

VERDE NA PRÁTICA

EM 2012, CONSIDERADO O ANO DA SUSTENTABILIDADE^o NO BRASIL, QUINTA EDIÇÃO DO RANKING AS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA^o DESTACA AS COMPANHIAS QUE MAIS BEM TRABALHARAM A TEMÁTICA SUSTENTÁVEL JUNTO À IMPRENSA



COMUNIDADE EM AÇÃO

AÇÕES QUE VISAM O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL DE COMUNIDADES DO NORTE E DO SUDESTE DO PAÍS DERAM À NATURA O 1 LUGAR GERAL NO 9º RANKING DE AS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA

POR THAÍS NALDONI
GERENTE DE JORNALISMO

Certamente, 2012 está sendo o ano da sustentabilidade no Brasil. Desde o ano passado, o conceito e todas as suas variantes estão em pauta em razão, sobretudo, da “Rio+20”, evento que movimentou o país no último mês de junho. Afora todo o movimento no noticiário causado pelos preparativos do maior encontro já realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), continua forte o esforço empresarial para passar ao público externo – os consumidores – uma imagem saudável, seja nas relações com a comunidade, seja com o público interno.

As estratégias de comunicação de suas ações sustentáveis, bem como o espaço dado pela mídia aos feitos das empresas, são o foco do ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia”, que, pelo quinto ano consecutivo, mostra quais as empresas que obtiveram mais sucesso na divulgação de suas ações.

Neste ano, uma das novidades é que o levantamento de auditoria de imagem foi realizado pela PR Newswire, empresa especializada em distribuição de notícias, targeting, monitoramento e soluções de marketing. Ademais, o espectro de análise aumentou. Além de pesquisar todas as matérias publicadas em 2011 nas revistas *América Economia*, *Amanhã*, *CartaCapital*, *Exame*, *Época*, *Época Negócios*, *Veja*, *IstoÉ* e *IstoÉ Dinheiro*, também foram aferidos os jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Foram considerados na avaliação quesitos como

transparência, consciência ambiental e bem-estar dos funcionários, entre outros.

Vale sempre 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.

Pelo acréscimo do universo pesquisado, o número de empresas citadas na pesquisa também aumentou consideravelmente. Se no passado foram pouco mais de 400 empresas citadas, neste ano o número praticamente dobrou, com mais de 800 empresas levantadas na análise. O número de setores também foi ampliado: de 24 para 29.

Na quarta edição do ranking, o destaque ficou para o Google, que conquistou o primeiro lugar geral, sobretudo por suas ações com seu público interno. Neste ano, embora ainda com destaque no quesito “recursos humanos”, as relações com a comunidade alçaram a Natura ao topo da lista geral. “A empresa de cosméticos chega ao topo graças ao sucesso e à expansão dos seus investimentos e ao trabalho com as comunidades”, explica Marina Landert, coordenadora de Análise de Pesquisa de Mídia da PR Newswire. Além dos trabalhos no Norte, a Natura também se destaca com treinamentos realizados com mulheres de comunidades carentes do Rio de Janeiro (RJ), como a Rocinha. Prova de que as ações empresariais estão fortemente ligadas ao desenvolvimento humano das regiões em que estão inseridas. ■



AS CEM EMPRESAS COM MAIOR PRESTÍGIO NO TEMA SUSTENTABILIDADE NA IMPRENSA

▲ SUBIU ▼ DESCEU ● NÃO MUDOU ! NOVA CITAÇÃO

RANK ATUAL	EMPRESA	SALDO	SOBE E DESCE	RANK ANTERIOR	RANK ATUAL	EMPRESA	SALDO	SOBE E DESCE	RANK ANTERIOR
1°	NATURA	98.894	▲	15	51°	GENZYME	14.833	▲	61
2°	ITAÚ	82.661	▲	3	52°	CHEMTECH	14.798	▼	42
3°	GOOGLE	69.092	▼	1	53°	COATS	14.714	!	-
4°	COCA-COLA	58.409	▲	19	54°	ANCAR	14.495	!	-
5°	UNILEVER	57.485	●	5	55°	DPASCHOAL	14.345	!	-
6°	VOLVO GROUP	48.869	!	-	56°	CP PROMOTORA	14.322	!	-
7°	ELEKTRO	40.151	!	-	57°	PÃO DE AÇÚCAR	14.284	▼	4
8°	BERACA	38.284	!	-	58°	UNIMED SUL CAPIXABA	14.261	!	-
9°	NINE DRAGONS	37.999	!	-	59°	SYMANTEC	14.216	!	-
10°	AMBEV	37.176	▼	7	60°	JBT	14.194	▼	44
11°	HSBC	33.078	!	-	61°	OUTBACK	14.173	!	-
12°	LABORATÓRIO SABIN	32.377	!	-	62°	EMC2	14.144	!	-
13°	ESTRE	31.340	!	-	63°	BOEHRINGER INGELHEIM	14.140	▲	94
14°	ITAMBÉ	29.120	!	-	64°	LAFARGE	14.138	!	-
15°	BRADESCO	28.102	▲	22	65°	INTELBRAS	14.085	!	-
16°	PROMON	27.461	▲	28	66°	CITIGROUP	14.082	!	-
17°	PORMADE	26.788	▲	43	67°	DIAGEO	14.058	▲	70
18°	KIMBERLY-CLARK	25.805	▲	27	68°	TICKET	13.983	!	-
19°	VIVO	24.190	!	-	69°	CI&T	13.972	▼	34
20°	CISCO	23.899	▲	39	70°	FEDEX	13.917	▼	20
21°	McDONALDS	22.410	▲	29	71°	ASTRAZENECA	13.893	▼	55
22°	MAGAZINE LUIZA	21.368	!	-	72°	EMULZINT	13.792	!	-
23°	AKZO NOBEL	21.130	!	-	73°	TELEFÔNICA	13.408	!	-
24°	ZANZINI	20.899	!	-	74°	RENAISSANCE	13.299	!	-
25°	EMBRAER	20.702	▼	16	75°	CEMAR	13.292	!	-
26°	BUNGE	20.675	!	-	76°	MERCADINHOS SÃO LUIZ	13.282	!	-
27°	ALGAR TELECOM	19.686	▲	40	77°	DUKE ENERGY	13.211	▼	65
28°	ALCOA	19.467	▼	11	78°	CENTRO UNIVERSITÁRIO UMA	13.007	!	-
29°	DOW CHEMICAL	18.810	!	-	79°	JOHN DEERE BRASIL	12.994	!	-
30°	SOLARY	18.501	!	-	80°	ESSILOR	12.932	▲	99
31°	LOSANGO	17.843	▲	100	81°	RSA SEGUROS	12.911	!	-
32°	WALMART	17.737	▼	10	82°	COPAGAZ	12.902	▼	72
33°	KRAFT FOODS	17.734	!	-	83°	TERRA	12.758	!	-
34°	MOINHO GLOBO	17.666	!	-	84°	NISSAN	12.732	!	-
35°	GVT	17.545	▼	24	85°	IBM	12.638	▼	23
36°	CATERPILLAR	17.366	▼	2	86°	MARRIOTT HOTÉIS	12.475	!	-
37°	BV FINANCEIRA	17.309	▲	38	87°	HSBC GLOBAL TECHNOLOGY	12.429	▼	85
38°	INMETRICS	17.215	!	-	88°	GREENVANA	12.380	!	-
39°	CULTURA INGLESA	17.095	▲	74	89°	GLOBO	12.311	!	-
40°	TORTUGA ALIMENTOS	17.081	!	-	90°	FIBRIA	12.125	▼	66
41°	MAN LATIN AMERICA	17.061	!	-	91°	NIKE	12.075	▼	36
42°	BRASKEM	17.021	▼	13	92°	CELULOSE IRANI	12.058	!	-
43°	GAZIN	17.020	▲	71	93°	CHEV	11.837	!	-
44°	COELCE	16.753	▲	45	94°	ATA	11.660	!	-
45°	EMBRACON	16.617	▼	30	95°	AMANCO	11.268	!	-
46°	SAMA	16.481	▲	52	96°	MOTOROLA	11.103	!	-
47°	ENDESA	15.841	!	-	97°	UNIMED MISSÕES	10.917	▼	49
48°	SUZANO PAPEL E CELULOSE	15.408	▼	14	98°	VOTORANTIM	10.820	!	-
49°	MASISA	15.019	!	-	99°	AON	10.745	▼	63
50°	VALE DO RIO DOCE	14.994	▼	12	100°	PROCTER E GAMBLE	10.474	!	-

PÁGINAS VERDES

RANKING MOSTRA PREVALÊNCIA DOS JORNAIS NA MISSÃO DE APRESENTAR DENÚNCIAS E PRINCIPAIS PROBLEMAS DA ÁREA SUSTENTÁVEL. PARA JORNALISTAS ESPECIALIZADOS, DESAFIO ATUAL É TRAZER O TEMA PARA A VIDA DAS PESSOAS

DA REDAÇÃO



Além de apresentar um retrato da audiência e do espaço dedicado às ações sustentáveis das empresas na mídia, o V Ranking Sustentabilidade compõe um balanço de como os principais veículos da imprensa escrita do país vêm abordando o tema. Este ano, o estudo contou com a novidade dos diários *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* na lista dos veículos avaliados, somando-os ao grupo das revistas semanais de maior circulação – gerais e de negócios –, que já faziam parte da análise em anos anteriores

Em 2010, a centimetragem quadrada do noticiário de tema sustentável – medição do espaço físico das notícias – foi de 120.400 cm²; em 2011, foram 179.019 cm². Nesta edição, o salto foi de 25% (224.338 cm²), que pode ser parcialmente explicado pela inclusão dos jornais na sondagem. Destaca-se, porém, que a metodologia aplicada ao ranking é a da centimetragem ponderada (cm^P). Neste caso, cada veículo possui pesos diferentes, sendo considerados fatores como circulação, audiência e índice de leitura. Matérias de capa, por exemplo, valem mais que matérias internas. No caso de matérias que tangem o assunto apenas em trechos, mensura-se apenas o espaço desses trechos.

Com base na cm^P, a revista *Época* repetiu cenário do ano passado, aparecendo como o veículo nacional que mais dedicou conteúdo à temática sustentável. Para o editor executivo Alexandre Mansur, desde a criação da publicação, em 1998, *Época* busca dar destaque a assuntos relacionados a meio ambiente e bem-estar social, tendo seguido com esta linha nos anos posteriores, quando “as duas áreas evoluíram para a temática da sustentabilidade”.

Mansur atribui a recorrência do assunto na revista à liberdade dada às novas gerações para incorporarem ao noticiário uma cultura de maior vínculo com os assuntos sustentáveis. Outro ponto, segundo ele, é a divisão editorial da revista. “Como a revista é dividida em ‘Tempo’, ‘Ideias’ e ‘Vida’, a gente quebra a segmentação das editorias tradicionais e evita que a sustentabilidade fique presa dentro de uma editoria como ciência ou meio ambiente. Assim, colocamos nas páginas a transversalidade do tema”, explica.

Já entre os jornais, *O Globo* aparece como o veículo que mais cobriu a área, tanto em termos quantitativos (19.395 cm², contra 5.271 cm² da *Folha*, e 5.853, do *Estadão*), quanto com base na cm^P (435.642 cm^P, contra 130.553 cm^P da *Folha*, e 121.556 cm^P, do *Estadão*). “Há algum tempo, a

cobertura veio se ampliando espontaneamente. Quando iniciei um blog em parceria com outra colega, o ‘Blog Verde’, já tinha o ‘Razão Social’, sobre responsabilidade social. Depois veio ainda o blog do Agostinho Viera [“Economia Verde”], além da Miriam Leitão, que também escreve sobre isso”, conta Liana Melo, editora à frente da nova revista semanal de sustentabilidade do jornal, a *Globo Amanhã*.

Com a novidade dos jornais na pesquisa, observou-se diferença significativa na relação entre notícias positivas e negativas atreladas à cobertura. Ficou clara a tendência dos diários repercutirem um noticiário equilibrado nesse sentido [veja box]. Enquanto, por exemplo, *O Globo*, *Estadão* e *Folha* aparecem com uma divisão próxima aos 50% dedicados a ambos os lados, nas revistas acabam prevalecendo os exemplos positivos.

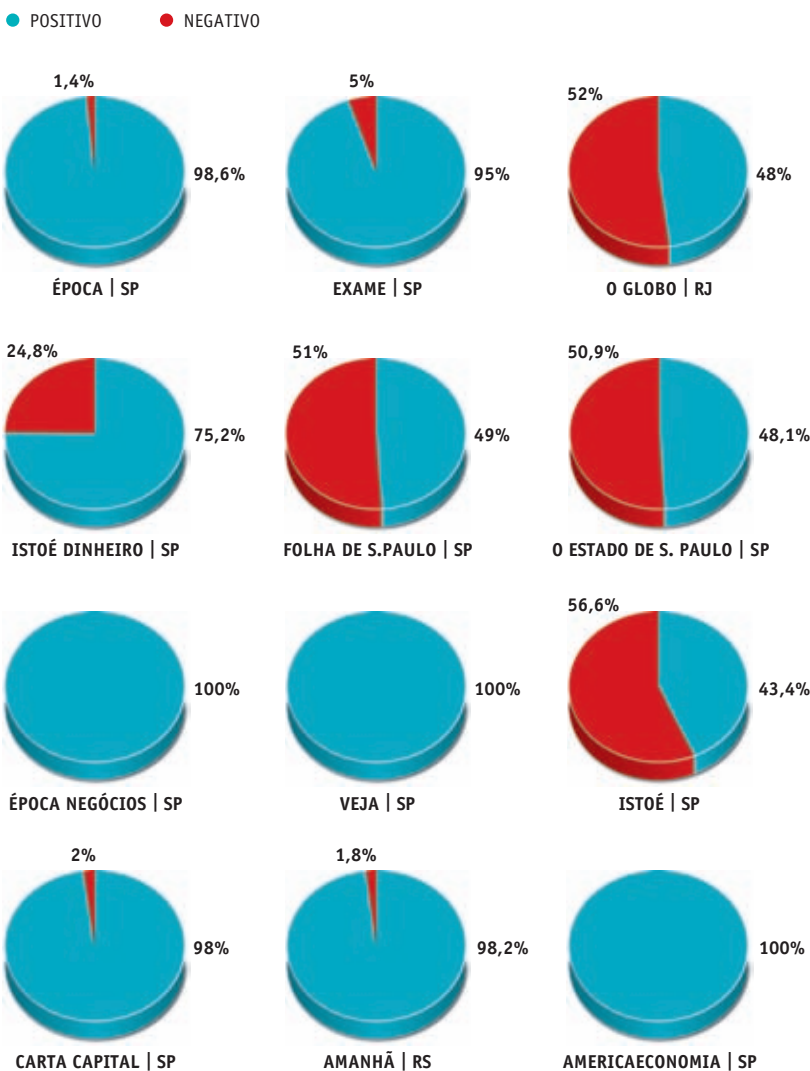
“O jornal fica mais à mercê das coisas do dia a dia. Uma revista só vai falar de um vazamento de óleo, por exemplo, se o vazamento for muito grande, senão a pauta fica velha”, observa Liana Marina, da PR, argumenta que as companhias do ramo petrolífero, como Chevron, British Petroleum, Exxon e Petrobras, são, de fato, as que ocupam a parte mais baixa do ranking. “Em geral, os vazamentos de óleo são o que gera o noticiário negativo. Isso é bem estável.”

Segundo jornalistas especializados na área, o aumento da preocupação do tema tem levado a uma busca natural pela diversificação do noticiário. Para Liana, a tendência anterior de “focar projetos empresariais” tem ganhado o contraponto de ideias que aproximem a discussão da vida das pessoas. “O legal de hoje é, por exemplo, mostrar um escritório de design que consegue produzir tudo de forma sustentável, por um preço acessível, como se o cidadão comprasse produtos em uma loja popular. Porque ser sustentável é muito caro. Se não for assim, [a cobertura] vira coisa para elite”, comenta.

Para Mansur, da *Época*, além de procurar constantemente a conexão entre a sustentabilidade e a vida real das pessoas e explorá-la em notícias de todas as editoriais, o jornalista da área deve evitar “embarcar em moralismos”. “Neste campo de conhecimento, fica-se muito facilmente refém de uma questão ética ou moral. Por exemplo, volta e meia, vem o papo da fralda de pano como solução às fraldas descartáveis. Mas será que a fralda de pano é realmente relevante para causar o lixo ou a poluição do planeta?”, questiona. ■

O ESPAÇO DEDICADO AO TEMA

REVISTA	cm²	%
1º <i>ÉPOCA/SP</i>	1.664.348	43,3%
2º <i>EXAME/SP</i>	1.055.180	27,4%
3º <i>O GLOBO/RJ</i>	435.642	11,3%
4º <i>ISTOÉ DINHEIRO/SP</i>	164.616	4,3%
5º <i>FOLHA DE S. PAULO/SP</i>	130.553	3,4%
6º <i>O ESTADO DE S. PAULO/SP</i>	121.556	3,2%
7º <i>ÉPOCA NEGÓCIOS/SP</i>	101.229	2,6%
8º <i>VEJA/SP</i>	87.635	2,3%
9º <i>ISTOÉ/SP</i>	76.744	2,0%
10 <i>CARTA CAPITAL/SP</i>	7.596	0,2%
11 <i>AMANHÃ/RS</i>	1.548	0%
12 <i>AMERICA ECONOMIA/SP</i>	596	0%
TOTAL	3.847.243	100%



LONGE DAS CONVENÇÕES

POLÍTICAS ARROJADAS DE RELACIONAMENTO COM FUNCIONÁRIOS
LEVAM GOOGLE A SER CONSIDERADA, PELO SEGUNDO ANO
CONSECUTIVO, A MELHOR EMPRESA PARA SE TRABALHAR

DA REDAÇÃO

A retenção de talentos é um dos trunfos das empresas que alcançam sucesso no mercado. E, pelo segundo ano consecutivo, o Google mostra que sabe como manter seus funcionários ligados à empresa e no desenvolvimento de um bom trabalho, conquistando o topo da lista de “As Melhores Empresas para Trabalhar (Great Place to Work)”, versão Brasil, divulgada no país pela revista *Época*.

Estar no topo da lista mais uma vez, rendeu ao Google, também pela segunda vez consecutiva, o primeiro lugar quando o assunto é “transparência”, no quinto ranking de “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia”. “A gigante da internet tem seu lugar garantido na primeira posição do Great Place to Work pelo segundo ano consecutivo e é uma das empresas que tem o maior número de candidatos por vaga de trabalho, superando o vestibular de medicina da USP. É o que aponta a matéria da revista *Época*”, explica Mariana Landert, da PR Newswire.

O “jeito Google” de trabalhar acaba atraindo pela forma de trabalho flexível e pelos benefícios de alto nível. Como exemplo, conforme explica matéria especial da revista *Época*, os funcionários podem escolher a melhor hora de começar a trabalhar. Se optarem por chegar cedo, tem à sua disposição um café da manhã reforçado oferecido pela empresa e, se o contratado está cansado de ficar em sua baia, pode escolher uma das dezenas de pufes e sofás espalhados pelo escritório, todos disponíveis com o objetivo de contribuir para o pensamento criativo dos colaboradores da empresa. E, se o funcionário acredita que já fez o que era importante para o dia, pode ir embora, na hora que lhe convir.

A descontração não acaba por aí. No meio do expediente o funcionário é autorizado a relaxar jogando videogame, pingue-pongue ou pode simplesmente ler revistas em quadrinhos ou revistas. E os novatos na empresa recebem em casa um kit de boas-vindas, com camiseta, boné e autorização para gastar R\$ 100 na decoração da baia. Ele tem ainda R\$ 250 para gastar na loja virtual da empresa, na compra de blusas, mochilas, cubos mágicos e camisetas.

O desafio da área de recursos humanos da empresa é manter esse ambiente cordial, flexível e festivo, continuando a fazer do Google uma companhia rentável e lucrativa. Pelos resultados que alcança ano a ano, certamente, o trabalho tem sido realizado com sucesso. **i**

RECURSOS HUMANOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	3º	GOOGLE	75.444
2	6	VOLVO GROUP	48.869
3	4	COCA-COLA	37.371
4	7	ELEKTRO	31.666
5	10	AMBEV	29.022

VISÃO AMPLIADA

PLANO GLOBAL, EM QUE A EMPRESA TOMA PARA SI A RESPONSABILIDADE DOS IMPACTOS CAUSADOS POR SUAS OPERAÇÕES, DEU À UNILEVER DESTAQUE NO QUESITO MEIO AMBIENTE

DA REDAÇÃO



Pensar globalmente o impacto ambiental de suas operações fez da Unilever o destaque na mídia no ano passado no que diz respeito ao meio ambiente. A empresa inovou ao lançar, em 2010, o Plano Mundial de Sustentabilidade Unilever, no qual a companhia tomou para si a responsabilidade dos impactos causados desde a origem de suas matérias-primas até o uso de seus produtos pelos consumidores.

“A multinacional anglo-holandesa arrematou o primeiro lugar no ranking de empresas-modelo da Revista *Exame* como empresa sustentável do ano graças a seu Plano Mundial de Sustentabilidade”, confirma a PR Newswire.

A empresa anunciou o balanço do primeiro ano do plano e destacou os seguintes resultados: 24% do total de matérias-primas agrícolas atualmente são fornecidas de maneira sustentável, contra 14% em 2010; mais de 90% dos seus produtos líderes da categoria de spreads (margarinas) contém atualmente menos de um terço de gordura saturada. Outras áreas também receberam atenção: o programa para lavagem das mãos com o sabonete Lifebuoy alcançou 48 milhões de pessoas até o final de 2011 e novas parcerias, como o método “train the trainer” na Indonésia, ajudarão a empresa a alcançar as metas.

O comportamento do consumidor também entrou para o rol de preocupações da Unilever, como redução no uso de água quente no banho de chuveiro e na lavagem de roupas ou incentivo

para que as pessoas consumam alimentos com níveis menores de sal. “Na Unilever, acreditamos que nosso sucesso futuro depende do fato de sermos capazes de descolar nosso crescimento da nossa pegada ambiental, enquanto aumentamos nossos impactos sociais positivos. Precisamos nos ver como parte da solução”, afirmou Paul Polman, CEO da companhia.

“Está também cada vez se tornando mais claro que não podemos enfrentar os grandes problemas sozinhos: muito de nosso progresso até hoje foi alcançado por trabalharmos com outros. E, no final das contas, se alcançamos nossas próprias metas de sustentabilidade, mas ninguém mais nos seguir, não teremos sido bem-sucedidos. Por esse motivo, estamos trabalhando com outras organizações – tais como o Consumer Goods Forum (Fórum dos Bens de Consumo), o Fórum Econômico Mundial, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), governos e ONGs”, afirmou ao comunicar o balanço. ■

MEIO AMBIENTE

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	5	UNILEVER	47.534
2	2	ITAÚ	43.733
3	9	NINE DRAGONS	37.999
4	1	NATURA	36.664
5	13	ESTRE	30.765

ACOLHENDO PESSOAS

PROGRAMAS REALIZADOS EM COMUNIDADES CARENTES QUE VISAM TREINAMENTO E PROFISSIONALIZAÇÃO DESTACARAM A NATURA QUANDO SE TRATA DE RELAÇÕES COM A COMUNIDADE

DA REDAÇÃO

Dentro dos conceitos de sustentabilidade e governança corporativa, as ações em comunidade são muito valorizadas. Empresas que buscam atuar diretamente com a população das áreas onde estão inseridas, com programas educacionais e profissionalizantes, por exemplo, costumam ser bem-vistos pelo mercado e pelos consumidores, além de contarem com os moradores como grandes aliados.

A Natura, campeã do quinto ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia”, foi destaque no assunto “comunidade”, graças a uma série de programas que vem desenvolvendo, os quais envolvem não só suas consultoras em diversas cidades do Brasil como as incentivam a trabalhar em prol de suas comunidades. Trata-se do “Programa Acolher”.

“A empresa de cosméticos chega ao topo pelo sucesso e pela expansão dos seus investimentos na região Norte do país e pelo trabalho com as comunidades. Ela entra na Amazônia explorando

de maneira correta as riquezas da floresta e no Rio de Janeiro faz seleção e treinamento de revendedoras para levarem os produtos de porta em porta, como na Rocinha. As matérias publicadas na Revista *Exame* e no jornal *O Globo* apontam isso”, afirma a PR Newswire.

Outras ações também destacam a relação da empresa com a comunidade. Tendas são montadas com apoio de organizações não governamentais, onde são ministradas aulas e treinamentos sobre temas diversos. No Complexo do Alemão, por exemplo, junto com a AfroReggae, já foram oferecidas oficinas de dança, circo e percussão para crianças e para os adultos, oficinas de automaquiagem e de massagem para as mãos, comandadas pelas colaboradoras da Natura, além de espaços de experimentação de produtos e informações de como se tornar um consultor da empresa. Já na comunidade da Rocinha, a seleção e a capacitação de vendedoras porta a porta são os focos da empresa.

Outros projetos do “Movimento Natura” que podem ser citados são: “Água de Viver” (monitoramento da qualidade da água), “Canta Brasil” (aulas de dança e musicalização), “Gol de Letra” (educação de crianças e jovens), “Mulheres da paz” (Capacitação de líderes comunitárias), “Reciclagem”, entre outros, que acumulam dezenas de parceiros pelo Brasil. Todas essas iniciativas contribuíram para que a empresa alcançasse a visibilidade entre os veículos de imprensa. **1**

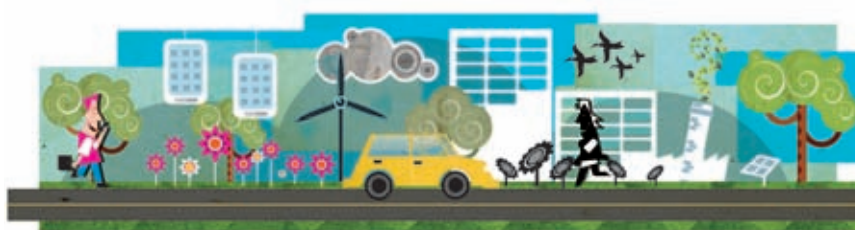
COMUNIDADE

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	1	NATURA	51.377
2	8	BERACA	25495
3	806	PETROBRAS	18176
4	110	SHERATON	9324
5	132	ARTEMISIA	7958

ÀS CLARAS

NOVO POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO E PRÊMIO INTERNACIONAIS RELACIONADOS ÀS POLÍTICAS DE SUSTENTABILIDADE LEVARAM O ITAÚ A ENCABEÇAR A LISTA DAS EMPRESAS MAIS TRANSPARENTES

DA REDAÇÃO



"Ser transparente é levar informações de forma clara para seus públicos de relacionamento (acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral) sobre a empresa, seus produtos, serviços, processos e seus impactos na sociedade e no meio." Assim o banco Itaú/Unibanco define o conceito em que foi o principal destaque com relação aos assuntos na quinta edição do ranking "As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia".

Diversas ações foram tomadas pelo banco e levaram, pela primeira vez, uma instituição financeira ao topo do assunto "transparência". Entre elas, um novo posicionamento de comunicação, atestado em campanha lançada no ano passado, de nome "Não é de hoje", em que mostra a relação com seus clientes e a maneira como o banco tem acompanhado as mudanças sociais, além de um prêmio internacional inédito para um banco nacional.

"O Itaú foi considerado o banco global mais sustentável do mundo, de acordo com o Financial Times Sustainable Awards, e recebeu matéria no *Estado de S. Paulo* sobre o tema. Outras premiações em outras posições de ranking foram as notícias que deixaram o banco em primeiro lugar no assunto "transparência", explica Marina Landert, da PR Newswire.

Certamente o reconhecimento do *Financial Times* foi o carro-chefe para que o Itaú/Unibanco se destacasse na mídia. Concorreram com ele

para Banco Mais Sustentável do Mundo as instituições The Co-operative Financial Service (Reino Unido), YES Bank (Índia), Access Bank (Nigéria) e Bank Sarasin (Suíça).

Na ocasião da entrega do prêmio, em junho de 2011, Martin Dickson, editor do *Financial Times*, ressaltou que o banco foi escolhido em um ano que não só houve recorde de inscrições mas também muita qualidade em todos os cases apresentados. O esforço do banco em dar à sustentabilidade uma parte central do negócio foi fator decisivo para que o Itaú ganhasse.

O júri do prêmio contou com Martin Dickson (*Financial Times*), Rachel Kyte (IFC), Isher Judge Ahluwalia (Conselho da Índia para Pesquisa e Relações Econômicas Internacionais), David Harris Head (do Futse, o índice de sustentabilidade da Bolsa de Londres), Mary Ellen Iskenderian (Banco Mundial das Mulheres), Richard Laing (CDC Group) e Herman Mulder (consultor internacional de desenvolvimento sustentável). **i**

TRANSPARÊNCIA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	2	ITAÚ	10.416
2	43	GAZIN	3.281
3	193	ODEBRECHT	1.990
4	50	VALE DO RIO DOCE	625
5	13	ESTRE	575



NATURALMENTE SUSTENTÁVEL

Pelo quinto ano consecutivo a Natura lidera o ranking das marcas de cosméticos mais sustentáveis segundo a mídia. E não é para menos. A empresa genuinamente brasileira investe em mostrar que beleza não é apenas uma questão estética mas pode ser também uma ação sustentável, especialmente quando desenvolve produtos com métodos e matérias-

-primas renováveis. Neste ano, a empresa também encabeça o ranking geral.

Sustentabilidade é o conceito-chave da Natura e a manutenção do primeiro lugar no ranking é motivo de comemoração para a direção da empresa, que segue investindo nessas práticas. Na opinião de Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da companhia, a produção de inovações relevantes dentro da empresa é o elemento responsável por despertar o interesse da mídia. “Nosso objetivo é dar continuidade a esse ciclo, protagonizando iniciativas que contribuam com a quebra de paradigmas na construção de uma sociedade mais sustentável”, revela.

Em 2011, a Natura lançou o Programa Amazônia, cujo projeto tem como objetivo ajudar no desenvolvimento sustentável da região amazônica por meio de ciência, tecnologia, inovação e adensamento das cadeias produtivas da região. Além disso, investiu no Programa Trilhas, em parceria com o Ministério da Educação (MEC), criado para apoiar e instrumentalizar o trabalho dos professores da rede pública de ensino, cedendo materiais que ajudam no aprendizado de conceitos sustentáveis.

Para cuidar de todas essas ações, a Natura centraliza o desenvolvimento de atividades sustentáveis na diretoria de sustentabilidade. Esse departamento “funciona como guardião desse processo e exerce papel mobilizador, educador e disseminador das práticas em toda a empresa”, comenta Guttilla.

O desafio maior da empresa em adotar políticas sustentáveis está em criar um modelo que consiga sincronizar crescimento econômico, desenvolvimento social e uso racional dos recursos naturais. Afinal, a Natura entende que o valor de sua marca está enraizada na sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, a comunicação de suas iniciativas é apenas uma consequência, uma vez que o interesse pelas realizações da empresa está diretamente relacionado à constante busca por alternativas inovadoras no campo do desenvolvimento sustentável. E, por essa razão, a empresa não para, como afirma Rodolfo Guttilla. “Sabemos que ainda temos uma grande jornada a trilhar. A busca permanente do aperfeiçoamento está em nossa essência.” **I**



Divulgação

NA PONTA

LÍDER GERAL DO RANKING, EMPRESA
ENCABEÇA SETOR DE COSMÉTICOS
PELO QUINTO ANO CONSECUTIVO

COSMÉTICOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	1	NATURA	98.894
2	170	FEITIÇOS AROMÁTICOS	6.631
3	223	O BOTICÁRIO	3.347
4	344	SEJAA	1.076
5	375	GIORGIO ARMANI	690

ALÉM DA FAZENDA

A Itambé é uma marca diretamente associada a produtos que mantêm a tradição do campo. Ao carregar tal estereótipo, a empresa se esforça em fazer jus a essa imagem, mantendo em suas práticas o cuidado com o meio ambiente. Tal esforço fez que a Itambé se tornasse a mais sustentável no setor de alimentos.

Mauricio Petenusso, gerente de sustentabilidade da empresa, considera que o primeiro lugar é o reconhecimento espontâneo das ações realizadas durante o ano. “Temos a visão de que um futuro sólido para o segmento acontecerá somente com a concretização das ações orientadas segundo o conceito do desenvolvimento sustentável.”

Petenusso explica que a estratégia de comunicação da empresa começou com a definição de um formato para a gestão do assunto e a criação de um portfólio sustentável. “Com base na estruturação do portfólio, vários programas e projetos foram conduzidos, entre eles o Cooperativismo Sustentável, que envolve uma sociedade civil organizada com o poder público, e o Projeto de

Substituição Energética, que promoveu a substituição da matriz energética de combustível não renovável por renovável.”

O executivo vê que a maior dificuldade da empresa foi quebrar paradigmas e que é possível crescer num conceito de desenvolvimento sustentável. “Principalmente num momento de questões econômicas, sociais e ambientais delicadas. Dentro desse contexto torna-se desafiadora a questão de comunicar um posicionamento em desenvolvimento sustentável e influenciar para o mesmo sentido”, conclui. **1**

ALIMENTOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	14	ITAMBÉ	29.120
2	26	BUNGE	20.675
3	33	KRAFT FOODS	17.734
4	34	MOINHO GLOBO	17.666
5	40	TORTUGA ALIMENTOS	17.081

DESENVOLVIMENTO HUMANO

Para Scapol, que conquistou a liderança no setor de atacado, a prática da sustentabilidade é investir no desenvolvimento humano dos seus diferentes públicos e segmentos. A empresa vê nas pessoas a principal matéria-prima da sustentabilidade. Nesse sentido, a Scapol promove ações educativas para a comunidade, jovens aprendizes e colaboradores como estratégia de apoio ao desenvolvimento da sociedade e a conscientização de uma realidade mais sustentável em torno das comunidades em que atua.

Sabrina Demilite, gestora de recursos humanos da empresa, explica a estratégia de envolver os colaboradores juntos nas questões sustentáveis. “Fazemos nossa parte para contribuir com o desenvolvimento humano e educacional do país. Realizamos periodicamente, na sede da empresa, cursos para jovens da região onde a empresa está instalada. Acreditamos que com esse projeto os jovens possam ter um “norte” para definir qual profissão seguir”, diz.

A principal estratégia de comunicação da empresa está na consolidação desses projetos e, especialmente, nos projetos voltados para os funcionários, com foco na qualificação profissional e atualização dos procedimentos. “Periodicamente temos o café com o RH em que todos os funcionários internos participam e colocam suas opiniões. É um trabalho coletivo de reflexão e desenvolvimento que procura solucionar os problemas, buscar melhorias e novas ideias”, afirma Sabrina, destacando a importância também da interação entre os colaboradores internos. **1**

ATACADO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	126	SCAPOL	8.238
2	182	AGRO AMAZÔNIA	6.449
3	233	AGROPALMA	3.248
4	249	CITROVITA	3.058
5	299	IPIRANGA	1.668





ENGAJAMENTO COLETIVO

Pensando em conjunto. Assim, pelo segundo ano consecutivo, a Embraer assumiu a primeira colocação no setor aviação e naval do ranking das empresas mais sustentáveis segundo o que é publicado na mídia. Para Jackson Schneider, vice-presidente da área de sustentabilidade, o termo é um fim que deve estar presente em tudo o que se faz dentro da empresa e nos locais em que ela atua, com seu público direto ou indireto. “Ao decidirmos investir no desenvolvimento de um avião, pensamos na tecnologia mais eficiente, capaz de reduzir as emissões no meio”, explica. Ele cita

também outras ações em que a companhia está envolvida, como a geração de mais oportunidades na cadeia produtiva e o Colégio Embraer, projeto que atende 600 jovens para cursar ensino médio.

Em meio às ações tomadas, a Embraer conta com um sistema novo e pioneiro – o chamado *design for environment* –, que contempla estudos voltados à viabilização do bioquerosene para aviação a partir da cana-de-açúcar brasileira, reduzindo as emissões e transformações aerodinâmicas nos aviões e visando a redução de ruídos. E, para cuidar de perto de todos os processos, há um representante da área em cada unidade, além do vice-presidente, responsável por toda a sustentabilidade da empresa. “É fundamental o engajamento interno, iniciando por uma clara definição da importância do tema na alta direção da empresa. Na Embraer, nós não só olhamos a sustentabilidade como uma oportunidade, mas também como um dever. Dedicamo-nos a ela efetiva e consistentemente.” **i**

AVIAÇÃO E NAVAL

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	25	EMBRAER	20.702
2	404	EADS	523
3	716	GAMESA	3
4	734	LOCKHEED MARTIN	1

TRANSPARÊNCIA RETORNÁVEL

Pela segunda vez em cinco edições, a Coca-Cola é líder do setor de bebidas e fumo. As comunidades atendidas pela empresa têm ações baseadas em quatro pilares: conservação e saneamento, bem-estar físico, embalagens sustentáveis e educação. Esses e outros planos fazem parte do programa Viva Positivamente – plataforma de sustentabilidade desenvolvida pela companhia. “Trabalhamos para alcançar até 2020 diversas metas em escala nacional e global”, ressaltou Marco Simões, vice-presidente de comunicação e sustentabilidade da Coca-Cola Brasil.

Entre os objetivos da empresa, está a transformação de todas as fábricas em edifícios que obtenham a certificação verde, isso por meio de ações como atingir níveis de reciclagem de quase 100% nas embalagens, chegar a 1,5 litro de água por litro de bebida produzida (em 2008, esse número era de 2,08) e diminuir as emissões provocadas por geladeiras e caminhões.

As embalagens plásticas, assunto que já pode ser tratado como polêmico no quesito volume de lixo, também é uma preocupação da empresa. Segundo a Coca-Cola, o esforço é feito para que as embalagens não sejam vistas apenas como item a ser desperdiçado ou descartado mas, sim, como um objeto que pode ser reutilizado de forma consciente. Prova disso é o retorno das garrafas ao alcance do consumidor, e produtos já em circulação no mercado, como a garrafa PET produzida à base de etanol de cana-de-açúcar, bem menos nociva ao ambiente, assunto que tomou grande parte das ações da empresa na mídia. **i**

BEBIDAS E FUMO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	4	COCA-COLA	58.409
2	10	AMBEV	37.176
3	67	DIAGEO	14.058
4	153	COOP. VINICULA GARIBALDI	6.984
5	189	GUARANAMAZON	5.515

TRANSPORTAR SEM POLUIR

Superar a marca dos 32 mil carros elétricos espalhados pelo mundo, certamente foi o diferencial que contribuiu para levar a Nissan ao topo do setor de carros e motos, segundo a mídia. “A principal razão desse posto é a gente ter uma equipe focada no assunto. A Nissan é líder em carros elétricos”, diz Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan. “Tanto que a única fábrica que produz carros elétricos no mundo é a nossa no Japão, com mais de 32 mil carros no mundo.” Apesar do pioneirismo e da fase experimental dos projetos envolvendo carro elétrico, o tema já é grande responsável por projetar a Nissan em mídia espontânea.

Em 2010 a empresa lançou o modelo Nissan Leaf, o primeiro elétrico a ser comercializado em grande escala. A Nissan não se limita a desenvolver projetos sustentáveis internamente. Em eventos ao redor do Brasil, a empresa procura aproximar o público das novidades e esclarecer as funcionalidades e os benefícios

dos carros elétricos. “A gente chama a imprensa e a população para conhecerem o carro elétrico”, afirma o executivo.

Entre as ações sustentáveis da Nissan, está a construção da primeira fábrica da empresa no Rio de Janeiro, a ser inaugurada em 2014 que desde a concepção do projeto já será construída com foco em sustentabilidade. Será uma fábrica ecológica com todos os “critérios que a permitem ser vista como uma planta de práticas sustentáveis”. No ano passado, a empresa colocou a primeira frota de carros elétricos em São Paulo (SP). **1**

CARROS E MOTOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	84	NISSAN	12.732
2	188	TOYOTA	5.585
3	203	RENAULT	4.219
4	248	FORD	3.060
5	262	GM	2.717

TEMAS QUENTES

Os tempos mudaram e as redes de fast-food precisam atender às exigências de um consumidor cada vez mais consciente em relação à alimentação e aos hábitos saudáveis. Nesse novo cenário, a cadeia mais famosa do segmento no mundo também precisou se adaptar a uma nova realidade. Adotar e tornar público um cardápio equilibrado têm sido o esforço de comunicação do McDonald's, que lidera o setor de comércio varejista. Apesar de o tema ter tomado grande parte da estratégia da empresa, não é o único foco do departamento de comunicação. Os projetos ambientais também são prioridades.

Segundo Celso Cruz, diretor de *supply chain* do McDonald's, a posição de destaque na mídia quando o assunto é sustentabilidade está relacionada ao esforço da companhia em divulgar seus esforços socioambientais. Entre vários projetos desenvolvidos, ele aponta o Restaurante Verde, construído na Riviera de São Lourenço, em São Paulo (SP). O primeiro na América Latina a obter certificação de edifício sustentável.

“Cito também o Projeto Biodiesel, onde o óleo utilizado para preparar nossos produtos é convertido em combustível”, ressalta.

O executivo explica que toda essa comunicação é feita de forma horizontal dentro da estrutura da empresa. “Existe um comitê multidisciplinar onde cada departamento tem seu representante responsável pelos projetos de sustentabilidade da área, entre eles, a comunicação.” Para Cruz, as principais dificuldades para comunicar práticas sustentáveis são a conscientização e a educação ambiental da população. **1**

COMÉRCIO VAREJISTA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	21	MCDONALDS	22.410
2	22	MAGAZINE LUIZA	21.368
3	24	ZANZINI	20.899
4	32	WALMART	17.737
5	43	GAZIN	17.020





MOTIVAÇÃO MANTIDA

Uma das responsáveis pela colocação da ThyssenKrupp no ranking deste ano é a Bilstein Brasil, companhia do grupo especializada em molas e barras estabilizadoras, que realiza projetos de sustentabilidade e recursos humanos. Segundo Alexandre Bamberg, CEO da empresa, o motivo para essa conquista é “participar de pesquisas que medem o grau de satisfação de nossos colaboradores”.

A sustentabilidade está na pauta da empresa e motiva todos os departamentos a pensarem no assunto. Inclusive, a Bilstein decidiu criar um

comitê interno composto de colaboradores de diversas áreas que, juntos, discutem, criam e aplicam iniciativas com foco em ambiente. Além disso, “a empresa tem compromisso ambiental em todas as etapas dos seus processos produtivos, através do levantamento de seus aspectos e impactos ambientais”, diz o CEO.

Para comunicar não só as ações sustentáveis como também outros projetos, a empresa conta com um responsável pela área de sustentabilidade e comunicação que atua como porta-voz. “O desafio é manter a motivação dos colaboradores, apoio da diretoria e sempre relembrar os benefícios que a empresa fornece”, explica.

Bamberg destaca também a importância do diálogo e da transparência com todos os colaboradores da empresa. “A ThyssenKrupp preocupa-se em ter uma comunicação transparente com seus públicos e, como reflexo disso, participamos de iniciativas que nos dão a oportunidade de saber o que os nossos colaboradores querem falar sobre os nossos projetos”, completa. **■**

COMPONENTES AUTOMOTIVOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	116	THYSSENKRUPP	8.869
2	161	JOST	6.736
3	168	SUSPENSY	6.662
4	169	MWM	6.639
5	220	KSPG	3.395

As implantações do ISO 14001 (2007) e de uma política ambiental (2004) são bases da atuação sustentável da Rede Globo. “Embora a TV faça parte de um segmento com baixo impacto ambiental, a preocupação com a gestão sustentável é constante em todas as unidades da empresa”, destaca Beatriz Azeredo, diretora de responsabilidade social da TV Globo.

Apenas nos limites da Central Globo de Produção, no Rio, o exemplo global inclui a recuperação e a preservação de 1 milhão de metros quadrados de área verde, mais de 200 carros elétricos não poluidores, além de reciclagem de papel e uso de madeira com 100% de origem controlada – sem contar a extensa lista de ações

espalhadas pelo país. Ações que contribuem não só na conscientização dos colaboradores, mas no impacto que a empresa produz no meio e na região em que está instalada.

O compromisso de comunicar a causa sustentável pela telinha é tradição antiga do grupo, realizado, hoje, não só em toda grade jornalística como em atrações como o “Globo Ecologia”, “Globo Cidadania”, além de seminários como o “SP + Limpa”, ocorrido em junho deste ano.

A cessão de espaço publicitário a entidades sem fins lucrativos, incluindo as socioambientais, é outra prioridade. Segundo Beatriz, só em 2011, o conjunto das veiculações próprias da emissora e de terceiros totalizou mais de R\$ 715 milhões.

A posição da emissora no ranking mostra também a importância e a responsabilidade da comunicação no processo de conscientização da sustentabilidade tanto na contribuição para divulgar boas iniciativas e campanhas, na utilização sustentável de sua estrutura logística e na contribuição por meio de seu corpo jornalístico. **■**

COMUNICAÇÕES

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	89	GLOBO	12.311
2	438	FOX	370

PROCESSO EVOLUTIVO

No setor de construção, a primeira colocada do ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia” foi a construtora Andrade Gutierrez (AG). Ainda que esteja em um nicho de grandes impactos ambientais, a companhia conseguiu se destacar por meio de uma comunicação focada em seus feitos de conscientização ambiental.

A empresa vê suas ações em sustentabilidade como resultado de um processo iniciado há quase dez anos. “A gente prefere a abordagem no meio e na responsabilidade social. Desde 2003, a empresa investe em um sistema corporativo de gestão. Vale tanto para o corporativo como para as obras em andamento”, explica Karen Pizotti, gerente de gestão da construtora, que trabalha com um Sistema de Gestão Integrada, certificado desde 2003. “Agregamos novos tipos de obra da construtora. Todos nossos segmentos de obra, como rodovias, metrô são validados pelo certificado.”

Uma das primeiras iniciativas sustentáveis da Andrade Gutierrez foi a assinatura, em 2009, da

Carta Aberta ao Brasil sobre Mudanças Climáticas. “Nós nos comprometemos a ter uma série de ações voltadas para a sustentabilidade, como mapear as emissões de gases de efeito estufa.” O documento contou com nomes de outras empresas brasileiras.

Para a AG a sustentabilidade representou “uma tendência natural”, diz a gerente. “A sustentabilidade foi mais uma evolução do nosso sistema de gestão. Tínhamos uma questão ambiental e social muito fortes. Hoje, com a sustentabilidade, o tema foi se desenhando e se tornou fundamental.” ■

CONSTRUÇÃO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	165	ANDRADE GUTIERREZ	6.678
2	166	SCHAHIM	6.672
3	193	OEBRECHT	5.120
4	196	CAMARGO CORRÊA	4.799
5	276	CARVALHO HOSKEN	2.070

REAFIRMANDO O COMPROMISSO

Inserida em um setor que figura entre os objetos de desejo da maior parte dos consumidores e que vem sendo beneficiado pelo crescimento do consumo no país, a Motorola destaca-se não apenas por oferecer produtos nessa área mas também por ser uma empresa sustentável. A Motorola Mobility desenvolve, em todo o mundo, um programa ambiental para conscientizar os usuários e o setor industrial sobre o risco de descartar resíduos eletrônicos de maneira não apropriada.

De acordo com Luiz Ceolato, consultor de meio ambiente, saúde e segurança da empresa, o projeto responsável pela coleta de componentes eletrônicos teve início em 1998, por meio de uma iniciativa da Motorola do Brasil. Mais tarde, foi lançado mundialmente com o nome de Ecomoto. “A ação reafirma o compromisso da companhia com a segurança da população e a proteção do meio”, diz.

Mas a Motorola Mobility enfrenta dificuldades em implementar políticas sustentáveis, principal-

mente pela postura dos consumidores que ainda não possuem consciência dos impactos ambientais agregados em suas decisões de compra. “No Brasil, grande parte dos consumidores considera o preço como o principal fator de decisão de compra de algum bem ou serviço. Poucos levam em conta o impacto ambiental”, afirma Ceolato.

No entanto, o consultor da empresa ressalta que, “com o aumento da cobertura pela mídia dos assuntos relacionados ao meio e das novas legislações, a população está cada dia mais consciente de sua responsabilidade sobre o ambiente”. ■

ELETROELETRÔNICOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	96	MOTOROLA	11.103
2	108	PHILIPS	9.840
3	109	WHIRLPOOL	9.601
4	199	GE - GENERAL ELETRIC	4.485
5	224	PERKINS	3.341





VIDAS NAS MÃOS

Parte fundamental de qualquer tratamento médico, as análises laboratoriais são suportes primordiais para o diagnóstico médico, e, para tanto, as empresas responsáveis devem primar por organização, estrutura, cuidado e investimento ao lidar com a saúde de seus “clientes”. Entre os grandes laboratórios brasileiros, está o Sabin, fundado em 1984, que, na 5ª edição do Ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia”, ficou em primeiro lugar no setor farmacêutico. Para dr. Antônio Leitão, gerente de sustentabilidade, e

Andrea Pinheiro, gerente de marketing, o reconhecimento é resultado do “incentivo ao desenvolvimento e à difusão de tecnologias e práticas ambientalmente sustentáveis na empresa, que procura manter uma gestão integrada e focada em sustentabilidade financeira, social e ambiental”. Das iniciativas ambientais, por exemplo, destacam-se a obtenção de resultados de exames pela internet, a substituição do plástico comum utilizado nas sacolas usadas para a entrega de exames pelo plástico oxibiodegradável, menos agressivo ao ambiente, e o tratamento dos resíduos do laboratório antes de serem jogados à rede de esgoto. Segundo a empresa, a gestão e o desenvolvimento sustentável “devem ser vistos como investimento, não como custo”. O relacionamento com a imprensa é outro ponto importante. “Sempre buscamos uma interação constante com a imprensa, participando de diversas pautas sobre o tema”, afirma Andrea. Desse jeito, o futuro terá um bom resultado. **i**

FARMACÊUTICO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	12	LABORATÓRIO SABIN	32.377
2	51	GENZYME	14.833
3	63	BOEHRINGER INGELHEIM	14.140
4	71	ASTRAZENECA	13.893
5	103	EUROFARMA	10.023

COMPROMISSO CAPITAL

“Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes”. O tema sustentabilidade afirma sua relevância já na visão orientadora do Itaú Unibanco e na forma como a empresa se comunica com seus clientes e públicos de interesse.

Segundo Denise Hill, responsável pela superintendência de sustentabilidade do banco, o setor atua diretamente na área de negócios, com base em três focos estratégicos: diálogos e transparência; riscos e oportunidades socioambientais; e uso consciente do dinheiro. “A sus-

tentabilidade permeia todas as áreas da empresa, pois o conceito fundamental é a geração de valor compartilhado para diversos stakeholders, visando a perenidade do negócio”, explica.

Entre as ações, destacam-se a adesão à 3ª versão dos Princípios do Equador – diretrizes socioambientais de instituições financeiras que fornecem financiamentos acima de US\$ 50 milhões às empresas –, o recém-lançado “Guia de Uso Consciente do Dinheiro”, além de medidas como o paperless, incentivando a digitalização de extratos e documentos. Todo esse esforço visa conscientizar os clientes da importância de administrar bem sua vida financeira.

A crescente conscientização de que o assunto envolve uma tríade – as esferas ambiental, social e econômica –, segundo Denise, não exclui um contínuo esclarecimento da equipe. “Às vezes, existem pequenos ruídos de comunicação por causa da vinculação somente ao aspecto socioambiental, o que exige um esforço de educação”, diz. **i**

FINANCEIRO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	2	ITAÚ	82.661
2	11	HSBC	33.078
3	15	BRADESCO	28.102
4	31	LOSANGO	17.843
5	37	BV FINANCEIRA	17.309

CRESCENDO E DESENVOLVENDO

O setor de higiene e limpeza tem apresentado um aumento considerável, comparado aos demais setores da economia brasileira. De fato, a esteira do consumo nacional e ascensão de classes sociais têm contribuído para que este setor seja um dos mais bem posicionados quando o assunto é crescimento de vendas. Embalado pela inovação tecnológica, campanhas de marketing que agora visam também os homens e as classes D e E, o crescimento atrai novas empresas para o país, nos tornando o 2º maior consumidor global no mercado, perdendo apenas para EUA.

Líder do setor no ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia” na categoria, a Unilever, que possui um plano de sustentabilidade desde o ano de 2010, credita grande parte da responsabilidade ao documento. “Esse primeiro lugar acontece agora, mas é resultado de iniciativas que estão acontecendo há algum tempo em todo o mundo. A inovação constante da companhia em diversos setores internos

também é outra característica que reforça isso, assim como o foco que a empresa dá na área de sustentabilidade aqui no Brasil”, conta Renata Couto, gerente de comunicação da Unilever.

O relatório é apontado também como uma das melhores ferramentas para a prestação de contas do que vem sendo feito pela empresa, além de ser uma das principais ações de sustentabilidade da empresa e a afirmação da transparência empresarial praticada pela empresa. “Ele concentra todas as informações de tudo o que é feito na companhia.” **i**

HIGIENE E LIMPEZA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	5	UNILEVER	57.485
2	18	KIMBERLY-CLARK	25.805
3	195	J&J	4.900
4	200	CASSIOPÉIA	4.386
5	281	COLGATE-PALMOLIVE	1.856

A REDE VERDE

Para quem pensa que uma empresa que lida com ações integralmente digitais não pode influenciar a sociedade com questões relacionadas ao ambiente, está enganado. Desde 2007, quem usa o Google Earth – o famoso mapa-múndi virtual da web – pode conhecer melhor os suruíus, índios da Amazônia, acessando dados e fotos da tribo ao “explorar” virtualmente a região onde vivem.

A finalidade é mostrar ao mundo que, no espaço verde aparentemente desabitado, há um povo que luta por sua tradição. Por meio da ferramenta, a empresa consegue levar até os brasileiros um pouco da cultura e a importância da preservação. “Ninguém divulga informação para os índios, e isso tem impacto direto na luta pela preservação do território e da cultura deles”, explica Felix Ximenes, diretor de comunicação do Google Brasil.

A parceria do Earth com causas ambientais, que já tem inúmeros frutos, foi demonstrada na Rio+20, através de uma instalação de cinco

computadores interconectados. “Não fazemos essas ações para divulgar, mas porque acreditamos nisso. Neste caso, a gente queria mostrar para ONGs do mundo inteiro como eles podem usar a ferramenta”, diz Ximenes.

É apenas um dos programas sustentáveis da empresa, como o Comitê Green – grupo de funcionários que incentiva a reciclagem de lixo, o uso de bicicleta para ir ao trabalho, o racionamento de energia etc. Sobre a conquista do primeiro lugar no ranking, Ximenes não hesita “Há uma coerência entre o que a empresa fala e o que ela faz”. **i**

INDÚSTRIA DIGITAL

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	3	GOOGLE	69.092
2	20	CISCO	23.899
3	52	CHEMTECH	14.798
4	59	SYMANTEC	14.216
5	62	EMC2	14.144





TRABALHO EM CONJUNTO

Com 90 anos de tradição, pela primeira vez a Volvo Group foi reconhecida como a marca de máquinas, caminhões e ônibus mais sustentável segundo a mídia. Para Carlos Morassutti, vice-presidente de recursos humanos e assuntos corporativos da Volvo do Brasil, a primeira colocação no ranking nesse setor não foi surpresa e é resultado do trabalho que já vem sendo desenvolvido pela companhia, “a empresa sempre esteve baseada em valores fortes”.

Morassutti explica que a Volvo direciona suas ações sustentáveis a longo prazo. Dessa forma,

todos os projetos tendem a projetar cenários para 20 ou 30 anos. Naturalmente que isso demanda planejamento e implementações aprofundadas. “Quando você olha o que está acontecendo com este planeta, começa a tomar decisões que possam realmente influenciar de forma positiva nesse futuro.”

Atualmente, a Volvo conta com cinco ações de sustentabilidade que englobam funcionários e a comunidade do entorno da fábrica, localizada em Curitiba (PR). Para o grupo, essas iniciativas vão além do incentivo às práticas sustentáveis. “A empresa não está aqui apenas para praticar essas ações de sustentabilidade junto à comunidade, mas também porque ela tem uma responsabilidade maior de sustentabilidade dos negócios”, garante Morassutti.

Apesar da dificuldade em implementar políticas sustentáveis, o grupo acredita que o entendimento do que será necessário para o planeta nos próximos 30 anos faz a diferença. “E é assim que eu trabalho na Volvo”, garante Morassutti. **i**

MÁQUINAS, CAMINHÕES E ÔNIBUS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	6	VOLVO GROUP	48.869
2	36	CATERPILLAR	17.366
3	41	MAN LATIN AMERICA	17.061
4	79	JOHN DEERE BRASIL	12.994
5	236	BELCAR CAMINHÕES	3.227

PRONTA PARA O JOGO

O momento é especial para o setor, já que o Brasil está em um processo de crescimento e investimento, à espera de grandes eventos esportivos e culturais, apesar da dificuldade em obter mão de obra qualificada. “Estamos na contramão, em uma situação confortável desde 1994, porque viemos nos preparando”, afirma Hermine Schreiner, diretora de RH e responsabilidade social da Pormade.

Tanto preparo rendeu, pelo segundo ano consecutivo, o 1º lugar no setor da construção civil, no ranking. “Ficar uma vez em primeiro é ótimo.

A segunda vez é um desafio. Assim como você vem melhorando, outras empresas também.” Uma das iniciativas da Pormade é uma universidade corporativa, voltada para a qualificação do funcionário, de modo integral, com habilidades técnicas e comportamentais.

“Sempre temos pessoas qualificadas dentro da empresa e habilidade de manter talentos, porque não há vontade de sair da empresa e, com o passar do tempo, isso vai melhorando”, comemora Hermine, ressaltando que há oportunidade de crescimento e desenvolvimento para os cerca de 460 funcionários.

Com o trabalho desenvolvido ao longo dos anos, as práticas sustentáveis tornaram-se o produto da empresa. “Está dentro da visão do nosso negócio e tratamos em todos os níveis. Fazemos um trabalho que modifica a vida das pessoas, e é isso que dá resultado”, explica. E isso reflete no relacionamento e espaço na mídia. “É uma parceria. A imprensa chega até nós de forma muito gentil, muito positiva”, finaliza. **i**

MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	17	PORMADE	26.788
2	23	AKZO NOBEL	21.130
3	49	MASISA	15.019
4	64	LAFARGE	14.138
5	95	AMANCO	11.268

ÉTICA SUSTENTÁVEL

Sem alarde, mas mantendo uma forte tradição ética, a JBT FoodTech ficou, pelo segundo ano consecutivo, como primeira colocada do setor de mecânica no ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia”. A empresa que atua na área de tecnologia alimentar e tem como clientes os principais produtores de suco de laranja do país mantém uma linha de comunicação low profile, ou seja, longe dos holofotes da comunicação de massa. Ainda assim mantém uma forte atuação junto a clientes, colaboradores e comunidade o que acaba refletindo naquilo que é publicado a respeito da empresa na mídia.

Para Luiz Diniz, diretor de recursos humanos para a América Latina da empresa, o resultado do ranking deve ser atribuído ao trabalho responsável que envolve toda a cadeia produtiva da empresa e os parceiros e colaboradores. “Temos uma relação de princípios muito forte que recobre toda nossa política de gestão. Essa é a nossa maior publicidade: desde uma relação de nego-

ciação com o fornecedores até a maneira responsável que a gente direciona os resíduos que sobram da produção”, explicou Diniz.

Outro investimento pesado é na satisfação dos colaboradores que acabam, segundo Diniz, sendo os melhores parceiros da política de responsabilidade da empresa. “Nós investimos no desenvolvimento das pessoas, elas encontram oportunidades dentro da empresa para se desenvolver como profissionais e acabam naturalmente partilhando da nossa política.” **■**

MECÂNICA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	60	JBT	14.194
2	117	EMBRACO	8.770
3	296	ATLAS SCHINDLER	1.685
4	335	WEG	1.216
5	474	GREEN WORKS	271

ACOMPANHANDO A RECUPERAÇÃO

Ao falarmos sobre sustentabilidade, o setor de mineração tende a ser olhado com mais preocupação. Isso acontece porque os produtos que fazem parte dessa área costumam figurar entre os “vilões” da poluição e dos desastres ambientais. Além disso, os processos de extração e utilização dos recursos naturais sempre remetem a grandes impactos. Rubens Rela, diretor da Sama – campeã do setor neste ano –, no entanto, considera que “não tem como desenvolver o mundo sem mineração”.

A empresa, porém, mostra que esse desenvolvimento é possível sem prejudicar a natureza a partir de ações de sustentabilidade. A empresa possui um departamento de meio ambiente, responsável justamente por esse tipo de ação. “Nós temos, em primeiro lugar, um acompanhamento da recuperação ambiental”, conta Rela.

Um dos principais detalhes, de acordo com o diretor da Sama, é o fato de que a empresa desenvolve um planejamento do futuro das minas que estão sendo exploradas. “Se alguém me perguntar

como vai estar determinada mina em 2020, posso imprimir uma planta e mostrar”, explicou.

Rubens Rela garante que comunicar as ações faz parte do plano da Sama. Para isso, a empresa trabalha com diferentes frentes. “Primeiro tem uma comunicação interna, que é responsável pela conscientização do trabalhador. Em seguida, temos um tipo de comunicação específica com as pessoas da cidade de Minaçu (GO) e regiões vizinhas, para que elas sejam nossas parceiras e nos ajudem a garantir que as áreas preservadas permaneçam intactas.” **■**

MINERAÇÃO

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	46	SAMA	16.481
2	50	VALE DO RIO DOCE	14.994
3	104	ANGLO AMERICAN	9.998
4	229	METAL AR	3.294
5	316	U&M MINERAÇÃO	1.599





SUCATA DO BEM

A Nine Dragons surgiu há 20 anos quando a empresária Zhang Yin percebeu a falta de embalagens de qualidade para exportações na China. O país que inventou o papel viveu a ameaça de ter seu progresso na economia mundial travado por não contar com uma produção adequada de papel grosseiro aplicado na produção de caixas de papelão. Se há duas décadas, a preocupação já fazia sentido, atualmente, com o crescimento econômico do país e as preocupações ambientais ganham cada vez mais visibilidade no mundo e na mídia brasileira.

No início dos anos 1990, os produtores de papelão e embalagens chineses eram de pequeno porte e usavam como base madeira e palha de arroz.

Diante dessa constatação, a proprietária de uma pequena recicladora em Hong Kong achou a solução para o problema da economia chinesa ao montar, em Los Angeles, EUA, uma exportadora do papel dispensado pelos americanos. Afinal, as sobras de papel americano tinham um preço competitivo e uma qualidade superior ao material produzido na China.

A insistência de Zhang no negócio de reciclagem fez de sua exportadora, a America Chung Nam, um gigante em volume de carga para a China. O desdobramento dessa empreitada gerou a Nine Dragons.

Atualmente, a empresa se destaca como a maior fabricante de papel para embalagens da Ásia, além de ser uma das maiores do mundo. Com o trabalho de reciclagem da Nine Dragons, a chinesa ocupa, atualmente, a 45ª posição no ranking dos mais ricos do mundo, segundo a Forbes. **■**

PAPEL E CELULOSE

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	9	NINE DRAGONS	37.999
2	48	SUZANO PAPEL E CELULOSE	15.408
3	90	FIBRIA	12.125
4	92	CELULOSE IRANI	12.058
5	115	INTERNATIONAL PAPER	8.912

IDEIAS RECICLÁVEIS

Com aumentos vigorosos no consumo da população mundial, a Rexam do Brasil, empresa especializada na produção de embalagens em mais de 20 países, foca seu esforço para desenvolver projetos de reciclagem e conscientização nas comunidades em que atua. No caso do Brasil, os números são animadores quando o assunto é reciclagem de embalagens. O país está entre os líderes mundiais na reciclagem de latas e chega a superar nações como Japão e Argentina, com uma média de 90% de reaproveitamento das embalagens que consome.

Entre as líderes mundiais no seu segmento, a Rexam chega a produzir 60 bilhões de latas por ano. Somente na América do Sul a empresa conta com onze fábricas, nove no Brasil, uma na Argentina e outra no Chile. Entre seus principais ramos de atuação, estão bebidas, alimentos, cuidados pessoais e saúde. Uma gigante que emprega mais de 19 mil funcionários.

No Brasil, a empresa se destaca pelo reúso sustentável da água em sua produção e pela utilização do calor das chaminés para secar embalagens metálicas. O trabalho intenso na divulgação de suas ações sustentáveis vem rendendo diversos prêmios à empresa. André Balbi, presidente da companhia, já destacou em entrevistas que a Rexam enxerga a sustentabilidade em um tripé. “O pacote interno, com as ferramentas que a indústria precisa ter; o pacote social, com a atuação que o nosso corpo de funcionários pode estar destinando à sociedade; e terceiro, o próprio impacto econômico da nossa atividade sobre o meio e a sociedade.” **■**

PLÁSTICO E BORRACHA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	174	REXAM	6.547
2	293	JAGUARÉ EMBALAGENS	1.700
3	309	SANOVO GREENPACK	1.625
4	338	MATTEL	1.159
5	427	OWENS	412

TECNOLOGIA SUSTENTÁVEL

Desde 2010, a Beraca — uma das empresas que mais investe em processos e sistemas de tecnologia sustentável no Brasil — mantém em sua estrutura um departamento de sustentabilidade responsável por cuidar de todos os processos relacionados ao tema dentro da empresa. “O objetivo é ter um setor capaz de coordenar o planejamento e estudar formas de implementar as iniciativas de sustentabilidade nas áreas em que atuamos”, explica Wellington Rodgerio, gestor administrativo-financeiro da companhia e um dos porta-vozes responsável pelo assunto.

Um dos grandes diferenciais da Beraca, destaca, é o conceito de *shared value*, pelo qual a empresa prioriza as múltiplas relações nas quais está inserido. “O nosso comprometimento é com o desenvolvimento socioeconômico do Brasil”, garante. Além de se preocupar em proporcionar um desenvolvimento sustentável, a Beraca também dá atenção à comunicação das ações que promove. Rodgerio explica que uma das formas de propagar as ideias da empresa é divulgar os benefícios que

as ações realizadas pelas empresas trazem para a população e para a sociedade brasileira como um todo. Tanto do ponto de vista passivo, ou seja, nos locais em que a empresa está inserida, como do ponto de vista ativo, no caso, na vida de seus colaboradores. “Conscientizar as pessoas da importância de investir em uma cadeia de produção sustentável é um dos principais meios de desenvolvermos uma responsabilidade socioambiental.”, conclui o executivo com um dos lemas que a empresa vem adotando para sua comunicação com a mídia e com seus públicos prioritários. **i**

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	8	BERACA	38.284
2	29	DOW CHEMICAL	18.810
3	42	BRASKEM	17.021
4	114	WHITE MARTINS	8.965
5	120	IESA	8.578

ENERGIA RENOVÁVEL

Pensar soluções de segurança para o setor de energia renovável foi a estratégia da RSA Seguros, para divulgar a preocupação da empresa com a sustentabilidade. Ao longo do ano de 2011, a companhia desenvolveu ações estratégicas de comunicação para divulgar suas ações com trabalhos relacionados à energia renovável. Todo esse movimento — e a divulgação de tais ações — rendeu à RSA o primeiro lugar no setor de seguros do ranking “As Empresas mais Sustentáveis Segundo a Mídia”.

Segundo Marcelo Biasoli, superintendente de marketing & estratégia corporativa da RSA Seguros, a empresa reforçou a sua expertise nesse segmento promovendo encontros com corretores de seguros, jornalistas e especialistas no setor promovendo conscientização e o relacionamento da companhia com seus públicos. “A RSA Seguros prima, em todos os seus processos, por uma comunicação direta e objetiva com a imprensa.

O executivo destaca também o foco dado na comunicação, tendo nas estratégias de divulga-

ção um canal rico para fortalecer os projetos sustentáveis da empresa dentro do segmento em que está inserida e perante os públicos em que atua. “Na divulgação das soluções em seguros para energia renovável, planejamos atividades com o objetivo de reforçar nosso pioneirismo em seguros para esse segmento, tornando-se fonte para a imprensa nacional sobre o panorama do mercado de energia renovável, as perspectivas do setor para os próximos anos, bem como as soluções oferecidas pela empresa para atender às demandas existentes”, explicou. **i**

SEGUROS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	81	RSA SEGUROS	12.911
2	167	MAPFRE	6.667
3	242	HSBC SEGUROS	3.162
4	290	SUL AMÉRICA	1.720
5	368	MBS	781





A MARCA DA CASA

No caso do Grupo Promon, que atua em desenvolvimento, consultoria e implementação de projetos de infraestrutura, e que lidera o setor de serviços diversos, pensar em sustentabilidade foi muito além do discurso, aconteceu por meio de ações da empresa. Em 2011, o grupo adquiriu 30% de participação de três empresas de MG focadas em soluções ambientais. “O objetivo foi absorver conhecimentos ligados à sustentabilidade, que é parte de nossos valores e eixo central de nossas ações”, explica Moises Falco, diretor executivo da Promon Engenharia.

A iniciativa – e sua boa repercussão na imprensa – é emblemática para o tipo de atuação da empresa. Além do esforço de divulgação ativa junto à mídia especializada, muitas de suas iniciativas ganham destaque espontaneamente tendo em vista o interesse público pelas informações e ações geradas pela empresa. “Não fazemos publicidade nem propaganda. Pelo contrário, somos muito procurados de modo natural, o próprio mercado reconhece que temos uma marca forte”, diz Filipe Olmos, gerente de comunicação da empresa.

Justificando sua essência sustentável, propositalmente, a Promon não tem departamento específico para o tema, distribuído em toda sua estrutura organizacional, a começar pelo diretor presidente, o principal responsável pela área. Uma estratégia para que o tema sustentabilidade seja totalmente incorporado pela empresa. “Em suma, sustentabilidade faz parte da crença e dos valores da empresa”, resume o diretor de sistemas de gestão, Ivan Cozaciuc. **i**

SERVIÇOS DIVERSOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	16	PROMON	27.461
2	38	INMETRICS	17.215
3	39	CULTURA INGLESA	17.095
4	45	EMBRACON	16.617
5	54	ANCAR	14.495

Pertencente a um segmento que costuma listar no topo das discussões sobre sustentabilidade, o de energia, a empresa Elektro lidera o setor de serviços públicos no ranking. Responsável por atender mais de 200 municípios no interior de São Paulo e mais cinco cidades sul-mato-grossenses, a empresa vê na sustentabilidade um item essencial à sobrevivência do negócio “A sustentabilidade está diretamente integrada com a perenidade do negócio e ao processo de melhoria contínua dos processos”, diz Márcio Fernandes, presidente da Elektro.

FORÇA NA PAUTA

O executivo explica que internamente o tema virou uma questão que norteia não só o presente mas principalmente o futuro da empresa. “Acreditamos que sustentabilidade é uma questão de responsabilidade e atitude. Desenvolvemos projetos e programas socialmente justos, economicamente viáveis e ecologicamente corretos, colocando em prática nosso compromisso com segurança, saúde, meio, qualidade de vida e responsabilidade social.”

Nos últimos dois anos, a empresa criou uma gerência executiva de sustentabilidade que possui um braço exclusivo voltado para comunicação. O que demonstra a importância de comunicar o tema. “Estas áreas trabalham em um ótimo nível de sincronismo em um ambiente integrado, nos permitindo contribuir positivamente com a sustentabilidade do negócio em todos os públicos e processos de relacionamento.” Fernandes destaca que o grande desafio da preservação ambiental está relacionado às diferenças sociais e à dispersão geográfica dos municípios em que a empresa atua. **i**

SERVIÇOS PÚBLICOS

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	7	ELEKTRO	40.151
2	13	ESTRE	31.340
3	30	SOLARY	18.501
4	44	COELCE	16.753
5	47	ENDESA	15.841

OLHO NO FUTURO

Em 2011, a previsão para o setor foi positiva. Na década, o consumo de alumínio no Brasil deveria ser beneficiado por causa do desenvolvimento econômico previsto para o país, por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e das obras do pré-sal.

Independentemente desse contexto, há anos as empresas têm desenvolvido formas de acompanhar as mudanças na sociedade. Transparência no dia a dia e diálogo sempre aberto com a comunidade fazem diferença para uma corporação. No caso da Alcoa, essa relação é muito próxima, seus projetos sempre estão baseados em uma preocupação mútua entre empresa e sociedade civil.

Com essas e outras práticas bem comunicadas, pelo segundo ano consecutivo a Alcoa conquistou o primeiro lugar no setor de siderurgia e metalurgia. “É um grande reconhecimento. A pesquisa é um termômetro importante de que a sustentabilidade continua sendo o pilar que norteia as nossas atividades”, avalia Nilson Souza, diretor de sustentabilidade da companhia.

Segundo Souza, “cada projeto da empresa é um desafio novo, que requer a análise das possibilidades e dificuldades”. Desde 2000, a Alcoa possui a Estratégia Global de Sustentabilidade 2020/2030, criada por funcionários e especialistas da corporação pelo mundo. A equipe analisou tendências ambientais e sociais e projetou 20 anos no futuro, criando metas de curto e longo prazo, como por exemplo a redução do consumo de recursos naturais. Antecipação que aponta para um bom horizonte, tanto para a companhia quanto para a sociedade. **1**

SIDERURGIA E METALURGIA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	28	ALCOA	19.467
2	94	ATA	11.660
3	111	BRASILATA	9.166
4	183	ARCELOR MITTAL	6.284
5	263	GERDAU	2.708

COMUNICANDO AÇÕES

O ser humano nasceu para se comunicar. Trabalhar com um bem tão precioso e essencial para a nossa vida não é tarefa fácil. O setor de telecomunicações exige cada vez mais transparência e diálogo permanente com seus clientes para ser realmente sustentável. Para Antônio Carlos Valente, presidente da Telefônica|Vivo, a primeira colocada no setor, o tema sustentabilidade deve permear todos os canais de comunicação. A importância da empresa não está somente em seu papel econômico ou empresarial, mas tem total relação em conectar pessoas por meio de uma comunicação de qualidade, o que é fundamental para o desenvolvimento de qualquer nação.

“Ter destaque desde a intranet corporativa, que interage diretamente com as redes sociais por meio de ferramentas de compartilhamento, até entrar em pautas de relacionamento com a imprensa e em campanhas de comunicação massiva”, assim Valente resume a aspiração do grupo, quando o assunto é sustentabilidade.

Para o presidente, isso é importante porque a empresa está convencida de que o setor está no centro da solução dos principais temas do planeta. “Onde há tecnologia da informação e comunicação, incrementa-se a produtividade, há melhora na educação, redução nos gastos com saúde e energia, e a inclusão é impulsionada”, diz. Para ele, realizar o engajamento das pessoas de maneira que todos enxerguem os benefícios trazidos por essas ações “é o principal desafio”, pondera. E ressalta que o resultado depende diretamente da mobilização das diferentes áreas da companhia. **1**

TELECOMUNICAÇÕES

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	19	VIVO	24.190
2	27	ALGAR TELECOM	19.686
3	35	GVT	17.545
4	65	INTELBRAS	14.085
5	73	TELEFÔNICA	13.408





QUALIDADE CERTIFICADA

Estatégias de preservação do meio, bem como avaliações periódicas e certificados de sustentabilidade deram à Coats Corrente Ltda. o primeiro lugar do ranking no setor têxtil. Um bom trabalho de comunicação resultou na visibilidade positiva que a empresa ganhou no assunto sustentabilidade.

A empresa trabalha com o certificado Oeko Tex Padrão 100. Desenvolvido por um grupo de institutos têxteis da Europa, o programa faz testes que avaliam a existência de certos elementos e compostos perigosos nos artigos. Os produtos pas-

sam por uma série de processos de manufaturas, em que são usados diversos produtos químicos.

No momento da produção, a análise determina o nível permitido de substâncias consideradas prejudiciais à saúde. A certificação, entregue pelo Instituto BTTG da Inglaterra, garante a segurança dos produtos em todas as linhas de costura e bordado industrial da Coats.

Para assegurar a qualidade dos produtos em todas as suas linhas, a empresa conta com profissionais no Sistema de Gerenciamento da Qualidade, certificação renovada a cada ano por meio de inspeções e auditorias de órgãos credenciados, o que contribui formalmente para que a empresa consiga manter o nível de qualidade e seriedade em seus processos.

Além de realizar práticas levando em conta a preservação do ambiente, a Coats promove a orientação de seus funcionários sobre a importância dos recursos naturais. Ou seja, o diálogo, uma palavra que está presente em grande parte das ações tomadas pela empresa. **i**

TÊXTIL

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	53	COATS	14.714
2	91	NIKE	12.075
3	122	MOVIN	8.439
4	141	UNNAFIBRAS	7.348
5	145	LEVI STRAUSS	7.186

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Trabalhar a responsabilidade social é o foco da MRS Logística para gerar ações de sustentabilidade e melhorar a vida da comunidade que participa do cotidiano da empresa. Trata-se de uma concessionária que controla, opera e monitora a malha sudeste da Rede Ferroviária Federal e ficou em primeiro lugar no setor de logística do ranking.

De fato a empresa tem a sustentabilidade como um valor, mas sua abordagem passa a priorizar as políticas de responsabilidade social valorizando assim o diálogo com os diferentes públicos, espe-

cialmente a comunidade do entorno da ferrovia. Segundo o diretor de RH e gestão da MRS Logística Félix Lopez Cid, o comitê de sustentabilidade está sob a responsabilidade da gerência de responsabilidade social da empresa e cria projetos que atendam a demanda da comunidade.

“A nossa área de responsabilidade organiza o funcionamento desses comitês de sustentabilidade, que é composto da alta administração da RMS, que discute todos os problemas, principalmente os que interessam à comunidade que nos cerca e que nos abriga”, explicou Cid.

Para viabilizar o projeto, a empresa implementou os comitês de diálogo com as comunidades que são vizinhas à ferrovia, e essa é uma prática fundamental. Esses comitês são formados por representantes locais da RMS, que recebem as demandas da sociedade e as encaminham para os comitês de sustentabilidade. Não é uma coisa distante; é algo muito próximo da comunidade, o que ajuda a empresa a dialogar e a contar com a sociedade local na conscientização e na parceria. **i**

TRANSPORTE

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1	219	MRS LOGÍSTICA	3.404
2	292	FRAS-LE	1.700
3	297	PATRUS	1.673
4	311	MERITOR	1.609
5	366	VIRGIN	791