneira negativa o noticiário, justificando o desafio de medir e avaliar a cobertura especializada em economia e finanças no que se refere à sustentabilidade das empresas.

Em geral, o termo "sustentabilidade" remete imediatamente às ações de boas práticas ambientais que as empresas adotam publicamente. Nenhuma companhia pode prescindir, hoje, da comunicação aos consumidores do quanto "verdes" elas são. Esse passou a ser um atributo fundamental para a sobrevivência nos ambientes competitivos. No entanto, ser sustentável não é apenas parecer bem-comportado. É preciso ser responsável em todas as modalidades de relacionamento que as companhias estabelecem com a sociedade, com os governos, com as comunidades, com seus clientes, funcionários e fornecedores e, por fim, com o próprio meio ambiente.

A imprensa, nesse sentido, tem uma função essencial. Ela é o mais eficiente instrumento de cobrança e representação pública diante das corporações, de um lado, e de estímulo às boas práticas, de outro. Esse é o ponto de partida do "Ranking As 50 empresas mais sustentáveis segundo a mídia", que chega à sua segunda edição analisando o jornalismo especializado em economia, negócios e finanças durante todos os meses de 2008. Ao todo, foram lidas, analisadas e catalogadas 1.214 matérias jornalísticas, publicadas nas revistas *Época Negócios*, *Exame*, *Isto é Dinheiro*, *Amanhã* e *AméricaEconomia*. A pesquisa, realizada sob encomenda da IMPRENSA Editorial à Mídia B, apurou a citação de mais de cinco centenas de empresas (veja metodologia da pesquisa no box). As dez mais bem posicionadas ganham as próximas páginas deste caderno especial.

O resultado permite várias leituras, das quais destacamos uma, em especial: a imagem das companhias até pode depender, em boa parte, das suas estratégias de propaganda e marketing, mas



a reputação delas diante da opinião pública está muito mais ligada ao trabalho das redações que ao das agências de publicidade. O planejamento de comunicação integrada, as ações de assessoria de imprensa e o relacionamento com os públicos-alvos, entre eles a mídia, são definitivos para a projeção e divulgação dos projetos bem-sucedidos nas áreas ambiental e comunitária, assim como a prestação de contas diante dos investidores, do governo, das instituições e dos consumidores. Já em outros momentos, nem propaganda nem assessoria de comunicação dão conta de projetar positivamente uma empresa quando os fatos tornam-se maiores que suas interpretações. Isso ajuda a entender, por exemplo, a ausência de companhias como Volkswagen e Petrobras, prejudicadas no ano passado por um recall de automóvel e pelo risco de vazamento de informações, respectivamente.

Também deve ser percebido, em comparação com o mesmo ranking publicado por IMPRENSA em maio do ano passado, que entre as 50 empresas listadas, 24 estão mais bem posicionadas nesta edição da pesquisa, o que nos revela um esforço de comunicação com os formadores de opinião. Outras 22 empresas sequer haviam sido citadas em 2007 e hoje arejam a lista, sinal de que as redações alternaram suas fontes e histórias, promovendo um jornalismo cada vez mais plural, crítico, atento; e sustentável, na medida em que ajuda a mudar os destinos do planeta e justifica cada grama de papel que se transforma em notícia.

\*\*\*

O encarte a seguir resulta da pesquisa da Mídia B, da gestão de Igor Ribeiro, editor-executivo de IMPRENSA, além da apuração de Fabrício Teixeira, Karina Padiã, Ana Ignácio, Luiz Gustavo Pacete e colaboração de Renata Marins e Laila Damasceno. **i**

## 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 2008. AS REPORTAGENS ENVOLVENDO O TEMA SUSTENTABILIDADE ENGLOBALAM AS AÇÕES DAS COMPANHIAS EM MEIO AMBIENTE; RELAÇÕES COM FORNECEDORES, CLIENTES E GOVERNO; TRANSPARÊNCIA E RELAÇÕES COM A COMUNIDADE. A ANÁLISE DETEVE-SE EM REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ECONOMIA E FINANÇAS *ÉPOCA NEGÓCIOS*, *EXAME*, *ISTO É DINHEIRO*, *AMANHÃ* 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.

ESTA SEGUNDA EDIÇÃO DA PESQUISA AFERIU O DESEMPENHO NA IMPRENSA DE 539 EMPRESAS. O ÍNDICE QUE DÁ ORIGEM AO RANKING FOI ELABORADO A PARTIR DA CENTIMETRAGEM PONDERADA (CMP), 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.

ESTA PESQUISA REFORÇA QUE A SUSTENTABILIDADE É TEMA PERMANENTE E CATIVO NA MÍDIA. LIDERA A PAUTA DE DISCUSSÃO MUNDIAL E ESTÁ PRESENTE EM TODOS OS TERRITÓRIOS EDITORIAIS POSSÍVEIS, POIS CENTENAS DE COMPANHIAS TÊM O TEMA SUSTENTABILIDADE ASSOCIADO ÀS SUAS MARCAS, AGREGANDO VALOR E EM CONSEQUÊNCIA FORMANDO A IMAGEM PÚBLICA DA EMPRESA.

Alexandre Martins, MídiaB  
[www.midiab.com.br](http://www.midiab.com.br)



## AS 50 EMPRESAS COM MAIOR PRESTÍGIO NO TEMA SUSTENTABILIDADE NA IMPRENSA

POSIÇÃO	EMPRESA	SALDO (CM <sup>2</sup> )	POSIÇÃO	EMPRESA	SALDO (CM <sup>2</sup> )
1	MICROSOFT	49.335	26	DANONE	8.109
2	GE	41.558	27	BRASKEM	7.891
3	DELL	27.150	28	DELL ANNO	7.396
4	SUZANO	26.160	29	LIGHT S.A.	7.206
5	ITAÚ	24.733	30	KLABIN	6.887
6	FERSOL	24.553	31	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	6.570
7	NATURA	22.763	32	SIEMENS	6.177
8	GOOGLE	18.952	33	HONDA	6.161
9	GERDAU	18.887	34	USIMINAS	5.460
10	FISKER AUTOMOTIVE	16.431	35	ACHÉ	5.447
11	SAS	16.077	36	PROMOM	5.403
12	CISCO	11.947	37	EDP ENERGIAS DO BRASIL	5.166
13	CHRYSLER	10.445	38	IBM	5.065
14	WAL-MART	10.182	39	AVON	5.002
15	LIGHTNING CAR COMPANY	9.885	40	VENTURI	4.611
16	GENERAL MOTORS	9.813	41	PLASCAR	4.526
17	TETRA PAK	9.782	42	SUN	4.379
18	STARBUCKS	9.777	43	ODEBRECHT	4.370
19	BRADESCO	9.759	44	REVA ELETRIC CAR	4.289
20	AMBEV	9.749	45	CORREIOS	4.195
21	MAGAZINE LUIZA	9.192	46	KODAK	4.110
22	UPS	9.116	47	ECO SECURITES	4.099
23	INTEL	9.094	48	BENETTON	3.931
24	FORD	8.349	49	WHIRLPOOL	3.869
25	VESTAS	8.193	50	ACCOR	3.815

Fonte: Mídia B



# Microsoft®

SETOR PRODUTIVO: TECNOLOGIA E COMPUTAÇÃO

ORIGEM: EUA, NO BRASIL DESDE 1989

FATURAMENTO EM 2008: US\$ 60,42 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS: PARCEIROS NA APRENDIZAGEM, STUDENTS TO BUSINESS, CENTROS DE INOVAÇÃO, IMAGINE CUP E APOIO A TELECENTROS

# 1

M I C R O S O F T

## MERCADO E CIDADANIA

**E**m se tratando de sustentabilidade, não é surpresa que 2008 tenha sido o ano em que a Microsoft foi a empresa com maior destaque sobre o tema na mídia brasileira. Coincidentemente ou não, foi no ano passado que anunciou oficialmente seu novo sistema operacional, o Windows 7. O programa, gerido com uma parceria global entre os desenvolvedores internos e milhões de clientes, foi o primeiro da família a ser disponibilizado gratuitamente para download. Além disso, as primeiras versões, lançadas em outubro último, auxiliaram continuamente na melhoria do projeto e a originar novas edições. Tamanha flexibilidade e espírito colaborativo numa empresa conhecida pela postura rígida a respeito dos direitos de uso e compartilhamento de softwares espantou positivamente os consumidores.

Produtos para abalar o mercado, como o Windows 7, entram em total harmonia com a cartilha de projetos de cidadania da empresa, em que pontuam ações como o Student to Business (S2B, <sup>a</sup>aluno aos negócios<sup>o</sup>), de qualificação de jovens de 15 a 18 anos para o mercado de trabalho. Existente há três anos em todos os países com atuação da Microsoft, o projeto foi aprimorado no Brasil em 2008 e sintetiza, hoje, as ações colaborativas incentivadas pela multinacional. <sup>a</sup>Uma pesquisa da Brascom [Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação] aponta uma deficiência de 50 mil vagas de mão-de-obra qualificada em TI. Queremos ajudar a suprir essa lacuna de modo consciente<sup>o</sup>, afirma Emílio Munaro, diretor de cidadania da Microsoft Brasil. A guinada no posicionamento inclusivo e sua intensificação espelham a evolução da empresa no ranking: da 9ª colocação em 2007 para o topo da tabela na medição do ano passado.

O planejamento de comunicação da Microsoft parece o mesmo de dois anos atrás, mas não é. <sup>a</sup>A estratégia principal se utilizou do impacto que esses projetos tiveram na vida de pessoas ou entidades. Quisemos humanizar a comunicação. Não contar o que a Microsoft faz ou o quanto ela investe, mas

como as pessoas podem fazer a diferença<sup>o</sup>, explica Priscilla Cortezze, gerente de relações públicas da empresa. A comunicação interna e externa, via institucional ou assessoria, divulgou histórias do dia-a-dia que mostravam como pessoas comuns estavam melhorando sua vida por meio da tecnologia. Assim, foram relatadas histórias como a da paulista Tamires Viana, que ainda adolescente, no colégio público, virou monitora de informática entre os colegas de aula por meio do programa Parceiros na Aprendizagem. Posteriormente, se identificou tanto com a computação que conseguiu um emprego como instrutora numa escola de tecnologia hoje faz parte do suporte da loja Fnac. Outros casos revelam verdadeira gana empreendedora. Um grupo de interessados em tecnologia iniciou um trabalho de ensino e desenvolvimento de projeto em Salvador graças ao programa Centro de Inovação hoje presta serviço para diversas empresas locais e possui mais de R\$ 80 mil em caixa. <sup>a</sup>A gente não quer só dar o peixe, mas principalmente ensinar a pescar<sup>o</sup>, sintetiza Munaro.

A ideia sintetiza o plano de comunicação da empresa e também seu modelo de atuação social. Se antes se calcava em grandes empreitadas e diversos modelos de sustentabilidade, hoje prefere focar em divulgação e melhoria de alguns dos 22 projetos do pacote chamado <sup>a</sup>Potencial Ilimitado<sup>o</sup>. Assim, ganharam mais força cinco ações entre elas as três descritas anteriormente, todas com amplo alcance nacional. <sup>a</sup>As parcerias com empresas em todas as regiões do país são fundamentais para levar os projetos aos 26 estados<sup>o</sup>, sublinha o diretor de cidadania, referindo-se aos mais de oito mil empreendimentos que trabalham em conjunto com a Microsoft na implantação de algumas dessas iniciativas. Priscilla apoia: <sup>a</sup>Sem essa abrangência das parcerias, a comunicação também não conseguiria fazer seu trabalho<sup>o</sup>. A gerente de RP acrescenta que transparência também é outro aspecto que divulga natural e competentemente uma boa marca. <sup>a</sup>Medimos os resultados e a efetividade de nossos projetos. Em

2008, por exemplo, a Unesco fez uma auditoria em todo o projeto Parceiros da Aprendizagem, para avaliar os impactos e a evolução. Produzimos assim dados claros, com investimentos claros, isso é uma coisa que transpassa a boa comunicação e divulga as melhorias para a comunidade<sup>9</sup> resume.

### CÍRCULO VIRTUOSO

Os projetos de cidadania e sustentabilidade da Microsoft giram em torno de educação e profissionalização. Segundo Munaro, <sup>a</sup>a maioria de nossos projetos atinge desde a formação na escola básica, passando pelo ensino técnico, chegando à universidade e, posteriormente, na inserção dessas pessoas no mercado de trabalho por meio de sua capacitação. É um ciclo que vai proporcionar um crescimento sustentável não só para um indivíduo, mas para o país como um todo<sup>9</sup>. O projeto Parceiros na Aprendizagem, por exemplo, estimula o que a empresa chama de três <sup>a</sup>Es<sup>9</sup> escola, educador e estudante. Leva para a escola melhorias de gestão por meio de TI; para o educador, colabora com o desenvolvimento de suas metodologias de ensino e em seu compartilhamento; e para as crianças de 8 a 14 anos cria a figura do aluno-monitor, que aprende a usar e a entender as TIs. Em sintonia com produtos como o Windows 7, uma das escolas inseridas no projeto, em Santo Antônio do Pinhal (SP), recebeu um software desenvolvido em código aberto para auxiliar diretores, professores e alunos a avaliar e acompanhar o desenvolvimento dos estudantes.

Tal capacitação é continuada no já citado S2B, com qualificação de jovens de 15 a 18 anos para o mercado de trabalho. Apesar de o projeto ser criação da Microsoft matriz, no Brasil ganhou um incremento. <sup>a</sup>Aqui a gente trabalhou com as empresas das regiões onde havia o programa para que elas participassem como olheiras do treinamento dado a esses estudantes. Isso auxiliou na contratação de muitos deles<sup>9</sup>, conta Munaro. Outro projeto em que a multinacional se destacou em 2008 é o Imagine

Cup. Apesar de essas ações não serem necessariamente interligadas, enquanto o S2B é técnico, o Imagine Cup é acadêmico e, portanto, complementar. O evento, espécie de competição internacional de desenvolvimento e criação de softwares, tem etapas nacionais e uma grande final mundial, que já passou por Espanha, Índia, Coreia, França, Japão e Brasil este ano será no Egito. Além de promover um grande intercâmbio cultural entre estudantes de mais de cem países, Munaro destaca a revelação de talentos da informática e TI como um dos principais pontos positivos do campeonato. Por fim, os Centros de Inovação Microsoft visam o aperfeiçoamento de jovens para entrada no mercado de trabalho, seja com desenvolvimento de projetos, com assistência técnica ou com suporte tecnológico. Muitos formados acabam trabalhando não só em empresas da região, como também no próprio centro.

Entre todas essas atividades mais as outras 17 ações sob o guarda-chuva <sup>a</sup>Potencial Ilimitado<sup>9</sup> a empresa estima ter certificado mais de 45 mil pessoas, formado 80 mil desenvolvedores das plataformas Microsoft e 140 mil especialistas em segurança da informação. Munaro aponta ainda uma pesquisa que, desde 2007, é realizada anualmente pelo International Data Corporation (IDC), segundo a qual a Microsoft gera atualmente oportunidades diretas para mais de 495 mil profissionais no mercado de trabalho brasileiro. Para o diretor de cidadania da empresa, a fase de inclusão digital <sup>a</sup>já passou<sup>9</sup>. <sup>a</sup>A meta agora é fazer que as pessoas consigam, a partir de um círculo virtuoso e de sua capacitação, ganhar a capacidade de empregabilidade<sup>9</sup>. O valor da sustentabilidade, para a Microsoft, baseia-se também na vida dos cidadãos e se justifica etimologicamente. Afinal, trabalho também é sustento. ■



Divulgação



SETOR PRODUTIVO: SERVIÇOS E TECNOLOGIA

ORIGEM: EUA, NO BRASIL DESDE 1919

FATURAMENTO EM 2008: US\$ 3,3 BILHÕES (BRASIL)  
E US\$ 183 BILHÕES (GLOBAL)

PRINCIPAIS PROJETOS: GE ECOIMAGINATION

2

GE

## LIMPEZA EM CASA E NO AMBIENTE

A General Electric é famosa por atuar em variados setores: energia, água, transportes, saúde, infraestrutura, crédito e sistemas de informação. Está presente em mais de cem países e emprega cerca de 300 mil pessoas. Dentro desse aspecto gigante, a empresa estadunidense também parte da perspectiva global para pensar em sustentabilidade. O projeto GE Ecoimagination é uma plataforma vertical de negócios que, segundo o diretor de comunicação para a América Latina, Alexandre Alfredo, gera negócios para a companhia por meio de produtos sustentáveis e qualifica tudo que é fornecido para o cliente final. "Hoje temos mais de 60 produtos que recebem o selo Ecoimagination, expedido por uma certificadora que recebe nossas propostas de produtos. São realizados rigorosos testes e as aprovações ocorrem somente se os produtos estiverem de acordo com as diretrizes de sustentabilidade".

O Ecoimagination foi criado em 2005 pelo CEO Jeff Immelt, que após conversar com clientes, pessoas do governo e ONGs percebeu a necessidade de criar projetos que melhorassem o planeta. Alfredo lembra que a partir de então as metas foram superadas anualmente: "Em 2007 a meta do projeto foi atingir 14 bilhões, atualmente ela já está em 20 bilhões", comemora. O diretor destaca que, além de sustentável, o negócio é rentável e gera retorno.

No Brasil vários produtos levam o selo Ecoimagination. Turbinas de avião são fabricadas com redução de ruído, menor consumo de combustível e poluição. Outro produto é a Estação de Tratamento que reutiliza água: "Seja de um rio ou córrego, tornamos a água suja em potável e utilizável". A empresa também fornece infraestrutura para a montagem de "Hospitais Verdes", nos quais toda a automação do prédio funciona com um sistema voltado para a economia de energia e reaproveitamento de água.

Em 2008 o investimento da empresa em pesquisa e geração de novas tecnologias foi de \$1,4 bilhão. O objetivo do projeto é aumentar as receitas dos produtos que levam o selo. Para divulgar o Ecoimagination internamente, Alfredo informa que foi feito um intenso trabalho de comunicação em nível corporativo. "Criamos metas internas de conscientização divulgadas em todos os sites da GE, em mais de cem países: reduzir o consumo de água em 20%, o de energia em 30% e reduzir a emissão de gás carbônico em 1% até 2012. Algo em torno de 6,7 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub> a menos na atmosfera", destaca o diretor, apontando a intranet como o principal canal para trocar experiências. No Brasil, os escritórios da empresa possuem o selo Green Building, prédios inteligentes que reutilizam água e possuem elevadores inteligentes, sistema de janelas que abrem ou fecham de acordo com a luz solar e controle automático de ar condicionado.

A estratégia de comunicação com a imprensa em 2008 e a importância de um projeto bem divulgado foram preocupações constantes da GE. "Nosso plano de comunicação tem como lema fazer com que o Brasil seja um lugar melhor. Enviamos aos veículos artigos assinados onde executivos da companhia discutiam assuntos relacionados à questão ambiental. Divulgamos material específico para a imprensa detalhando, explicando e ressaltando o tamanho e a importância do projeto", enumera o diretor. Para suprir a falta de interesse ou entendimento de alguns preceitos básicos foram realizados de cursos para jornalistas e seminários com especialistas que expuseram as bases por trás de ações como o Ecoimagination.

A linha de produtos socialmente responsáveis deve se expandir em breve para um campo ainda mais complexo: aparelhos médicos. "Em breve vamos lançar o Health Imagination que tem como principal objetivo levar aos países em desenvolvimento alternativas tecnológicas de combate a epidemias", explica. O projeto deve lançar produtos mais acessíveis que aliem tecnologia a baixo custo. ■



Fotos: Divulgação

# 3

DELL

## TECNOLOGIA LIGADA NO VERDE

O desenvolvimento de tecnologia e computação aliado a ações ambientais e sociais envolvendo funcionários, consumidores, empresa e comunidades garantiu a imagem positiva que a Dell conquistou perante a imprensa no ano de 2008. Além do terceiro lugar no ranking geral, a companhia está na segunda posição dentro do setor de tecnologia. O diretor de comunicação corporativa da filial brasileira, Juceli Azevedo, afirma que a imagem bem consolidada se deve à postura de comprometimento da empresa com a conservação da natureza desde sua fundação, em 1984, pelo estadunidense Michael Dell. <sup>a</sup>Somos uma empresa responsável pelo planeta<sup>o</sup>, afirma o diretor.

De todo material publicado sobre temas relacionados a sustentabilidade nas principais revistas de economia e negócios em 2008, 99,9% do material registrou boas características da empresa. É uma conquista e tanto para o décimo ano da empresa no Brasil.

A companhia zela pela comunicação interna para enfatizar sua política de produção sustentável, que se preocupa com detalhes como <sup>a</sup>separação de lixo, reutilização de papel, uso de lâmpadas de baixo consumo energético<sup>o</sup>, segundo Azevedo. <sup>a</sup>Toda energia que a Dell consome hoje nos Estados Unidos e no mundo inteiro é reciclada<sup>o</sup>, completa.

Dois projetos geridos pela empresa contribuem para que a população abrace uma visão otimista da companhia, que procura se estender para além do caráter comercial como parte ativa da sociedade. Um deles é o Plant a Tree for Me, que compreende o plantio de árvores, já efetivo na Europa e nos Estados Unidos, e recém-iniciado no Brasil. O outro é o Projeto Cidadão Digital, realizado em São Paulo e no Rio Grande do Sul, onde fica a sede da empresa. <sup>a</sup>Quando um cliente ou corporação devolve um equipamento [usado] para a Dell, a gente faz todo o aproveitamento dentro do que é possível para reutilizá-lo, e então o direcionamos para uma ONG conveniada que repassa os aparelhos para escolas cadastradas que queiram ter um laboratório de informática, para ajudar crianças



menos favorecidas a adquirirem, por exemplo, noções básicas de Internet<sup>o</sup>, explica Azevedo.

O trabalho de comunicação da empresa adota princípios de transparência, facilitando o acesso direto do consumidor às suas informações. A assessoria de imprensa da Dell é instruída a trabalhar de forma mais receptiva, <sup>a</sup>não por sair distribuindo releases para todo mundo, mas procura atender a imprensa quando solicitada<sup>o</sup>, afirma o diretor. <sup>a</sup>A gente quer que os jornalistas venham até a nossa planta e vejam como as coisas de fato funcionam<sup>o</sup>.

O trabalho de marketing, por sua vez, se baseia na ênfase da concepção de produtos verdes que a empresa visa produzir. <sup>a</sup>A Dell está há muito tempo livre de chumbo [na fabricação dos produtos], antes mesmo de que a proibição fosse exigida<sup>o</sup>, conta Azevedo. As tecnologias aplicadas à produção favorecem uma redução no consumo de energia para o usuário final. <sup>a</sup>Desde 2005, economizamos 2,4 bilhões de dólares em energia para os nossos consumidores<sup>o</sup>, diz Azevedo. O diretor de comunicação da empresa reforça tais características como aspectos pioneiros da relação ecológica da multinacional com a sociedade. <sup>a</sup>A revista *Exame* publicou, em 2008, uma matéria com Michael Dell, na qual falamos bastante sobre ser a primeira empresa mais verde do mundo<sup>o</sup>.

Para Azevedo, a reconhecida exposição da empresa na mídia especializada que saltou 32 posições em relação ao ranking de 2007 é resultado da consistência ideológica da companhia. <sup>a</sup>A importância da comunicação se dá na transmissão de conhecimento aos clientes, à comunidade geral e aos funcionários, de forma que a gente crie uma imagem positiva para a empresa, para refletir a filosofia que vem do fundador<sup>o</sup>, conclui o diretor de comunicação. <sup>a</sup>A Dell de fato acredita que cada um de nós seja responsável pelas ações do dia-a-dia no ambiente, e que é essa a possibilidade de tornar o planeta mais habitável, menos nocivo. <sup>o</sup>





SETOR PRODUTIVO: PAPEL E CELULOSE

ORIGEM: BRASIL, 1924

FATURAMENTO EM 2008: RECEITA LÍQUIDA DE R\$ 4,1 BILHÕES

PRINCIPAIS PROJETOS: PROGRAMA EDUCAR E FORMAR, FOMENTO FLORESTAL, PROGRAMA INVESTIMENTO RECICLÁVEL, REPORT CARBONO ZERO

4

S U Z A N O

## UMA QUESTÃO DE HUMANIDADE

Sua principal matéria-prima é um bem diretamente extraído do ambiente e com alto valor ecológico: árvores. Uma indústria assim obriga-se a ter a sustentabilidade mais do que uma preocupação como responsabilidade social ou imagem corporativa, é uma questão de honra e boa gestão. A Suzano Papel e Celulose pratica um modelo administrativo apoiado no pilar da sustentabilidade há muitos anos. A empresa promove também a conscientização de seus colaboradores, desde pequenas ações, como a separação de material reciclável, até grandes projetos, como preservação de espécies em extinção e proteção de lençóis freáticos, rios, mananciais e matas. As ações da Suzano contemplam ainda o apoio a populações inseridas no contexto de cada região em que a empresa atua e na formação educacional da comunidade envolvida em seus processos.

A estratégia de comunicação com a imprensa é planejada pela Suzano em conjunto com a GWA Comunicação Integrada. De acordo com a agência, a pauta é adequada conforme cada projeto e público a ser atingido. São realizadas reuniões semanais com a área de comunicação da companhia para definir ações estratégicas e quais as questões prioritárias de divulgação. Os mailings são rigorosamente selecionados de acordo com cada segmento a ser atingido. Para cada mídia o grupo de comunicação destaca um jornalista, com pautas diferenciadas. Esse é o motor do intenso trabalho de divulgação da empresa.

O que colabora muito é a existência de parcerias também na realização dos projetos. Toda a renda do produto Report Senninha, por exemplo, é revertida ao Instituto Ayrton Senna. Luiz Cornacchioni, gerente executivo de relações institucionais, destaca a parceria com a entidade como um dos pilares da Suzano. <sup>a</sup>Faço questão de

ênfatar um projeto que alia sustentabilidade à questão educacional. Já estamos no terceiro ano e, em parceria com o Instituto Ayrton Senna, investimos na melhoria de colégios: 60 já foram beneficiados no sul da Bahia e 17 mil alunos atendidos. Entramos com o investimento e o Instituto com os recursos pedagógicos<sup>o</sup>, explica. A empresa investe também na formação de jovens técnicos, oferecendo, nas cidades em que atua, cursos técnicos que formam novos profissionais para o mercado. <sup>a</sup>Parte é absorvida pela própria empresa e a outra parte é contratada pelo mercado de trabalho<sup>o</sup>, ressalta Luiz.

Ao lidar diretamente com extração de árvores, a Suzano enfatiza seus projetos de fomento florestal iniciados há 30 anos. Hoje, seu impacto econômico, social e ambiental são importantes: <sup>a</sup>Atualmente, 25% da madeira consumida pela Suzano vem dos projetos de fomento<sup>o</sup>, observa o gerente. O projeto consiste em fornecer a pequenos e médios produtores em São Paulo, Espírito Santo e Bahia o financiamento do plantio, além do fornecimento de subsídios, como mudas, assistência técnica e manutenção de florestas num tempo estimado de seis anos. Toda madeira produzida por esses produtores recebem o selo de certificação florestal FSC: <sup>a</sup>Eles não só produzem e garantem a venda como manuseiam um produto de qualidade e com garantia de preservação da natureza<sup>o</sup>. Luiz comenta que o projeto possibilita também um aquecimento econômico de cada região: <sup>a</sup>O fomentado consome outros produtos como pneus, ferramentas e maquinários, movimentando o mercado na comunidade em que ele atua<sup>o</sup>.

A Suzano tem ainda projetos de apoio a culturas de subsistência, como cooperativas de apicultores, carvoeiros, fruticultores e trabalhadores de material reciclável ação que também se faz presente no produto Reciclato, composto por 25% de aparas, adquiridas diretamente das cooperativas. Outro ciclo a se fechar, para uma empresa que leva muito a sério a responsabilidade socioambiental. Tanto que é a primeira cultivadora de eucaliptos a ter seus créditos de carbono comercializados na bolsa Chicago Climate Exchange (CCX). **1**



Divulgação



SETOR PRODUTIVO: SERVIÇOS FINANCEIROS

ORIGEM: BRASIL, 1945

FATURAMENTO EM 2008: R\$ 10 BILHÕES\*

PRINCIPAIS PROJETOS: FUNDO ITAÚ DE EXCELÊNCIA SOCIAL, FUNDO ECOMUNDANÇAS, UTILIZAÇÃO DE GÁS METANO COMO FONTE DE ENERGIA E REUSO DE ÁGUA

\* BALANÇO FINANCEIRO BASEADO NOS NÚMEROS DA FUSÃO DO ITAÚ COM O UNIBANCO, OCORRIDA EM NOVEMBRO DE 2008, EM QUE SE DETERMINOU UNIFICAR A DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS, INCLUINDO O EXERCÍCIO DO ANO ANTERIOR À ASSOCIAÇÃO

5

ITAÚ

## DE PEDRA PRETA A OURO VERDE

**E**m 2008, o Prêmio Aberje estreou a categoria <sup>a</sup>Comunicação de Ações de Sustentabilidade<sup>o</sup> e elegeu o Banco Itaú como o melhor case da área. Figurar neste ranking elaborado pela revista IMPRENSA só confirma, portanto, a eficiência da estratégia adotada pela instituição. O projeto, idealizado no início de 2007 com a criação da Superintendência de Sustentabilidade, é composto de cinco iniciativas de comunicação externa que, juntas, buscam fortalecer o relacionamento com veículos e formadores de opinião.

Três das ações têm como alvo direto os jornalistas. O projeto Sustentabilidade em Pauta consiste em um encontro temático, comandado por um especialista. <sup>a</sup>Eu, como o Itaú, tenho acesso às principais fontes nacionais e internacionais de forma rápida. Então, disponibilizamos isso para os jornalistas que podem ter um pouco de dificuldade<sup>o</sup>, explica Sônia Favaretto, superintendente da área. Entre os assuntos que já foram tratados, estão microfinanças e índices de sustentabilidade.

Os Diálogos Itaú de Sustentabilidade, outra iniciativa, acontece desde 2006. O evento conta com a participação de representantes de empresas com cases interessantes na área, além de um especialista e um jornalista como mediador. <sup>a</sup>A lógica é mostrar que sustentabilidade é um assunto empresarial<sup>o</sup>, explica Sônia. O Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis é o terceiro pilar do projeto e foi criado com o objetivo de valorizar imprensa e academia e

<sup>a</sup>estimular que cada vez mais eles entendam essa pauta e façam matérias qualificadas<sup>o</sup>, define Sônia. A superintendência ainda produz a newsletter <sup>a</sup>Itaú Socioambiental<sup>o</sup> e um site que congrega todas as ações.

Iniciar um trabalho com tantas frentes exigiu um posicionamento consistente, principalmente porque a marca Itaú já era fortemente consolidada. Daí o trabalho com ações de relacionamento, reputação e imagem. <sup>a</sup>Quando fui para a mídia [enquanto Itaú], fui para falar de resultados, para falar que estou há 9 anos no Dow Jones<sup>o</sup>, declara Sônia.

A estratégia do Itaú, no entanto, não se resume à comunicação externa. Para os funcionários, além de incentivos às práticas cotidianas, foi criado o Banco de Ideias Sustentáveis, que reúne e premia projetos sugeridos por eles mesmos. Cada segmento de clientes também é favorecido com uma ação de comunicação: pessoas jurídicas, por exemplo, recebem um informativo dedicado especialmente à sustentabilidade. Por fim, os fornecedores público que terá um importante foco neste ano já contam com um site específico para eles.

Tantas estratégias, porém, se explicam pela diversificação de projetos de responsabilidade social. A instituição mantém ações de ecoeficiência, como reuso de água, utilização consciente de luz, papel e equipamentos eletrônicos e, além disso, desde a fusão entre Itaú e Unibanco, os prédios administrativos passaram a usar energia produzida com gás metano fornecida pela Usina Bandeirante.

O mais importante entre as ações, porém, segundo Sônia Favaretto, é o foco em finança sustentável. A instituição mantém o Fundo Itaú de Excelência Social, que repassa 50% de sua taxa administrativa para projetos com foco em educação em 2008, R\$ 5 milhões foram destinados a 25 ONGs. Outra reserva, o Fundo Ecomundança, é voltada à redução de emissão de gás carbono. Ações que indicam como o Itaú lapidou a pedra preta origem indígena de seu nome até transformá-la em ouro verde. **■**

