

COMUNICAÇÃO EM REDE

QUARTA EDIÇÃO DO RANKING "AS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA" MOSTRA QUE VALORIZAÇÃO DE IDEIAS INOVADORAS E INCENTIVO AO FUNCIONÁRIO GANHAM DESTAQUE NA COBERTURA. LEVAR A PÚBLICO AÇÕES SUSTENTÁVEIS PASSA A SER TAREFA DE TODOS.



SUSTENTABILIDADE VIRTUAL

POR THAÍS NALDONI
GERENTE DE JORNALISMO

Não é recente que fatores como ações voltadas à implantação de políticas sustentáveis, sejam em relação ao ambiente, sejam em relação ao público interno, externo e comunidade em que está inserida, são importantes para a formação da imagem de uma empresa. Atentos à movimentação do mercado, sobretudo na forma como tais atividades são levadas a público, pelo quarto ano consecutivo a revista IMPRENSA e a MídiaB Auditoria de Imagem divulgam o ranking “As Empresas Mais Sustentáveis Segundo a Mídia”.

O levantamento foi elaborado com base na análise de matérias publicadas em todas as edições do ano passado das revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Época*, *CartaCapital*, *Amanhã-RS*, *América Economia*, *Época Negócios*, *Exame* e *IstoÉ Dinheiro*. A pesquisa verificou os conteúdos das edições e extraiu tudo o que dissesse respeito ao tema sustentabilidade. As matérias foram classificadas entre os assuntos Ambiente, Transparência, Relações com os Diversos Públicos e Comunidade.

Vale salientar que o ranking não revela quais empresas são mais sustentáveis, mas, sim, as companhias que melhor trabalham sua imagem diante dos formadores de opinião, entre eles, as redações. A novidade deste ano é que as empresas foram divididas em 28 setores, não mais 20 como na edição anterior, como forma de comparar diretamente as empresas com atividades comuns.

Os dados finais da pesquisa deste ano revelam que os espaços tradicionais ocupados antes pelas empresas – tratando especificamente de ambiente – estão diminuindo, cedendo espaço às pautas de ações internas, principalmente às Relações com Funcionários e Transparência. “Nesta edição da pesquisa, notamos que houve uma diminuição principalmente do espaço cativo dedicado ao Ambiente no noticiário. Tal fato está ligado quase que diretamente ao esgotamento e ‘cansaço’ de

pautas sobre o assunto na imprensa, abrindo espaço para outros temas como ‘Relações com Funcionários’ (também se deve à inclusão de edições especiais de revistas que não faziam parte das pesquisas passadas)”, afirma Marina Landert, analista de pesquisa na MídiaB.

Talvez seja esse espaço dado aos novos temas que alçou a Google ao primeiro lugar geral do levantamento. De acordo com João Carrera, supervisor de pesquisas da MídiaB, o resultado reforça a importância das empresas do mundo virtual estarem tentando resolver questões como o armazenamento de todas as informações de forma a não agredir o ambiente, bem como em maneiras de “seduzir” seu colaborador, para uma geração de trabalhadores que preza, além de perspectiva de carreira e salário, tempo para lazer e projetos pessoais. “Conhecidas pela inovação constante e lançamentos de diversos produtos, as empresas de tecnologia, capitaneadas pela Google, também trazem inovação no ambiente de trabalho, tanto nas relações hierárquicas quanto nas formas de remuneração. E isso refletiu no noticiário, levando a empresa a alcançar a primeira colocação no tema ‘Relações com Funcionários’ e a segunda colocação em ‘Ambiente’”.

Embora as empresas de tecnologia estejam na ponta do ranking, as ações digitais e o uso de mídias sociais ainda não tiveram impacto no resultado da pesquisa, já que as pontuações de cada grupo resultam da ponderação do impacto das notícias, levando em conta a visibilidade do veículo e a estrutura da reportagem, não importando o setor ou o tema pesquisado. “As ações de inovação em sustentabilidade sempre ganham preferência na pauta das revistas”. Neste ano, portanto, embora o caráter de suas funções seja virtual, as ações que deram à Google o topo do ranking são cada vez mais reais. ■

AS CEM EMPRESAS COM MAIOR PRESTÍGIO NO TEMA SUSTENTABILIDADE NA IMPRENSA



▲ SUBIU ▼ DESCEU ● NÃO MUDOU ! PRIMEIRA CITAÇÃO

RANK ATUAL	EMPRESA	SALDO	SOBE E DESCE	RANK ANTERIOR	RANK ATUAL	EMPRESA	SALDO	SOBE E DESCE	RANK ANTERIOR
1°	GOOGLE	269.527	▲	42	51°	KAIZEN	17.125	!	
2°	CATERPILLAR	137.769	▲	13	52°	SAMA	16.888	!	
3°	ITAÚ	116.142	▲	18	53°	LANKES	16.785	!	
4°	PÃO DE AÇÚCAR	87.491	▲	35	54°	ERICSSON	16.734	!	
5°	UNILEVER	61.118	!		55°	ASTRAZENECA	16.718	!	
6°	GE - GENERAL ELETRIC	50.744	▲	49	56°	MAPFRE	16.670	!	
7°	AMBEV	50.398	▲	27	57°	MANTECORP	16.660	!	
8°	MONSANTO	43.855	●		58°	PLASCAR	16.631	!	
9°	SANTANDER	40.031	●		59°	ZEMA	16.512	!	
10°	WALMART	39.921	▼	1	60°	BYOFORMULA	16.336	!	
11°	ALCOA	37.958	●		61°	GENZYME	16.116	!	
12°	VALE DO RIO DOCE	36.106	▼	10	62°	ORACLE	16.114	!	
13°	BRASKEM	36.072	!		63°	AON	15.973	!	
14°	SUZANO PAPEL E CELULOSE	34.798	▼	4	64°	BRASILCAP	15.893	!	
15°	NATURA	34.362	▼	2	65°	DUKE ENERGY	15.864	!	
16°	EMBRAER	32.048	▲	32	66°	FIBRIA	15.843	!	
17°	VENTURUS	31.616	!		67°	ASSOCIAÇÃO BRASIL AMÉRICA	15.823	!	
18°	AVAYA	31.418	!		68°	HOTEL COLINA VERDE	15.805	!	
19°	COCA-COLA	31.065	▼	7	69°	HERBARIUM	15.796	!	
20°	FEDEX	30.989	!		70°	DIAGEO	15.776	!	
21°	CADBURY	30.541	▲	44	71°	GAZIN	15.757	!	
22°	BRADESCO	29.310	▼	14	72°	COPAGAZ	15.718	!	
23°	IBM	29.146	▼	12	73°	PREZUNIC	15.666	!	
24°	GVT	29.063	▲	41	74°	CULTURA INGLESA	15.627	!	
25°	ORGÂNICA	27.073	!		75°	IESA	15.594	!	
26°	3M	26.790	!		76°	UNIMED RIO	15.577	!	
27°	KIMBERLY-CLARK	26.574	▲	97	77°	DOMÍNIO	15.556	!	
28°	PROMON	26.559	!		78°	MAGAZINE LUIZA	15.504	!	
29°	MC DONALDS	26.380	▲	85	79°	RHEDE	15.408	!	
30°	EMBRACON	24.158	!		80°	VISAGIO	15.402	!	
31°	TERRACYCLE	24.022	▲	54	81°	OURO FINO	15.398	!	
32°	MERCEDES-BENZ	23.660	▲	56	82°	INTELEG	15.389	!	
33°	ANDRADE GUTIERREZ	23.367	!		83°	SERASA EXPERIAN	15.259	!	
34°	CI&T	23.237	!		84°	LEUCOTRON	15.231	!	
35°	JOST	22.224	!		85°	HSBC GLOBAL TECHNOLOGY	15.224	!	
36°	NIKE	21.476	!		86°	SENAI - SC	15.172	!	
37°	GOÓC	21.264	!		87°	MWM	15.023	!	
38°	BV FINANCEIRA	20.288	!		88°	NOVOZYMES	15.001	!	
39°	CISCO	20.002	!		89°	BRASILATA	14.991	▼	71
40°	ALGAR TELECOM	19.850	!		90°	EDP BANDEIRANTE ENERGIA	14.987	▼	64
41°	ATELIÉ BRASIL	19.621	!		91°	CIGAM	14.869	!	
42°	CHEMTECH	19.363	▲	60	92°	ARVIN MERITOR CVS CVA	14.822	!	
43°	PORMADE	19.358	!		93°	QUINTILES	14.785	!	
44°	JBT	19.119	!		94°	BOEHRINGER INGELHEIM	14.778	!	
45°	COELCE	19.098	!		95°	RIO TINTO	14.688	!	
46°	PORSCHE	18.031	!		96°	WYETH	14.675	!	
47°	MARELLI	17.991	!		97°	RECOFARMA MANAUS	14.639	!	
48°	ACCOR	17.898	!		98°	PRECON	14.583	!	
49°	UNIMED MISSÕES	17.675	!		99°	ESSILOR	14.582	!	
50°	LABORÁTORIO SABIN	17.491	▲	82	100°	LOSANGO	14.491	!	

AÇÕES INTERNAS

PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL DEIXA DE SER ÚNICO FATOR DETERMINANTE PARA A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS



Em um passado não muito distante, falar em sustentabilidade era tão somente tratar de questões ambientais. Menos resíduos lançados à atmosfera, menos poluição, menos corte de árvores eram pautas certas em qualquer caderno ou matéria ligada ao tema. No entanto, com o amadurecimento dos agentes envolvidos nos processos – leia-se empresas, imprensa, consumidor –, os assuntos envoltos em atitudes chamadas sustentáveis são bem mais amplos e, para ter tal “título”, o mundo corporativo já sabe que suas ações têm de ser bem mais concretas e ligadas a uma diversidade cada vez maior de públicos.

Prova disso é que as pautas ligadas a questões ambientais perderam força na cobertura de sustentabilidade. Claro que notícias relevantes nunca deixam de ser dadas, mas a política interna das empresas está ganhando luz com maior frequência e mais peso, tanto que passou, na pontuação geral da pesquisa, o volume de matérias referentes aos assuntos ambientais. Ainda assim, o tema é frequente por ser o único possível de mensurar. “A única crise visível que ameaça mesmo as próximas gerações, de forma palpável, mensurável e inegável é o aquecimento global. Por isso o lado ambiental da sustentabilidade ficou tão forte”, explica Alexandre Mansur, editor executivo da revista *Época*.

Matérias referentes aos “Recursos Humanos” foram as mais publicadas dentro do tema

Sustentabilidade, de acordo com o “Ranking das Empresas Mais Sustentáveis Segundo a Mídia”, somando 2.225.834 pontos. Na sequência, aparece o tema Ambiental, com 661.646.

O desempenho do Google no que se refere aos Recursos Humanos foi um trampolim para o assunto. Com 196.022 pontos, a empresa aparece como empresa com mais matérias publicadas, seguida por Caterpillar (136.816) e Itaú (104.499).

O “calcanhar de Aquiles” das empresas é a Transparência, que aparece com saldo negativo de 92.713 contra o saldo positivo de 48.226, registrado no ano passado. “O resultado das pontuações de cada empresa é a ponderação do impacto das notícias, levando em conta a visibilidade do veículo e a estrutura da reportagem, não importando o setor ou o tema pesquisado”, explica João Carrera, da MídiaB.

No que se refere ao tema “Comunidade”, houve redução no número de matérias publicadas e uma mudança significativa nas empresas que compõem a lista de mais citadas por assunto. Das que figuraram na lista do ano passado, apenas Alcoa (antes em 1º agora em 6º) e Santander (antes em 7º agora em 10º) continuam na lista deste ano. No assunto, a empresa que mais somou pontos foi a Ateliê Brasil com 19.621.

Veja a seguir o ranking completo, com as dez empresas mais citadas por assunto. **i**



AS MELHORES EMPRESAS POR ASSUNTO

RECURSOS HUMANOS

EMPRESA	SALDO
GOOGLE	196.022
CATERPILLAR	136.816
ITAÚ	104.499
MONSANTO	40.438
VENTURUS	31.616
AVAYA	31.418
EMBRAER	30.850
FEDEX	30.741
CADBURY	30.541
IBM	28.278
OUTROS	1.564.614
TOTAL	2.225.834

COMUNIDADE

EMPRESA	SALDO
ATELIÉ BRASIL	19.621
FIBRIA	12.716
SOLIDARIUM	12.044
ODEBRECHT	9.836
BRADESCO	8.539
ALCOA	8.384
ANGLO AMERICAN	7.597
ITAÚ	6.744
OI	5.615
SANTANDER	5.007
OUTROS	65.726
TOTAL	161.828

AMBIENTE

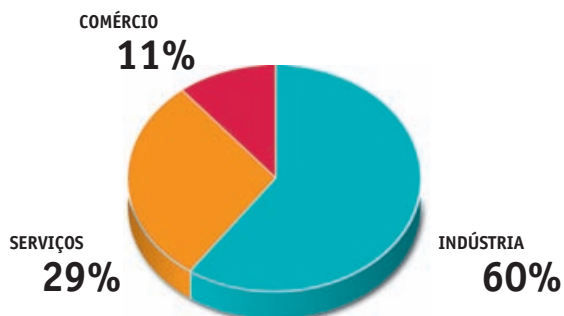
EMPRESA	SALDO
PÃO DE AÇÚCAR	87.227
GOOGLE	73.504
UNILEVER	61.105
GE - GENERAL ELETRIC	50.525
WALMART	37.971
BRASKEM	35.670
VALE DO RIO DOCE	33.995
SUZANO PAPEL E CELULOSE	31.612
SANTANDER	30.742
NATURA	29.151
OUTROS	190.143
TOTAL	661.646

TRANSPARÊNCIA

EMPRESA	SALDO
SANTANDER	3.668
NATURA	2.456
MARCOPOLO	1.852
WEG	1.669
ITAÚ	1.520
WHOLE FOODS	1.239
GOL	940
MÁQUINA DE VENDAS	713
PEPSICO	456
PFIZER	434
OUTROS	-92.713
TOTAL	-77.767

AS ÁREAS DA ECONOMIA MAIS PRESENTES NO NOTICIÁRIO

SETOR	SALDO
1º INDÚSTRIA	1.781.739
2º SERVIÇOS	862.323
3º COMÉRCIO	327.478
TOTAL	2.067.572



TRANSVERSAL

VEÍCULOS VEEM DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA E DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AO TEMA E ACREDITAM QUE O CONCEITO JÁ É ENTENDIDO DE FORMA AMPLA



Falar de sustentabilidade parece ser um desafio cada vez mais complexo, seja porque, por vezes, o assunto parece batido, seja porque ele tem ocupado cada vez mais editorias e espaço no noticiário. Não há como ignorar tal conceito. A mídia já percebeu, bem como as empresas e a sociedade. Prova disso é que, a cada ano, o espaço que a imprensa dedica a questões relacionadas à sustentabilidade cresce.

Ano passado, juntas, as nove publicações analisadas pela pesquisa “As Empresas Mais Sustentáveis Segundo a Mídia” totalizavam uma área de 120.400 cm² dedicada a cobertura de ações de empresas. Este ano, esse espaço cresceu. São 179.019 cm² de matérias sobre o tema, totalizando mais de 850 reportagens, mostrando que a pauta tem sido cada vez mais transversalmente incluída. “A tendência é que 100% da cobertura incorpore sustentabilidade. Vai virar uma dimensão

como qualquer outra das fundamentais, como viabilidade econômica ou legalidade”, avalia Alexandre Mansur, editor executivo da *Época*. A revista foi a que mais destinou espaço para o tema no ano de 2010, saltando da 4^a posição do ano passado para a primeira.

Mansur explica que, desde 2005, a questão tornou-se uma prioridade editorial para a revista. “É expressa em nossos valores e reforçada diariamente na orientação à equipe. Precisamos pensar em nossas relações sociais e ambientais para entender a sobrevivência de qualquer organização, seja ela uma empresa, uma família, seja ela um país”, diz.

Apesar de tudo indicar que o caminho realmente é esse e que a sustentabilidade será um valor básico e 100% das matérias devem levar em consideração tal conceito, é preciso que os veículos saibam distinguir e separar as iniciativas apresentadas como sustentáveis pelas empresas. “Sustentabilidade é um conceito



vago. Hoje é tão usado que pode significar qualquer coisa. Tem até casamento sustentável, biscoito sustentável etc.”, pontua Mansur. Como hoje as empresas reconhecem a importância para sua imagem, para o mercado e para a sociedade em ser sustentável, seus esforços são voltados para isso. No entanto, cabe aos veículos questionar. “Ainda vejo que a cobertura é muito heterogênea, mesclando abordagens responsáveis com *greenwashing*, tratamento editorial lúcido e esclarecido com pautas superficiais ou atreladas a visões interessadas”, critica Eugênio Esber, diretor de redação, da revista *Amanhã*.

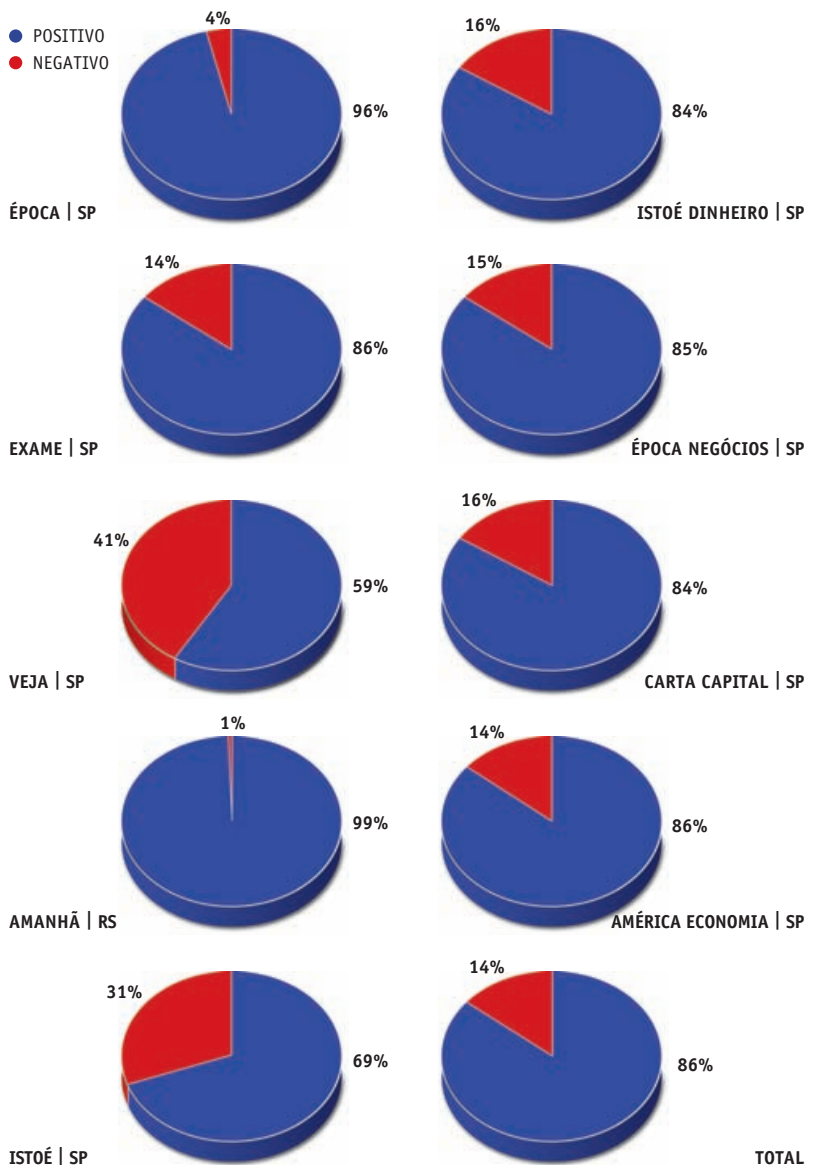
Rosenildo Ferreira, editor assistente de negócios e colunista de sustentabilidade da *IstoÉ Dinheiro*, destaca a importância em avaliar as questões de forma ampla antes de realizar uma matéria, já que há empresas naturalmente mais sustentáveis do que outras e há corporações pioneiras que atuam dessa forma há muitos anos e isso tudo deve ser levado em consideração. “Quando analisamos a postura sustentável de uma empresa, acreditamos na palavra da empresa, mas procuramos nos cercar de conhecimento sobre essa prática para avaliarmos qual o grau de sustentabilidade dessa empresa”, avalia.

Outra característica da cobertura de sustentabilidade é a percepção de que a questão ambiental, apesar de ser forte e de extrema importância, não é a única pauta que envolve o conceito. “A questão ambiental é como a cereja do bolo. É importante salvar o micoleão-dourado, mas o homem também. As empresas já enxergam isso de forma muito clara”, diz Ferreira. Esber concorda com a definição. “A ideia de que apenas o ambiental interessa pode gerar avaliações radicais que se revelam inibidoras do desenvolvimento, assim como a visão radicalmente economicista que prosperou no mundo industrializado e, depois, nos países em desenvolvimento também gerou mazelas que as gerações seguintes terão de equacionar”, avalia.

Os números parecem aumentar positivamente. Neste ano, a maioria das matérias sobre ações sustentáveis são de cunho positivo (86%). Parece que, mesmo com tantas questões desequilibradas e fora do eixo na sociedade, a equação caminha firme para um bom resultado coletivo. ■

O ESPAÇO DEDICADO AO TEMA

REVISTA	ÁREA (CM ²)	%
1º ÉPOCA/SP	61.985	34%
2º ISTOÉ DINHEIRO/SP	37.156	21%
3º EXAME/SP	34.912	20%
4º ÉPOCA NEGÓCIOS/SP	15.733	9%
5º VEJA/SP	9.167	6%
6º CARTA CAPITAL/SP	7.052	4%
7º AMANHÃ/RS	6.092	3%
8º AMERICA ECONOMIA/SP	4.426	2%
9º ISTOÉ/SP	2.496	1%
TOTAL	179.019	100%



UNIVERSO DETALHADO

AUMENTO NA DIVISÃO DOS SETORES ANALISADOS BUSCA COMPARAR MAIS AÇÕES DE EMPRESAS COM ATIVIDADES COMUNS. QUASE 500 COMPANHIAS FORAM CITADAS NO LEVANTAMENTO DESTE ANO

Foram quase 500 as empresas citadas na quarta edição do ranking das “Empresas Mais Sustentáveis Segundo a Mídia” e suas atividades são tão diversas como os números. Foram 28 os setores analisados neste levantamento, contra os 20 do ano anterior. A ideia, com o acréscimo da divisão setorial, foi de analisar de forma mais profunda empresas com atividades similares.

“Nas pesquisas anteriores, os grupos de empresas eram representados por 20 setores. Nesta edição, tínhamos a possibilidade de enxugar esse número para menos de dez, mas optamos por ampliar para cada vez mais comparar as ações das empresas em companhias em que suas atividades são comuns”, explica João Carrera, da MídiaB.

No ano passado, por exemplo, eram agrupadas em um único setor empresas farmacêuticas, de higiene, cosméticos e limpeza. Já nesta edição, foi criado um setor que engloba somente as empresas farmacêuticas e esse modelo foi replicado em outros grupos, como “Alimentos”, que foi separado de “Bebidas e Fumo”.

O grande destaque do ano é, sem dúvida nenhuma, a “Indústria Digital”, que passou da 9ª colocação para a liderança, baseada, sobretudo, em inovação na forma de relacionamento com os funcionários, capitaneada pelo Google. O destaque da empresa foi tão grande que, se somadas as pontuações das quatro mais bem colocadas no setor — salvo a campeã —, o total não chega à metade dos pontos somados pela líder no ranking

geral (269.527). “O que acontece é que nem todas as empresas estão no estágio das pioneiras ou das líderes. Cada segmento industrial tem uma particularidade específica. Não só limitação do seu processo”, analisa Rosenildo Ferreira, editor-assistente de negócios e colunista de Sustentabilidade da *Istoé Dinheiro*.

Os temas que tiveram mais espaço na mídia também determinaram uma mudança significativa entre as empresas e os setores de mais destaque. Entre as dez mais bem colocadas, duas pertencem ao “Comércio Varejista” (4º e 10º), duas ao “Financeiro (3º e 9º) e as demais estão cada uma alocada em um setor diferente. O que comprova a tese já levantada de que as pautas estão sendo modificadas e não se restringem somente àquelas sobre o impacto ambiental. Cada vez mais, as atitudes internas das companhias estão sendo destacadas ou tendo coberturas mais positivas. “Os setores tradicionais que lidam com o tema mais associado à sustentabilidade, ao ambiente, estão mais expostos a impactos negativos pelo fim de sua atividade, como é o caso da petroleira BP, que teve o vazamento de petróleo no Golfo do México em abril de 2010 como notícia de destaque em todo o noticiário”, destaca Carrera.

Veja nas páginas seguintes a classificação por setores, quais empresas se destacaram no levantamento deste ano e a que as próprias companhias atribuem a boa repercussão de suas atividades. **i**

ÍCONE ALTERNATIVO

Algumas palavras ganham um significado diferente com o passar do tempo. Sustentabilidade é uma delas. Google, outra. O nome da popular empresa tornou-se tão conhecido na última década que se transformou em uma espécie de entidade onipresente – e até mesmo em um verbo. Seis letras que agregam significado que vai além da tecnologia. A “revolução digital” tem mostrado, cada vez mais, que realmente seu alcance é ilimitado.

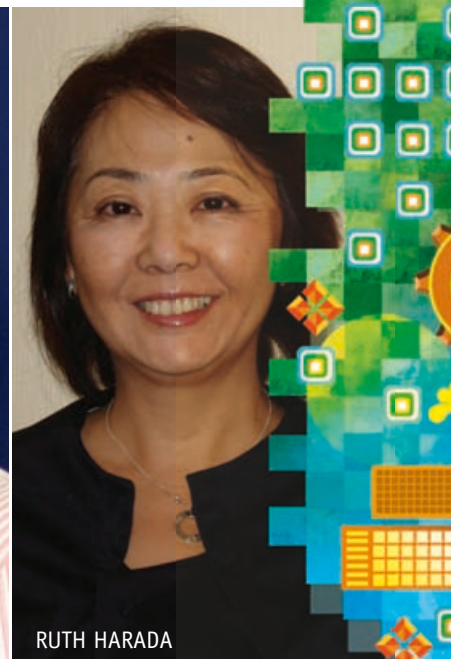
Uma das provas disso é que o senhor das buscas na internet ficou em primeiro lugar, não só em seu setor mas no ranking geral da quarta edição da pesquisa “As empresas mais sustentáveis segundo a mídia”. O Google, além de ícone da era digital, é uma empresa famosa pelo jeito alternativo de tocar os negócios e promover o bem-estar dos funcionários. Quem nunca ouviu que os colaboradores do Google podem usar bermudas, chinelos e ainda fazer ginástica no escritório? Mas isso está embutido no planejamento de sustentabilidade empresarial, que permeia todas as áreas da companhia. Para evitar que o ar-condicionado fique ligado 24 horas por dia, os funcionários podem vestir-se à vontade. Reduz-se o consumo de energia e a emissão de poluentes.

Apesar da excelente colocação, Félix Ximenes, diretor de Comunicação do Google Brasil, afirma que a empresa não investe em comunicação ativa e explica que a maior parte das reportagens que falam da empresa sob o ponto de vista da sustentabilidade é fruto de mídia espontânea. “A gente fala pouco sobre o tema, mas isso não quer dizer que a gente não faça muita coisa. Temos várias iniciativas, mas ainda achamos que fazemos pouco”, diz. Por outro lado, o grande trunfo da comunicação do Google são os sites que expõem tais ações: o Google Green, que resume as práticas da empresa no cuidado com o ambiente; o Google.org, que direciona a tecnologia para os grandes desafios globais; e o Google Grants, que oferece publicidades gratuitas a instituições de caridade.

Quarta colocada no ranking do setor, a IBM já é tradicional no ramo de indústria digital, com seus mais de 80 anos de existência, e continua se preocupando com a sustentabilidade de seus processos. A estratégia para comunicar tais ações passa pelos métodos formais – como releases, encontros com jornalistas, boletins internos – e também pelas mídias sociais. “Na IBM, os assuntos de cidadania e sustentabilidade fazem parte das conversas dos colaboradores no dia a dia. Naturalmente, eles acabam propagando as mensagens da IBM na sociedade e atuando como porta-vozes”, explica Ruth Harada, diretora de Cidadania Corporativa da IBM Brasil. **■**



FÉLIX XIMENES



RUTH HARADA

INDÚSTRIA DIGITAL

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	1	GOOGLE	269.527
2	17	VENTURUS	31.616
3	18	AVAYA	31.418
4	23	IBM	29.146
5	34	CI&T	23.237

ATENÇÃO DIRIGIDA

O setor de serviços diversos é complexo e influencia diretamente no dia a dia do país. Fazem parte do “grupo” desde companhias de engenharia até empresas de exames laboratoriais. Nas mais diversas áreas de atuação, o foco não são produtos, mas soluções. Neste caso, a comunicação não possui uma receita pronta e acaba refletindo a complexidade e a necessidade de uma estratégia muito bem alinhada. No ranking de serviços gerais deste ano, as duas primeiras empresas representam segmentos que estão na ordem do dia das redações. A logística, representada pela Fedex, e a engenharia, fruto do trabalho do Grupo Promon.

Os dois segmentos possuem presença garantida nas pautas diárias, não somente pelos impactos que suas atividades representam à sociedade mas pela necessidade de crescimento em infraestrutura do Brasil. Segundo o BNDES, a previsão é de que os investimentos na área girem em torno de R\$ 274 bi até 2013. A aproximação da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 aumenta a visibilidade dos setores e, conseqüentemente, a responsabilidade em comunicar projetos de forma consistente por parte das corporações envolvidas.

A Fedex, uma das maiores empresas de cargas do mundo está presente no Brasil com operação própria nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Porto Alegre e Blumenau, atendendo mais de 2 mil cidades brasileiras. Denise Thomazotti, responsável pelas ações de marketing da Fedex, conta que a empresa concentra sua comunicação sustentável em quatro pilares: mobilização de funcionários, ação com microempresas, ambiente e auxílio a populações locais em tragédias. “A nossa sustentabilidade é decorrência de um projeto sólido e coerente. Não dá para fazer uma divulgação sem atuar efetivamente. Acredito que esse é um dos motivos do sucesso da nossa comunicação”, diz ela. Denise ressalta que no Brasil a Fedex não possui um porta-voz específico para falar sobre sustentabilidade, o que para ela é uma vantagem, pois sempre que alguém fala com a mídia tem a oportunidade de tratar do tema.

Na área de engenharia desde 1960, o Grupo Promon tem na comunicação o mesmo desafio da empresa: “integrar e implementar soluções complexas de infraestrutura”. Márcia Fernandes, diretora de relações humanas e comunicação do Grupo, diz que a transparência é um princípio básico do relacionamento da empresa com seus *stakeholders*. “O direcionamento da comunicação da Promon está alinhado com as ações que a empresa coloca em prática. A sustentabilidade é o elemento estruturador das atividades e do desenvolvimento de nossa estratégia, presente em todos os processos que permeiam nossos negócios”, conta ela. ■



Fotos: Divulgação

DENISE THOMAZOTTI

SERVIÇOS DIVERSOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	20	FEDEX	30.989
2	28	PROMON	26.559
3	30	EMBRACON	24.158
4	48	ACCOR	17.898
5	49	UNIMED MISSÕES	17.675

JUNTO AO PÚBLICO

Talvez não haja nenhum outro setor que trabalhe mais próximo a seus consumidores que o comércio varejista. Os clientes estão fisicamente presentes no cotidiano dessas empresas e, por isso, a visibilidade de ações que o valorizam é importante ingrediente para o sucesso. Neste ano, o primeiro colocado nesta seara foi o Grupo Pão de Açúcar, seguido pelo Walmart, primeiro colocado em 2010.

O Pão de Açúcar tem investido tão maciçamente em sustentabilidade que, em 2009, criou o Comitê de Sustentabilidade, apoiado por um plano de comunicação integrada que contempla os públicos de interesse. “Como as principais ações da companhia são realizadas nas lojas, contamos com a necessidade do engajamento de clientes e colaboradores e esses públicos também estão envolvidos no plano de comunicação 360º”, explica Paulo Pompílio, diretor de imprensa e relações institucionais do grupo.

Além da distribuição de *press kits* e promoções de almoços com o responsável por cada ação, Pompílio lembra que algumas iniciativas, como as sacolas retornáveis, também contribuem para a difusão das ideias sustentáveis defendidas pelo grupo. Há também o “Blog Verde”, que mantém a imprensa atualizada sobre a movimentação da empresa nessa área. Entre os principais programas do GPA, destacam-se as lojas verdes, a Estação de Reciclagem e campanhas de arrecadação de livros, brinquedos e agasalhos.

O Mc Donald’s é presença constante no ranking sustentabilidade e, neste ano, ocupa a terceira posição no setor. “O ponto mais importante é que não podemos planejar essa comunicação separadamente da visão de agir de forma sustentável. A comunicação tem que ser verdadeira e transparente, sempre baseada em atitudes concretas”, afirma Flávia Vigio, vice-presidente de comunicação da Arcos Dourados, empresa que opera a marca no Brasil. Dessa forma, o time responsável pela comunicação dessas ações investe não só nos meios tradicionais, mas em programas de

visitação *in loco*, para que os jornalistas possam conhecer as iniciativas.

A rede investe, no Brasil, na substituição do combustível dos caminhões que fazem o transporte de insumo por biodiesel. Aposta também no programa “Bom Vizinho”, realizando, em média, cerca de 600 ações por mês, em prol da comunidade do entorno de cada unidade. O “Refazendo” contempla o reaproveitamento dos materiais de comunicação visual dos restaurantes e a certificação Leadership in Energy and Environmental Design (Leed) é conferida às unidades que atendam requisitos de sustentabilidade no projeto arquitetônico. **1**



FLÁVIA VIGIO



COMÉRCIO VAREJISTA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	4	PÃO DE AÇÚCAR	87.491
2	10	WALMART	39.921
3	29	MC DONALD'S	26.380
4	41	ATELIÉ BRASIL	19.621
5	47	MARELLI	17.991

MOEDA DE TROCA

Conhecido pelos altos percentuais de lucro — que crescem a cada ano —, o setor bancário possui um desafio: distanciar a imagem pejorativa das instituições financeiras, que ainda prevalece, aproximando-a da linha de responsabilidade social. Recursos para isso não faltam e o crescimento da rentabilidade, direta ou indiretamente, beneficia os projetos de sustentabilidade.

De acordo com os balanços divulgados nos três primeiros meses de 2011, o Itaú Unibanco

viu sua rentabilidade crescer em 9,2%, alcançando R\$ 3,53 bilhões. O lucro do Santander aumentou em 17,5% e o do Bradesco 28,5%.

As instituições já perceberam a importância do tema para os clientes e, por outro lado, os veículos já amadureceram a visão sobre o assunto para diferenciar ações concretas de meros discursos. De acordo com pesquisa do CNI/Ibope, 47% da população brasileira acredita que é possível conciliar proteção ambiental com desenvolvimento social e econômico.

O destaque do Itaú Unibanco no setor financeiro deste ano está ligado a uma comunicação dirigida, que reflete até mesmo no âmbito internacional. O banco foi reconhecido como o “Mais Sustentável do Mundo” pelo jornal britânico *Financial Times*. Tal reconhecimento não impede que a instituição assuma que existem pontos a serem melhorados. Paulo Marinho, superintendente de comunicação corporativa, destaca que uma comunicação transparente também consiste em reconhecer falhas. “Muitas vezes nos questionam sobre nossa posição no Procon. Assumimos e, de forma muito clara, mostramos o que está sendo feito para mudar. Outra questão é nosso alinhamento com o departamento sustentável que vai muito além dos planejamentos”, destaca.

Para a superintendente de sustentabilidade do banco, Denise Hills, a interação entre seu departamento e a comunicação foi decisiva para bons resultados. “Hoje estamos preocupados em entender quais são nossos principais *stakeholders* e, entre eles, os jornalistas, com a prestação de serviço de esclarecimento. Não é só questão de falar em educação financeira, mas de ajudar a mídia a entender”.

O Santander contabilizou, em 2010, um investimento de R\$ 834,7 milhões em projetos sustentáveis e encontrou um desafio duplo com a fusão com o Banco Real, que já tinha uma imagem de engajamento na questão sustentável. “Nossa missão global é colaborar com o desenvolvimento sustentável da sociedade”, reforça a superintendente de Desenvolvimento Sustentável do Santander, Linda Murasawa. ■



Divulgação

DENISE HILLS

FINANCEIRO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	3	ITAÚ	116.142
2	9	SANTANDER	40.031
3	22	BRADESCO	29.310
4	38	BV FINANCEIRA	20.288
5	100	LOSANGO	14.491

RECONHECIMENTO ESPONTÂNEO

O setor de alimentos está muito bem posicionado no ranking geral deste ano. Sua presença é notável justamente por alinhar áreas vitais para o planeta: a produção e o consumo de alimentos e a atividade industrial. Neste setor, entre as melhores colocadas estão duas multinacionais: o grupo anglo-holandês Unilever e a americana Kraft Foods. Ambas possuem operações consolidadas no Brasil e, além de ressaltarem seus projetos sustentáveis com publicidade, valorizam muito a mídia espontânea nesse processo.

A Unilever já definiu que sustentabilidade é sua prioridade e vem investindo nisso, o que levou a empresa à liderança do Índice Dow-Jones de Sustentabilidade. Além disso, outra meta da corporação é aumentar sua produção em harmonia com a diminuição dos gastos energéticos. Para o CEO da Unilever, Paul Polman, a empresa está na vanguarda do assunto. “Em breve, a sustentabilidade será essencial para a sobrevivência de todo e qualquer modelo de negócio”, ressalta o executivo.

Ligia Camargo, gerente de sustentabilidade da

Unilever, destaca que as ações de comunicação vão muito além daquilo que sai na mídia. “Pretendemos desenvolver cada vez mais campanhas de comunicação orientadoras”, explica.

Já a Kraft Foods, quarta colocada no setor, aposta na utilização de seus produtos aliados a projetos cidadãos. Na Páscoa de 2011, por exemplo, a empresa reduziu embalagens, consumo de água e energia elétrica e, em parceria com a Associação de Assistência à Criança Carente (AACD), fez doação de ovos e recursos para a entidade, além de investir fortemente na comunicação dessas ações. **i**

ALIMENTOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	5	UNILEVER	61.118
2	21	CADBURY	30.541
3	25	ORGÂNICA	27.073
4	116	KRAFTS FOODS	13.776
5	120	BUNGE ALIMENTOS	12.464

FAZENDO ACONTECER

Há 92 anos no mercado brasileiro, a GE foi a primeira colocada no ranking do setor de eletroeletrônicos. Com a expertise acumulada em quase um século de operações, a empresa garante que sustentabilidade é palavra de ordem. “O fato da GE ter sido a empresa mais lembrada na categoria revela nosso êxito em mostrar o que fazemos. A GE acredita que, se dá para imaginar, dá para fazer, assim como afirmamos em nossa campanha institucional”, diz Alexandre Alfredo, diretor de relações institucionais para a América Latina.

Além dos tradicionais releases e encontros com profissionais de imprensa, outra maneira que a GE encontrou de comunicar as ações de sustentabilidade foi por meio do blog “GE Reports Brasil”. Para atingir um número ainda maior de pessoas, a GE realiza ações publicitárias que transmitem os preceitos sustentáveis da empresa. Para isso, conta com uma equipe de comunicação interna e agências parceiras.

A Leucotron, empresa mineira especializada em soluções de telecomunicações para empresas, ocupa a terceira posição no ranking desta categoria. “A responsabilidade social e ambiental fazem parte da ideologia da empresa. É pano de fundo para a maioria dos anúncios que fazemos e também está presente no posicionamento da empresa em eventos”, diz Vinícius Soares da Silveira, gerente de marketing da Leucotron. A estratégia de comunicação das ações de sustentabilidade é desenvolvida por uma equipe interna. **i**

ELETROELETRÔNICO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	6	GE - GENERAL ELETRIC	50.744
2	54	ERICSSON	16.734
3	84	LEUCOTRON	15.231
4	107	INTELBRAS	14.232
5	117	JFL ALARMES	13.728

PAUTA ANTIGA

No ranking geral, a Caterpillar garantiu neste ano o segundo lugar, perdendo apenas para o Google. Quando o assunto é o setor de máquinas, caminhões e ônibus, a empresa desponta como primeira na lista das empresas mais sustentáveis segundo a mídia. A boa colocação é resultado de muita transparência com a imprensa.

De acordo com a consultora de responsabilidade socioambiental e assessora de imprensa da Caterpillar, Rosa Morais, a divulgação das ações sustentáveis está longe de ser usada

como ferramenta de promoção da empresa. “Precisamos gerar discussão, mas para mostrar ao mercado o caminho que a empresa está seguindo e tentar buscar o equilíbrio em relação ao ambiente”, explica.

Seguindo esse viés, a Caterpillar investiu em ações junto à comunidade, como o projeto que protege as nascentes dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí, principais fornecedores de água da cidade de São Paulo. “Hoje, quem protege o ambiente recebe um pagamento por isso e a ação está sendo replicada em outras regiões”, diz.

A divulgação, afirma Rose, é feita basicamente com assessoria de imprensa e relacionamento com jornalistas. “Geralmente, os jornalistas nos procuram. São mais de 20 anos construindo vínculo com a imprensa. Muito antes de falarem em Rio92, a Caterpillar já estava envolvida com questões da Amazônia”. A ideia de levar as questões ambientais, com o objetivo de questionar a sociedade, permanece como foco da comunicação nos próximos anos. **■**

MÁQUINAS, CAMINHÕES E ÔNIBUS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	2	CATERPILLAR	137.769
2	185	MARCOPOLO	1.852
3	289	MAN LATIN AMERICA	556
4	309	SCANIA	445
5	310	JOHN DEERE BRASIL	441

ALÉM DO ÓBVIO

A busca por saúde e bem-estar vai muito além do acesso a medicamentos. Para atingir e atender o maior número possível de áreas correlatas à questão da saúde, a AstraZeneca alcançou o topo do ranking no setor farmacêutico. “Acreditamos que a comunicação tem um papel fundamental no engajamento e motivação das pessoas”, diz Sérgio Pompílio, diretor jurídico e de comunicação.

De acordo com Pompílio, o espaço na mídia é reflexo do que acontece internamente na empresa, com ações de diversos tipos. “Na

entrada de todos os prédios há caixas coletoras de resíduos. Além disso, contamos com um departamento inteiramente dedicado a estabelecer e monitorar práticas sustentáveis”. O projeto chamado Safety Health Environment avalia e relata anualmente os resultados das práticas sustentáveis, que são compartilhados com os funcionários por meio dos canais de comunicação, como revista interna e intranet.

Nos últimos anos, a empresa adotou algumas ações, como a substituição de óleo com baixo ponto de fluidez (BPF) por gás liquefeito de petróleo (GLP) na geração de vapor da caldeira da fábrica de Cotia (SP). “A troca rendeu ganhos operacionais, econômicos e ambientais”, revela Pompílio.

Com três princípios: criatividade, coragem e colaboração, a empresa segue com o objetivo de fortalecer o relacionamento com o público, funcionários, comunidade médica, consumidores, meios de comunicação e, claro, ambiente. **■**

FARMACÊUTICO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	55	ASTRAZENECA	16.718
2	57	MANTECORP	16.660
3	60	BYOFORMULA	16.336
4	61	GENZYME	16.116
5	69	HERBARIUM	15.796

CONSCIÊNCIA COMPARTILHADA

A discussão sobre o uso de sacolas plásticas na cidade de São Paulo, que pautou a imprensa em maio deste ano, suscitou sugestões sobre a redução de resíduos jogados no ambiente. Preocupada com esse fator, que não se restringe somente às sacolas, a Ambev foi responsável, nos últimos cinco anos, pela redução de 70% na quantidade de resíduos sólidos descartados.

A divulgação desta e outras ações colocou a empresa entre as dez primeiras no ranking geral e garantiu também o primeiro lugar no setor de bebidas e fumo. Para tanto, a companhia destaca a importância dos investimentos em comunicação. “O papel da comunicação foi fundamental. Hoje todos os nossos funcionários estão alinhados pela mesma visão, missão e valores”, diz Alexandre Loures, diretor de comunicação da Ambev.

As ações, no entanto, não se restringem à comunicação. A empresa investiu em contratações e, assim, cada unidade fabril da companhia

conta com um gerente de ambiente, responsável por metas para reduzir a quantidade de água usada para produzir bebidas, diminuir o consumo de energia e emissão de poluentes e aumentar o índice de reciclagem dos resíduos.

Em meio aos projetos, a Ambev usou a imprensa como via de mão dupla e lançou um completo acervo de informação geral sobre água em língua portuguesa, com centenas de reportagens e textos informativos, além de vídeos e infográficos, por meio do projeto “Movimento CYAN – Quem Vê Água Enxerga Seu valor”. **i**

BEBIDAS E FUMO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	7	AMBEV	50.398
2	19	COCA-COLA	31.065
3	70	DIAGEO	15.776
4	97	RECOFARMA MANAUS	14.639
5	123	SOUZA CRUZ	11.849

NA MÍDIA E NOS CORREDORES

A comunicação, aliada à ideia de divulgar ações sustentáveis e desmistificar pautas geralmente publicadas na mídia, fez com que a Mercedes subisse 24 posições em relação ao ano passado [saiu da 56ª para a 32ª colocação no ranking geral], além de deixá-la em primeiro lugar no setor de carros e motos.

Nos últimos meses, de acordo com Mário Laffitte, diretor de comunicação corporativa da Mercedes-Benz do Brasil, a empresa vem estruturando a estratégia de responsabilidade social e a questão ambiental é um dos principais pilares. “Promovemos recentemente um evento para a imprensa e os clientes para explicar a tecnologia desenvolvida, que segue a legislação para 2012”, afirmou.

A ocasião não foi reservada para falar da beleza dos carros, mas dos benefícios que eles podem trazer ao ambiente e à população. “Em São Paulo, mais de 80% dos automóveis andam com uma ou duas pessoas. Então criamos o Smart, não para ser um símbolo de status social,

mas como uma opção de mobilidade urbana, com impacto ambiental muito menor”, explica.

Essas e outras questões precisam ganhar peso dentro das empresas e das redações. Na Mercedes-Benz, essa condição é clara e a empresa investiu em uma comunicação *face to face*, realizado com os funcionários de cada setor. “Precisamos conscientizar as pessoas não só dentro da empresa mas em casa e na família”. Na imprensa ou nos corredores, a comunicação que se desenvolve tem papel social como primeiro foco. **i**

CARROS E MOTOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	32	MERCEDES-BENZ	23.660
2	46	PORSCHE	18.031
3	121	FORD	12.443
4	124	GM	11.728
5	128	SMART	9.717

MUDANÇAS VIÁVEIS

No auge das mudanças nos automóveis para melhorar a tecnologia em benefício do ambiente, o setor automotivo cresceu 9% nos últimos 12 meses, segundo os dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

Primeira colocada no ranking em componentes automotivos, a Jost não deixou de acompanhar a tendência e usou a velha comunicação para mostrar de forma aberta onde quer chegar. “Entendemos que tudo está alinhado e temos que olhar não só para a companhia mas para

todo o contexto. A sustentabilidade é o grande guarda-chuva em torno disso”, diz Jaques Frizzo, gerente comercial da empresa.

Com comunicação simples e que procura envolver todo o grupo, desde funcionários até fornecedores, a fabricante de peças adota a mesma comunicação dentro e fora da empresa, com foco na transparência. “Não se trata somente da orientação escrita. Temos um modo de trabalhar bastante aberto”, explica.

Nos últimos três anos, a empresa publicou relatórios de sustentabilidade e melhorou a comunicação com a imprensa traçando algumas diretrizes prévias, o que resultou em destaque para iniciativas realizadas junto à comunidade. “A preocupação tem que ser geral. Realizamos ações de baixo custo que são bastante importantes dentro de uma comunidade ou com públicos que não estão relacionados diretamente com a Jost”. A ideia da empresa é aproveitar a comunicação para criar mudanças na cabeça do consumidor. **i**

COMPONENTES AUTOMOTIVOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	35	JOST	22.224
2	58	PLASCAR	16.631
3	87	MWM	15.023
4	92	ARVIN MERITOR CVS CVA	14.822
5	111	EDSCHA	14.125

PRESENÇA FORTE

Essencial. Assim são os serviços públicos no país. O setor engloba a distribuição de energia elétrica, água e luz, entre outros. Apesar da importância desses serviços, no Brasil ainda há muita gente que não desfruta de tais direitos básicos. Além disso, esse setor enfrenta, cada vez mais, desafios ecológicos e ambientais relacionados ao racionamento de água, economia de luz e preservação dos recursos naturais.

Dessa forma, é fundamental que as empresas da área demonstrem consciência ecológica e cuidado social. Ser transparentes em suas ações e manter o

canal de diálogo com a sociedade sempre aberto são essenciais para que uma empresa seja sustentável. Danielle Luz, gerente de comunicação da distribuidora de energia Coelce, destaca as estratégias de comunicação integrada que a empresa utiliza. “Atuamos de forma proativa e transparente, buscando responder todas as demandas que chegam até a empresa. A companhia tem investido cada vez mais no relacionamento com a imprensa, disponibilizando fontes e informações e garantindo a presença necessária [na mídia]”, avalia.

A Coelce, localizada em Fortaleza, no Ceará, foi eleita a melhor distribuidora de energia do Brasil. O destaque veio quando a empresa passou a ofertar energia para todo o estado, alcançando uma população de mais de 8 milhões de habitantes. Segundo Danielle, ser sustentável é consequência de entender que o papel de uma distribuidora de energia é contribuir para o desenvolvimento do estado onde atua. “Todas as nossas ações estão pautadas no tripé da sustentabilidade de equilibrar os aspectos econômicos, com os sociais e ambientais”, completa. **i**

SERVIÇOS PÚBLICOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	45	COELCE	19.098
2	65	DUKE ENERGY	15.864
3	72	COPAGAZ	15.718
4	90	EDP	14.987
5	137	CPFL	8.211

FALAR E OUVIR

Com o Plano Nacional de Banda Larga em pauta, o setor de telecomunicações está ainda mais em evidência. Um dos setores com maior número de reclamações de consumidores do país também é um dos que mais têm investido no relacionamento com o cliente, uma vez que a imagem da empresa é feita, principalmente, a partir da opinião do consumidor. A GVT, 1ª colocada do setor no ranking, entende a importância desse relacionamento e mantém o *call center* formado integralmente por funcionários próprios. “São todos da GVT que tem a preocupação de resolver a questão que o cliente trouxe. Eles são engajados com a GVT”, explica Tatiana Weinheber, gerente de comunicação corporativa da empresa.

O relacionamento com a imprensa também ganha atenção da GVT, que disponibiliza diversos canais de comunicação com a mídia. “Vemos a imprensa como um interlocutor de extrema importância com a sociedade. A imprensa tem muita credibilidade e é referên-

cia para a sociedade como um todo. Reconhecemos esse papel e orientamos todos os executivos da empresa para atenderem os jornalistas que nos procuram. É raríssimo deixarmos de atender um jornalista”, diz Tatiana. Para ela, as redes sociais trouxeram um novo desafio. “Entendemos que não adianta ter um superanúncio na imprensa se você vai para uma rede social e está cheio de reclamação. O principal é a transparência no dia a dia e a humildade da empresa em assumir que errou. É a era do diálogo”, completa. **■**

TELECOMUNICAÇÕES

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	24	GVT	29.063
2	40	ALGAR TELECOM	19.850
3	82	INTELIG	15.389
4	135	VIVO	8.397
5	143	TELEFÓNICA	6.453

PORTAS ABERTAS

O momento é propício para a construção. O Brasil se prepara para sediar a Copa do Mundo de 2014 e com isso cresce a oferta de crédito imobiliário e há avanços nos programas habitacionais do governo Minha Casa Minha Vida e do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat), o nível de emprego na indústria da área avançou 8,33% em relação ao mesmo mês de 2010. Em maio, as vendas do setor no país apresentavam crescimento de 6,48% em comparação com o mês de abril.

Não há como negar que o setor vive um momento de expansão, seja de material de base, seja de material de acabamento. “A gente enxerga a obra desde o começo. Hoje entregamos a porta pronta. Esse é nosso carro-chefe na produção”, comenta Hermine Schreiner, diretora de RH e responsabilidade social da Pormade, empresa especialista em portas ecológicas. A Pormade é a primeira colocada no setor. Hermine

acredita que os prêmios de gestão de pessoas e o reconhecimento como uma das melhores empresas para trabalhar, entre outros recebidos pela empresa, foram responsáveis pela repercussão positiva na imprensa. “Nossa relação com a mídia sempre foi de credibilidade e transparência. Não tem cunho de marketing. Todo contato vem por meio das premiações que recebemos pela qualidade das nossas práticas sustentáveis, seja na responsabilidade social, seja na gestão de pessoas. Acreditamos nessas práticas e a repercussão é consequência”, avalia. **■**

MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	43	PORMADE	19.358
2	98	PRECON	14.583
3	110	CECRISA	14.142
4	112	MASISA	14.070
5	132	AMANCO	8.646

MAIS QUE APARÊNCIA

Da mesma forma que hoje em dia o termo sustentabilidade não se refere apenas à questão ambiental, o conceito de beleza também não é restrito e vai além do fator estético. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), em relação ao mercado mundial do setor, conforme dados do Euromonitor de 2010, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em desodorante, produtos infantis e perfumaria; segundo em produtos para higiene oral, proteção solar,

masculinos, cabelos e banho; e terceiro em produtos cosméticos de cores.

Assim, uma empresa sustentável deve, além dos projetos ecológicos e da diminuição do impacto ambiental, respeitar o consumidor, entender suas demandas e manter o bem-estar dos funcionários e dos seus clientes. A Natura, uma empresa genuinamente brasileira, mantém-se na primeira colocação do setor no ranking desde a primeira edição, em 2008. “Nosso objetivo é dar continuidade a esse ciclo, protagonizando iniciativas que contribuam com a quebra de paradigmas na construção de uma sociedade mais sustentável”, afirma o diretor de assuntos corporativos, Rodolfo Guttilla. Para ele, a comunicação com a imprensa é muito importante. “Buscamos construir relações de qualidade com a mídia. Acreditamos que nossa busca permanente pelo aperfeiçoamento gera informações relevantes com regularidade, o que contribui com o trabalho dos jornalistas”, completa. Uma forma de alcançar o bem-estar de forma ampla e completa para o maior número de pessoas possível. **■**

HIGIENE, COSMÉTICOS E LIMPEZA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	15	NATURA	34.362
2	27	KIMBERLY-CLARK	26.574
3	125	J&J	10.738
4	162	L OCCITANE	3.328
5	186	O BOTICÁRIO	1.838

TRABALHO DIÁRIO

Responsabilidade social é fundamental para a sustentabilidade de uma empresa. No setor de mineração, é palavra-chave. Reservas de carvão, petróleo, gás, ouro e outros minérios podem causar verdadeiros desastres ambientais quando exploradas desordenadamente, além de eventuais danos aos trabalhadores envolvidos nas minas. “É necessário um diálogo aberto sobre o impacto das operações na vida dessas comunidades, a fim de minimizá-lo e maximizar as oportunidades de contribuição para o desenvolvimento

socioeconômico nessas regiões”, afirma Sérgio Giacomo, diretor de comunicação corporativa da Vale do Rio Doce, primeira colocada do setor pelo terceiro ano consecutivo no ranking. Segundo Giacomo, o reconhecimento é reflexo das ações da empresa. A partir do momento em que as ações começam a ser concretizadas e trazer retorno, passam a ser reconhecidas pela mídia. “A sustentabilidade tem a ver com o longo prazo. Não é um esforço só de comunicação, mas do próprio negócio”, explica.

Mas comunicar bem no setor exige estratégias diferentes, já que áreas de garimpo e unidades fabris são afastadas dos grandes centros, e essas regiões são as primeiras a serem beneficiadas. “A Vale aposta na comunicação regionalizada, nos locais onde estão nossas operações e também comunica para quem está distante fisicamente das operações, mas conhece a marca Vale e espera da empresa iniciativas social e ambientalmente responsáveis”, completa Giacomo. **■**

MINERAÇÃO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	12	VALE DO RIO DOCE	36.106
2	52	SAMA	16.888
3	95	RIO TINTO	14.688
4	131	ANGLO AMERICAN	8.901
5	208	METAL AR	1.242

DNA DE SUCESSO

Até o final desta década, o consumo de alumínio no país deve duplicar por causa do desenvolvimento econômico previsto para o Brasil com as obras do pré-sal e do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Em 2010, o consumo nacional de alumínio foi de 1,3 milhão de toneladas e a estimativa de crescimento para este ano é de 13%.

De acordo com a Associação Brasileira do Alumínio (Abal), as empresas do setor entendem que competitividade e crescimento dependem cada vez mais de uma estratégia de negócios que inclua aspectos da sustentabilidade.

Considerada a empresa mais sustentável do setor segundo a mídia, a Alcoa apresenta seu relatório de sustentabilidade como um dos canais de comunicação externa da empresa. Não há uma preocupação primária em divulgar suas ações, mas de agir segundo seus princípios. “Compartilhamos os resultados das ações sustentáveis que efetivamente colocamos em prática. Esse tipo de comunicação funciona

como uma prestação de contas”, diz Marcelo Lomelino, diretor de assuntos institucionais da Alcoa América Latina e Caribe.

Lomelino acredita que a conquista do primeiro lugar no ranking se deve à atuação da empresa com base em três fatores principais: econômico, para viabilizar o negócio; social, no relacionamento com todos os envolvidos nas ações da empresa; e o conceito sustentável: “Na ânsia de crescer e produzir, as empresas podem se perder se não tiverem a sustentabilidade no seu DNA”, avalia. **i**

SIDERURGIA E METALURGIA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	11	ALCOA	37.958
2	89	BRASILATA	14.991
3	144	USIMINAS	6.429
4	159	CSA	3.469
5	239	NOVELIS	1.007

TECENDO O FUTURO

O setor têxtil e de confecção brasileiro é o quinto maior do mundo. Em 2010, faturou 52 bilhões de dólares ante os 47 bilhões do ano anterior. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), as empresas têxteis estão investindo mais em ações sustentáveis, conforme a legislação vigente no Brasil.

Líder no ranking das empresas sustentáveis segundo a mídia, a Nike desenvolveu camisetas para a seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2010, produzidas com fio de poliéster reciclado, obtido a partir de garrafas PET. Para a Copa América deste ano, todo o uniforme foi desenvolvido de maneira sustentável, não só a camiseta como também o calção e a meia.

Mário Andrada, diretor de comunicação da Nike para a América Latina, afirma que o conceito de sustentabilidade está presente tanto em seus produtos quanto em suas ações. “Sustentabilidade está na missão da empresa. Temos que fazer produtos cada vez mais sustentáveis”, explica. No ano

passado, por exemplo, a empresa lançou uma ferramenta que mede, por meio de uma planilha, o índice de sustentabilidade dos produtos.

Para divulgar as ações, o diretor ressalta as diversas formas como as iniciativas são levadas ao conhecimento público: há publicação de um relatório anual de sustentabilidade, um hotsite, uma agência de publicidade e investimentos em comunicação por meio de mídias sociais. A empresa conta, ainda, com o Nike Better World (nikebetterworld.com), site em que são apresentadas as iniciativas sustentáveis da marca. **i**

TÊXTIL

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	36	NIKE	21.476
2	37	GOÓC	21.264
3	152	MALWEE	4.476
4	196	TAVEX	1.436
5	228	COATS	1.122

INVESTIMENTO CERTO

O Brasil é o quarto maior produtor de celulose do mundo e ocupa a nona colocação na produção mundial de papel, de acordo com Elizabeth de Carvalhaes, presidente da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa). Em 2010, a produção brasileira de papel chegou a 9,8 milhões de toneladas, volume 3,9% superior na comparação com o ano anterior. Estes dados revelam o cenário positivo do setor. Para Elizabeth, alinhar resultados financeiros, conservação ambiental e bem-estar da popu-

lação é condição “para a continuidade do próprio negócio das empresas”.

Tal conceito pode ser observado na estratégia de comunicação da Suzano Papel e Celulose, líder do ranking no setor, que enfatiza a sustentabilidade. Segundo Cristiane Malfatti, gerente de comunicação corporativa e responsabilidade social da empresa, a política de investimentos socioambientais da Suzano tem como objetivo educação e cultura, geração de renda e ambiente.

Entre os meios de divulgação de suas ações, estão a elaboração de um relatório anual, o site corporativo, os anúncios institucionais e o contato com a imprensa, à qual oferece treinamentos para melhorar a compreensão do tema da sustentabilidade. “Acreditamos que todos os esforços e diferentes iniciativas que a empresa conduz, vislumbrando a capacidade de renovação dos ciclos para as gerações futuras, foram determinantes para essa posição”, diz Cristiane. **■**

PAPEL E CELULOSE

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	14	SUZANO PAPEL E CELULOSE	34.798
2	66	FIBRIA	15.843
3	383	JARI CELULOSE	156
4	414	ORSA FLORESTAL	42
5	421	CELULOSE IRANI	32

NOVO PATAMAR

Em 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) da construção civil cresceu 11,63% em relação ao ano anterior. Os recursos do Plano de Aceleração do Crescimento (PAC) mantém o setor aquecido e, de acordo com Sérgio Watanabe, presidente do SindusCon-SP, sindicato da categoria, a construção “está mais ativa e responsável social e ambientalmente”. Diante disso, a tendência é aumentar a participação das empresas da área em ações voltadas para a sustentabilidade.

Érico Torres, diretor de QMSS (qualidade,

meio ambiente, saúde e segurança) da construtora Andrade Gutierrez, credita a liderança da empresa no ranking do setor ao plano de divulgação de suas ações. “A comunicação voltada para a sustentabilidade foi intensificada em 2010”, explica. Para comunicar suas práticas sustentáveis, a construtora tem como principal ferramenta a publicação de um relatório de sustentabilidade. A Gutierrez participa ainda de eventos ligados ao tema e é pioneira na divulgação de um inventário de emissão de gases de efeito estufa, ação que contribuiu para o destaque obtido na mídia. A partir deste ano, passou a utilizar também as redes sociais para comunicar suas iniciativas.

Além disso, a empresa tem um sistema de gestão integrada para beneficiar todos os envolvidos em suas ações (comunidade, funcionários, acionistas, clientes e fornecedores). “Todas as partes têm de estar satisfeitas para que o desempenho da empresa seja considerado sustentável”, diz Torres. **■**

CONSTRUÇÃO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	33	ANDRADE GUTIERREZ	23.367
2	75	IESA	15.594
3	102	SKANSKA	14.432
4	103	TECNISA	14.423
5	126	ODEBRECHT	10.512

ALICERCE SUSTENTÁVEL

O cenário do setor de seguros no Brasil é de crescimento e consolidação. Nos últimos cinco anos, houve um crescimento acumulado de 17,54% da participação do setor no PIB brasileiro, que, em 2010, foi responsável por 5,17% dos R\$ 3.554 trilhões dos bens e serviços produzidos no país. A expectativa é de que o acesso a esse tipo de serviço seja ampliado e o setor tenda a crescer ainda mais nos próximos anos.

De acordo com Tatiana Cerezer, gerente de comunicação da Mapfre Seguros, primeira colocada do setor no ranking, o desenvolvimento da área influencia diretamente na exposição das iniciativas voltadas para a sustentabilidade das empresas que atuam nessa área. Dessa forma, com o campo em crescimento, a Mapfre, que desenvolve uma série de programas e ações sociais, educacionais, ambientais e corporativas, pode desenvolver e consolidar a sustentabilidade em seu modelo de atuação e gestão.

O principal meio de divulgação dessas iniciativas é o relatório de sustentabilidade realizado

pela seguradora. Também é produzido um blog sobre questões ambientais. “Por causa do blog, há um perfil no Twitter e no site existe, ainda, um espaço para sustentabilidade”, afirma Fátima Lima, diretora de Sustentabilidade do grupo.

Todas essas ações demonstram a importância em comunicar as iniciativas da empresa ao público e clientes. “A cobertura especializada da mídia permite que a Mapfre divulgue suas ações e valorize seu perfil junto a um público comprometido com o tema”, diz Ignacio Araújo, gerente de Marketing da companhia. **i**

SEGUROS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	56	MAPFRE	16.670
2	64	BRASILCAP	15.893
3	163	SUL AMÉRICA	3.138
4	243	CAIXA SEGUROS	947
5	288	PORTO SEGURO	557

SEM RUÍDOS

Você com certeza já bebeu muito suco de laranja e já comeu muito alimento preparado por empresas que processam alimentos em nossas máquinas. Você nunca certamente ouviu que aquele produto foi produzido por máquinas da JBT”. É dessa forma que Luiz Diniz, diretor de recursos humanos para a América Latina da JBT Food Tech, descreve o estilo *low profile* da empresa no quesito de divulgação de práticas sustentáveis realizadas pela corporação, primeira colocada no setor de mecânica. Entre as companhias que trabalham com a JBT, três são das maiores produtoras de suco de laranja no Brasil, Cutrale, Citrosuco e Citrovita, além de frigoríficos como Sadia e Friboi.

Mesmo sendo discreta na divulgação, a empresa já foi eleita pela revista *Época* como uma das melhores para se trabalhar por dois anos consecutivos, e é dessa forma que gosta de transmitir a responsabilidade social e ambiental praticada internamente.

Diniz acredita que o setor de mecânica ainda é pouco explorado pela mídia e fica restrito a

poucos veículos técnicos, mas que pode se tornar mais sustentável de duas maneiras. Uma é pressionando as corporações por meio de regulamentações mais rígidas do governo. Outra é divulgando práticas responsáveis para que elas se tornem um fator competitivo de mercado. “Na Europa, quando a pessoa vai ao supermercado comprar um frango, ela tem interesse em saber como foi criado, se a empresa respeita direitos humanos. Existe uma consciência da própria sociedade que no Brasil ainda não temos”, avalia. **i**

MECÂNICA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	43	PORMADE	19.358
2	98	PRECON	14.583
3	110	CECRISA	14.142
4	112	MASISA	14.070
5	132	AMANCO	8.646

DESENVOLVIMENTO TÉCNICO

Para que a aviação no Brasil se torne mais sustentável, é preciso que se invista em alta tecnologia. Esta é a visão de Carlos Eduardo Camargo, diretor geral de comunicação da Embraer, empresa que ficou em primeiro lugar no setor. “Precisamos desenvolver tecnologia para que um avião seja mais eficiente”, afirma Camargo. Segundo o diretor de comunicação, a Embraer passou por uma evolução no desenvolvimento de práticas sustentáveis, que antes não eram institucionalizadas. Hoje, existe uma

área dedicada à consolidação dos três pilares que norteiam o conceito de sustentabilidade: o social, o ambiental e o econômico.

A área de comunicação da empresa edita uma revista que debate questões do setor, inclusive as de sustentabilidade. Os 21 mil exemplares são destinados para funcionários, clientes e fornecedores, com o objetivo de melhorar a comunicação interna da Embraer. A ação também pode ajudar a contornar momentos de crises e acidentes. “A transparência vai dar credibilidade ao nosso discurso. A gente não foge de notícia ruim e tentamos estar sempre próximos da imprensa”, diz Camargo. Para ele, a divulgação das práticas sustentáveis é uma forma de influenciar positivamente o mercado. “A gente acha importante sensibilizar as pessoas e influenciar de maneira positiva os *stakeholders*. Além de fazermos nossa parte, queremos atingir os que estão a nossa volta de maneira positiva”, explica. Assim, os voos podem ser mais altos e seguros. **■**

AVIAÇÃO E NAVAL

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	16	EMBRAER	32.048
2	235	ESTALEIRO ATLÂNTICO SUL	1.020
3	488	OSX BRASIL	-2.860

TRENS LIMPOS E ACESSÍVEIS

Transportar diariamente 3,7 milhões de pessoas é uma grande responsabilidade. Por esse motivo, Carlos Alberto Soares, assessor de imprensa do Metrô São Paulo, primeiro colocado no ranking no setor de transportes, afirma que estreitar a relação com o grande público usuário é premissa do Metrô de São Paulo. Além disso, a empresa procura tornar cada vez mais sustentáveis e acessíveis suas frotas e estações.

Isso é feito desde a concepção arquitetônica das novas estações, que foram projetadas

para aproveitar o máximo de luz natural, oferecer acessibilidade plena, para economizar energia com escadas rolantes inteligentes, até a renovação das frotas antigas – mais de 98 trens serão reformados para se adequarem ao projeto de modernização.

Soares diz que o grande diferencial desse meio de transporte é não utilizar combustíveis fósseis. “Mesmo nos novos trens, a alimentação elétrica é a mesma de sempre, mas a energia é renovável e evita a emissão de muitos poluentes”, explica.

Dentro da própria empresa existe uma gerência de sustentabilidade e ambiente que articula as práticas. “Hoje é fundamental divulgar as práticas sustentáveis. Essa interação é fundamental. A transparência da empresa é uma meta que nós buscamos sempre e não há outra forma”, diz o assessor, que garante que as melhorias dependem única e exclusivamente de investimento em mão de obra qualificada e estrutura. **■**

TRANSPORTES

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	130	METRÔ SP	9.147
2	198	TAM	1.372
3	214	GOL	1.209
4	253	BRITISH AIRWAYS	838
5	263	TAP PORTUGAL	759

QUESTÃO DE ATITUDE

No setor de comunicação, é natural esperar que as práticas sustentáveis sejam pauta recorrente de divulgação. Porém, para a Editora Globo, líder no ranking deste setor, a divulgação para a imprensa é mínima, não por falta de transparência, mas pela consciência de que é necessário mais trabalho que barulho quando se trata de sustentabilidade. “A gente trabalha muito e fala pouco do que faz”, afirma Vânia Weber, diretora de administração e recursos humanos.

A empresa vem amadurecendo desde 2001 iniciativas como a reciclagem quase integral de tudo que é produzido na companhia — uma parceria com a ONG Vira-Lata permite que mais de 90% de todo o material seja reciclado —, além de realizar medições de todo o processo de produção e distribuição dos produtos para reduzir a emissão de gases de efeito estufa.

Vânia diz que o papel mais importante desse setor é o de conscientizar as pessoas. “O que pudermos incentivar para que as pessoas sejam corresponsáveis e tenham ideias próprias, para que

possam continuar melhorando, vamos fazer”, diz. E a conscientização começa com os 1,2 mil funcionários da editora, que são incentivados a colaborar trazendo móveis, óleo de cozinha e o próprio material para ser reciclado dentro da empresa.

Os projetos “Época na Educação” e “Sei Ler” visam incentivar a leitura e a produção intelectual em sala de aula a partir do fornecimento de kits, com revistas e livros, para mais de 1,5 mil escolas públicas e privadas. “A questão de sustentabilidade é mais uma questão de atitude”, finaliza a diretora. ■

COMUNICAÇÕES

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	166	EDITORA GLOBO	2.909
2	341	CARTOON NETWORK	296
3	366	NET-TV	242
4	447	RBS	1

DO OPERÁRIO AO PRESIDENTE

A fabricante de pneus Goodyear enxerga nos investimentos efetuados para incrementar o nível geral de sustentabilidade uma forma de corresponder às demandas criadas pela sociedade civil. Segundo Miguel Dantas, gerente de sustentabilidade do grupo, além de atender às demandas externas, um ponto importante para a empresa é promover em seus colaboradores a consciência de que bons hábitos no presente são garantias para um futuro melhor a seus filhos e netos. As iniciativas deram resultado. A empresa subiu para a primeira colocação do ranking nesse setor — ano passado estava em 4º.

Entre as ações criadas pela companhia para fomentar os procedimentos de impacto ambiental reduzido — e de transparência ampliada —, está a criação de uma comissão interna, voltada exclusivamente para o assunto. Nos planos da empresa está, ainda, a mensuração da quantidade de carbono liberada na manufatura de cada item produzido. “Não sabemos ainda qual é a

emissão. Por isso, por três anos, vamos acompanhar e medir o nível de CO₂”, comenta.

O executivo ainda avisa: não existe pneu verde. O termo é apenas uma nomenclatura criada pelo mercado. Ele explica que o chamado pneu ecologicamente correto é, na verdade, um item que demanda menos consumo de combustível.

Na perspectiva do executivo, o tema sustentabilidade só poderá ser tratado com seriedade a partir do momento que existir envolvimento de todas as pessoas. Do operário ao presidente. ■

PLÁSTICO E BORRACHA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	212	GOODYEAR	1.221
2	275	ESTRELA	632
3	321	PIRELLI	365
4	339	LEGO	303
5	361	MICHELLIN	254

SERIEDADE GERA RESULTADO

Quem “puxa a fila” para a Citrovita tratar do assunto sustentabilidade de forma efetiva é o consumidor final. Aquela pessoa que vai ao mercado e adquire um produto que – sabidamente – foi produzido com vistas à manutenção do ambiente e com procedimentos de transparência.

Se nos anos 1990, o famoso selo ISO 9000 era privilégio reservado a empresas de ponta com caixa para desenvolver ações que lhes rendessem a honraria, atualmente é quase um padrão exigido. E é neste princípio que está

baseada a Citrovita, que tem, entre seus objetivos, a eliminação das perdas, garantia de qualidade e reciclagem.

David Canassa, gerente corporativo de sustentabilidade do grupo Votorantim, ratifica o preceito, dando como exemplo a caldeira existente na empresa, com capacidade para queimar 100% dos resíduos nela despejados.

Para o executivo, o tema “sustentabilidade” ainda é tratado pela mídia de forma incompleta, já que, segundo ele, apenas mostrar números sem ir a fundo na questão abordada, verificando de que maneira os resultados são alcançados, está longe de ser o ideal.

Ações realizadas apenas com foco na repercussão em veículos de mídia não são bem-vistas por Canassa, que acredita que ações sérias são aquelas que terão resultados mais efetivos, até mesmo na divulgação. “Quem faz direito, de forma séria, vai aparecer e se destacar em seu segmento, mas não vale fazer essas coisas de olho apenas no eco midiático”. ■

ATACADO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	200	CITROVITA	1.338
2	231	MAGALDI AGROINDUSTRIAL	1.092
3	232	SHELL	1.064
4	264	AGROPALMA	758
5	265	GRUPO ANDRÉ MAGGI	758

MUDANÇA DE PARADIGMA

O primeiro lugar na lista de empresas mais sustentáveis no segmento de química e petroquímica, galgado novamente pela multinacional Monsanto, é resultado de uma ação global da companhia, desenvolvida pelo CEO da empresa Hugh Grant, em 2008.

A estratégia visa implementar o raciocínio de sustentabilidade na rotina de todos os colaboradores. Não se trata, portanto, de adicionar processos ou de reestruturar procedimentos.

No Brasil existe uma demanda forte da

sociedade pelo engajamento das empresas nas questões de sustentabilidade. Nesse sentido, a Monsanto procura ressaltar seus trabalhos no setor da biotecnologia, e segundo a gerente de sustentabilidade da empresa, Gabriela Burian.

Para reafirmar a intenção da empresa, existem três objetivos traçados que, de acordo com o planejamento comentado por Gabriela, deverão ser atingidos completamente até o ano de 2030: o primeiro, busca dobrar a produção de grãos sem aumentar a área de cultivo; o segundo é o de reduzir em 33% o consumo de água utilizado, com investimentos em tecnologia de reuso; e o terceiro, diminuir em um terço a geração de gás carbônico decorrente do plantio e aplicação de insumos.

Rumando os resultados e desenvolvendo novos planejamentos, Gabriela sugere que as mudanças de paradigma dentro da organização, necessárias para o alcance dos objetivos, possam, quem sabe, levar novamente a Monsanto ao topo do ranking no próximo ano. ■

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	8	MONSANTO	43.855
2	13	BRASKEM	36.072
3	26	3M	26.790
4	31	TERRACYCLE	24.022
5	53	LANXESS	16.785