

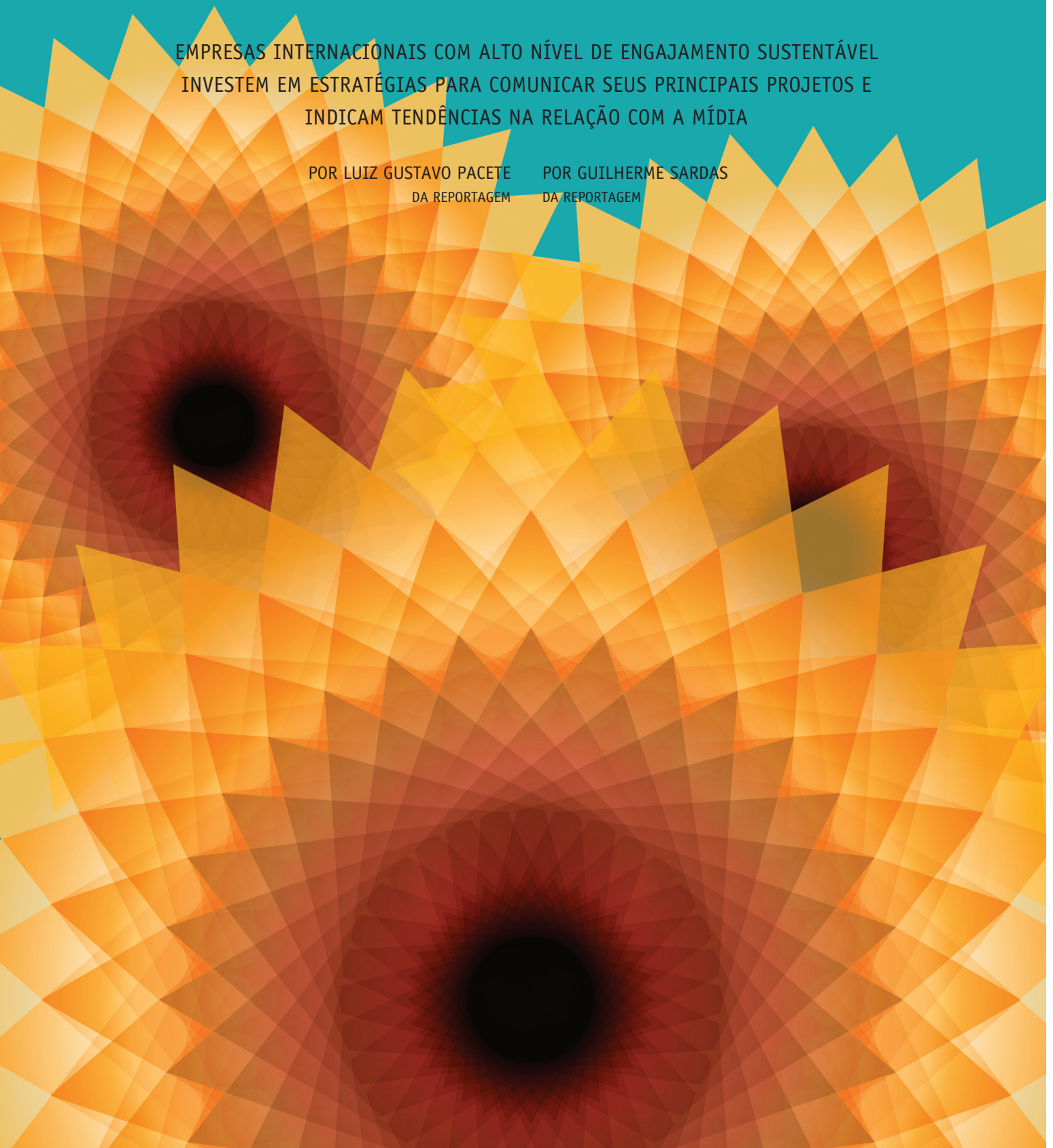
ESPECIAL

FACE À LUZ

EMPRESAS INTERNACIONAIS COM ALTO NÍVEL DE ENGAJAMENTO SUSTENTÁVEL
INVESTEM EM ESTRATÉGIAS PARA COMUNICAR SEUS PRINCIPAIS PROJETOS E
INDICAM TENDÊNCIAS NA RELAÇÃO COM A MÍDIA

POR LUIZ GUSTAVO PACETE
DA REPORTAGEM

POR GUILHERME SARDAS
DA REPORTAGEM



A primeira vista, não seria fácil encontrar pontos em comum entre quatro empresas de segmentos, países e culturas diferentes. Porém, é possível que uma petroleira norueguesa, uma empresa de reciclagens belga, uma confecção esportiva alemã e um banco australiano consigam ter os mesmos desafios na hora de definir estratégias para comunicar seus projetos socioambientais. Sobretudo, em época de cobranças cada vez maiores, da parte de investidores e da mídia, por transparência e indicadores consistentes.

IMPrensa buscou exemplos internacionais que apontam algum tipo de tendência do que está sendo feito por empresas reconhecidas pelo grau de engajamento socioambiental. Nos quatro casos apurados, os meios digitais de divulgação e o desafio de oferecer pautas diferenciadas aos jornalistas se sobressaíram. Das empresas tidas como exemplo, todas estão presentes no Ranking Global 100, índice das companhias mais sustentáveis do mundo divulgado no Fórum Econômico de Davos, no início do ano.

ALÉM DOS NÚMEROS

Na Oceania, o banco australiano Westpac tornou-se referência no segmento financeiro em relação ao tema. A decisão da instituição financeira foi antecipar o que seriam as necessidades do cliente no futuro em relação às práticas sustentáveis, tanto no trato com o ambiente, como na vida cotidiana. Para isso, foram investidos US\$ 8 milhões em um processo de pesquisa que antecipou necessidades socioambientais que surgirão nos próximos 30 anos.

Alison Ewings, diretor de sustentabilidade do Westpac, explica que a imprensa internacional vem se sofisticando na cobertura de temas sustentáveis e que o assunto deixou, há muito tempo, de estar somente relacionado ao meio ambiente. A pergunta do momento é: como os cidadãos podem contribuir para um mundo sustentável tendo uma vida mais consciente? “Sabemos que índices e relatórios são importantes para dar base ao trabalho da imprensa, mas não basta. Por isso, os números não foram o ponto de partida de nossa estratégia.”

RELATÓRIO CUSTOMIZADO

A empresa de reciclagem belga Umicore tinha nos índices um problema, já que encher jornalistas

de números e dados não estava dando resultado e gerava retrabalho para as equipes de comunicação, que precisavam ajudar os profissionais de imprensa a encontrarem o que precisavam. A saída foi criar um relatório de sustentabilidade on-line e customizado. Nele, o jornalista entra, refina sua busca e consegue as informações sem se perder em uma miríade de números.

Para Elcke Vercruyssen, diretor de relações com a imprensa da Umicore, a mudança no formato de comunicar também sinaliza a alteração no perfil da própria empresa. “Nós deixamos de ser apenas uma produtora de peças automotivas para reciclarmos materiais preciosos, e a imprensa percebeu essa mudança.” O executivo acredita que outra forma de melhorar o resultado da comunicação é investir no velho e bom relacionamento com os jornalistas.

LIÇÃO DE CASA

A alemã Adidas percebeu que não bastava comunicar, ela também precisava fazer a lição de casa. A estratégia começou com o público interno da companhia, por meio de um programa de engajamento dos funcionários, que deveriam ajudar a empresa em metas sustentáveis fixadas até 2015. Entre elas, a redução de gastos de energia e água. Um case interno, mas que foi usado para chamar a atenção de jornalistas. O processo gerou 20 histórias que serviram como referência para muitas reportagens.

Silvia Raccagni, gerente de comunicação sustentável da Adidas, diz que a empresa já tinha projetos consolidados de prática sustentável, mas foi importante olhar para o que poderia ser feito internamente. Foi uma forma de introduzir entre os funcionários preocupações presentes em projetos externos, como a tecnologia DryDye, uma coleção que não utiliza água no processo de tingimento. Além do engajamento interno e da divulgação complementar de uso moderado de água, energia e geração de lixo, a Adidas já tem a preocupação com o tema sustentabilidade no DNA, sendo reconhecida como a primeira do setor de artigos esportivos a fazer um relatório de sustentabilidade, em 2001.

CONHECIMENTO LOCAL

A norueguesa Statoil, especializada em extração de petróleo em águas profundas na região do Ártico, atua diariamente com um alto nível de risco. A possibilidade de surgir uma crise é imi-



BUSCANDO TENDÊNCIAS

Com o objetivo de trazer ao Brasil as melhores tendências de comunicação praticadas no mundo, IMPRENSA reuniu exemplos de companhias globais que receberam destaque pela forma como comunicaram seus projetos sustentáveis.

EMPRESA: Umicore

ORIGEM: Bélgica

SEGMENTO: Reciclagem

CASE: A principal estratégia foi criar um relatório de sustentabilidade on-line customizado. O jornalista acessa a plataforma e cria seu “menu” de informações de acordo com o que realmente precisa.

EMPRESA: Westpac

ORIGEM: Austrália

SEGMENTO: Financeiro

CASE: O banco investiu mais de US\$ 8 milhões para um projeto que avalia as necessidades sustentáveis que surgirão na área financeira nos próximos 30 anos.

EMPRESA: Statoil

ORIGEM: Noruega

SEGMENTO: Petróleo

CASE: A estratégia para uma comunicação mais eficiente foi apostar no conhecimento local. Como a empresa tem sua produção espalhada por ilhas do Ártico, ter funcionários nativos contribui para repassar informações à imprensa.

EMPRESA: Adidas

ORIGEM: Alemanha

SEGMENTO: Confecção

CASE: Em 2012, a companhia engajou seus funcionários no sentido de ajudarem nas metas sustentáveis para 2015. Como estímulo, 20 histórias de sucesso foram propagadas e divulgadas à imprensa.



Fotos: Divulgação



nente e fez com que a empresa desenvolvesse uma estratégia simples, mas eficiente: apostar no conhecimento dos moradores locais das regiões em que atuam. Com profundo conhecimento de áreas remotas, nativos ajudaram a petroleira a passar informações mais precisas à imprensa. Bard Glad Pedersen, relações públicas da Statoil, destaca que a estratégia serviu para alcançar um maior nível de precisão com os jornalistas e reduzir o tecnicismo na comunicação.

A preocupação da Statoil com a qualidade da informação faz sentido e complementa a ideia de que relatórios e boa vivência daquilo que está sendo desenvolvido podem ser complementos em um processo de comunicação. Em todos os casos, apesar de focos distintos, um item predominou: a preocupação de cada uma dessas empresas de desenvolver um relatório de sustentabilidade eficiente. De fato, entende-se o motivo: é por meio dos relatórios que as empresas vão alcançar diante do mercado e de seus investidores um alto nível de transparência, aumentando o grau de confiança dos chamados *stakeholders*.

NÍVEL INTERNACIONAL

Sonia Favaretto, diretora de Sustentabilidade da BM&FBOVESPA, que há algum tempo desenvolve um trabalho focado em elevar o Brasil como referência em índices e relatórios sustentáveis, explica que, apesar do nível de maturidade de muitas empresas internacionais e dos bons projetos vistos no exterior, algumas empresas brasileiras são exemplos de profissionalismo no que diz respeito aos relatórios.

Sonia orienta as companhias nacionais, sobretudo aquelas que precisam se comunicar com a imprensa estrangeira, que é importante desenvolver rigor e qualidade nos índices e relatórios, porém, é necessário saber direcionar o foco da comunicação. “Eu não acredito que os jornalistas estrangeiros possuem uma abordagem tão diferente, mas eu teria cuidado na hora de comunicar. Não abra mão de divulgar os resultados, mas invista no relacionamento, principalmente com a imprensa especializada, aquela que conhece seu negócio e está com você no dia a dia. Isso vai contribuir muito, principalmente em horas de crise.”

Gislaine Rossetti, diretora de relações institucionais da BASF para a América Latina, sinaliza a importância de as empresas brasileiras oferecerem algo mais aos jornalistas. “Entendo que a receptividade da imprensa em toda a região é alta,



SONIA FAVARETTO



RAMIRO PRUDENCIO

sobretudo quando as empresas conseguem fornecer análises científicas mais conclusivas sobre seus projetos.” A empresa apresentou aos jornalistas latino-americanos um sistema desenvolvido para clientes que precisavam desenvolver manejo de soja. Foi feito muito mais do que uma comunicação tradicional com release: a mostra dos resultados do projeto com dados científicos.

TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

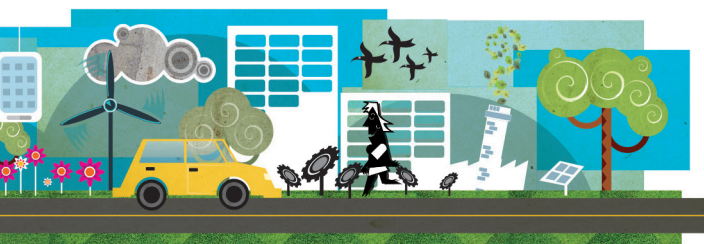
Entre as maiores empresas de Relações Públicas do mundo, a Burson Marsteller, do grupo inglês WPP, lida diariamente com clientes que precisam comunicar seus projetos socioambientais. O CEO da agência na América Latina, Ramiro Prudencio, fala à IMPRENSA sobre a mudança na maneira de as empresas comunicarem seus projetos. “Hoje, as companhias precisam se comunicar com um público que vai além dos jornalistas, composto por consumidores, funcionários, investidores e o governo. Não é mais suficiente produzir um produto excelente e vendê-lo a um preço justo. Os *stakeholders* querem saber como o produto é produzido, quem produziu e quais foram as consequências ambientais ou sociais.”

Prudencio alerta que os públicos que compõem o cotidiano da empresa são muito evoluídos e que a transparência é a palavra de ordem. “As empresas que esperam desenvolver uma boa interlocução com suas audiências simplesmente comunicando, sem promover avanços substanciais em suas práticas, correm riscos enormes.” Ele conclui, deixando uma dica que se relaciona com os casos apresentados acima. “Independentemente da estratégia, é importante fazer o que é correto e depois comunicar. Comunicação, apenas, não vai e não deveria funcionar.” **i**

LÍDER NATURAL

COM DESTAQUE EM RECURSOS HUMANOS E AÇÕES JUNTO ÀS COMUNIDADES, NATURA REPETE FEITO DO ANO PASSADO E FICA NA PRIMEIRA POSIÇÃO DO “VI RANKING DAS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA”

DA REDAÇÃO



Considerado o maior evento já realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o Rio+20 contou com a participação de representantes de cerca de 90 nações e teve mais de 45 mil credenciados, em junho do ano passado. Foi um marco mundial, que renovou os compromissos sustentáveis das nações no contexto do novo século.

Enquanto as autoridades mundiais, líderes do setor privado e a sociedade civil discutiam as boas práticas e o futuro do planeta, empresas brasileiras ou atuantes no Brasil tiveram a rara oportunidade de apresentarem seus projetos socioambientais à mídia e à imprensa no país que foi o grande palco do evento.

Como estas marcas se saíram em suas estratégias de comunicação durante todo o ano de 2012 pode ser verificado no “VI Ranking das empresas mais sustentáveis segundo a mídia”, iniciativa de IMPRENSA, com parceria da PR Newswire, empresa especializada em distribuição de notícias, *targeting*, monitoramento e soluções de marketing.

Serviram de base para a pesquisa as revistas *América Economia*, *Amanhã*, *CartaCapital*, *Exame*, *Época*, *Época Negócios*, *Veja*, *IstoÉ* e *IstoÉ Dinheiro*, e os jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Ressalte-se que o ranking não aponta

as companhias mais sustentáveis, mas as que tiveram mais destaques nos veículos e melhor comunicaram suas ações sustentáveis.

Quatrocentas e cinquenta matérias foram analisadas entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2012. Além do ranking geral, as 305 marcas citadas disputaram em 29 setores da economia e nas categorias comunidade, meio ambiente, transparência e recursos humanos.

Repetindo o resultado de 2011, a Natura aparece em primeiro lugar no ranking, posição já ocupada por Google (2010), Wal-Mart (2009), Microsoft (2008) e Banco Real (2007). A companhia apareceu mais que o dobro de outras empresas bem-colocadas.

“A Natura investiu bastante em grandes veículos como *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Por terem maior representatividade, sua posição no ranking também melhora”, diz Juliana Nardi, coordenadora de análise de pesquisa de mídia da PR Newswire.

A empresa destacou-se ainda nos quesitos recursos humanos e assuntos relacionados à comunidade. “Esse compromisso com causas sociais ocorre há pelo menos dois anos, com o Projeto Trilhas, projetos de apoio à leitura infantil, além do Instituto Natura, que patrocina diversos projetos educacionais”, completa a coordenadora. **i**

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	167.889	●	1°	51°	PRUDENTIAL	17.455	!	-
2°	ANGLO AMERICAN	110.963	!	-	52°	APETIT	17.297	!	-
3°	ALCOA	67.523	▲	28°	53°	3CORAÇÕES	17.285	!	-
4°	RENAISSANCE	62.603	▲	74°	54°	COELCE	17.269	▼	44°
5°	DANONE	61.923	!	-	55°	SAGA	17.201	!	-
6°	ITAÚ	59.595	▼	2°	56°	LAFARGE	17.160	▲	64°
7°	GOOGLE	56.209	▼	3°	57°	RSA SEGUROS	17.148	▲	81°
8°	MICROSOFT	47.715	!	-	58°	F.BIZ	17.138	!	-
9°	AMBEV	43.502	▲	10°	59°	CEMAR	17.116	▲	75°
10°	SABIN	41.619	▲	12°	60°	TERRA	17.048	▲	83°
11°	ECORODOVIAS	39.725	!	-	61°	ORACLE	17.036	!	-
12°	O Boticário	39.054	!	-	62°	SYNOPSIS	16.990	!	-
13°	BUNGE	37.834	▲	26°	63°	TELEFÔNICA	16.974	▲	73°
14°	WHIRLPOOL	36.338	!	-	64°	ACCOR	16.949	!	-
15°	HSBC	35.761	▲	87°	65°	SUSPENSYS	16.924	!	-
16°	UNILEVER	35.551	▼	5°	66°	ASTRAZENECA	16.861	▲	71°
17°	DOW CHEMICAL	34.919	▲	29°	67°	TELEPERFORMANCE	16.843	!	-
18°	HOTÉIS MARRIOTT	33.182	▲	86°	68°	PROCTER E GAMBLE	16.820	▲	100°
19°	VOLKSWAGEN	32.977	!	-	69°	SKY	16.794	!	-
20°	ATENTO	32.512	!	-	70°	SANTANDER	16.729	!	-
21°	ZANZINI	32.187	▲	24°	71°	SESI	16.485	!	-
22°	TOYOTA	31.703	!	-	72°	ROCHE	16.430	!	-
23°	IBM	29.502	▼	85°	73°	CATERPILLAR	16.422	▼	36°
24°	MC DONALDS	28.276	▼	21°	74°	THYSSENKRUPP	16.412	!	-
25°	PUMA	27.865	!	-	75°	GAZIN	16.397	▼	43°
26°	ELEKTRO	26.714	▼	7°	76°	MONSANTO	16.343	!	-
27°	KIMBERLY-CLARK	26.447	▼	18°	77°	SAS	16.288	!	-
28°	AES ELETROPAULO	26.073	!	-	78°	SABRE TRAVEL NETWORK	16.271	!	-
29°	BRASKEM	25.500	▲	42°	79°	ZODIAC	16.267	!	-
30°	SABESP	25.464	!	-	80°	UNIMED RIO	16.227	!	-
31°	EMBRACO	24.489	!	-	81°	GVT	16.223	▼	35°
32°	BRDESCO	23.325	▼	15°	82°	CHEMTECH	16.191	▼	52°
33°	CPFL	21.485	!	-	83°	TICKET	16.086	▼	68°
34°	COCA-COLA	20.663	▼	4°	84°	PREZUNIC	16.053	!	-
35°	JOHN DEERE BRASIL	20.276	▲	79°	85°	MARS.	16.051	!	-
36°	NEWLAND	20.262	!	-	86°	CI&T	16.037	▼	69°
37°	ARCELOR MITTAL	19.823	!	-	87°	JBT	15.982	▼	60°
38°	EMBRACON	19.266	▲	45°	88°	ALGAR TELECOM	15.954	▼	27°
39°	CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA	19.121	▲	78°	89°	MAGAZINE LUIZA	15.833	▼	22°
40°	GOLD PRESS	18.485	!	-	90°	MWM	15.784	!	-
41°	SERASA EXPERIAN	18.419	!	-	91°	RIO QUENTE	15.727	!	-
42°	TORTUGA	18.307	▼	40°	92°	RADIX	15.634	!	-
43°	MAN LATIN AMERICA	17.976	▼	41°	93°	SENAI - SC	15.621	!	-
44°	KRAFTS FOODS	17.932	▼	33°	94°	COPAGAZ	15.532	▼	82°
45°	AMPLA	17.736	!	-	95°	EMBRAER	15.389	▼	25°
46°	INMETRICS	17.662	▼	38°	96°	3M	15.387	!	-
47°	GUERRA	17.619	!	-	97°	EMC2	15.380	▼	62°
48°	INEC	17.570	!	-	98°	INTELBRAS	15.275	▼	65°
49°	ENDESA	17.538	▼	47°	99°	FIBRIA	14.447	▼	90°
50°	SYMANTEC	17.484	▲	59°	100°	PROMON	14.392	▼	16°



SETORES

SETOR	COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
HIGIENE E LIMPEZA				
	1º	16º	UNILEVER	35.551
	2º	27º	KIMBERLY-CLARK	26.447
	3º	196º	ZAMBONI	1.002
SERVIÇOS DIVERSOS				
	1º	4º	RENAISSANCE	62.603
	2º	18º	HOTÉIS MARRIOTT	33.182
	3º	36º	NEWLAND	20.262
INDÚSTRIA DIGITAL				
	1º	7º	GOOGLE	56.209
	2º	8º	MICROSOFT	47.715
	3º	23º	IBM	29.502
SERVIÇOS PÚBLICOS				
	1º	11º	ECORODOVIAS	39.725
	2º	20º	ATENTO	32.512
	3º	26º	ELEKTRO	26.714
COSMÉTICOS				
	1º	1º	NATURA	167.889
	2º	12º	O BOTICÁRIO	39.054
	3º	223º	L'ORÉAL	491
FINANCEIRO				
	1º	6º	ITAÚ	59.595
	2º	15º	HSBC	35.761
	3º	32º	BRADESCO	23.325
COMÉRCIO VAREJISTA				
	1º	21º	ZANZINI	32.187
	2º	24º	MC DONALDS	28.276
	3º	75º	GAZIN	16.397
CONSTRUÇÃO				
	1º	137º	EVEN	9.408
	2º	171º	CAMARGO CORRÊA	3.166
	3º	206º	ODEBRECHT	781
ATACADO				
	1º	164º	COPERSUCAR	4.493
AVIAÇÃO E NAVAL				
	1º	95º	EMBRAER	15.389

SETORES

SETOR	COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
FARMACÊUTICO				
	1º	10º	SABIN	41.619
	2º	66º	ASTRAZENECA	16.861
	3º	72º	ROCHE	16.430
MINERAÇÃO				
	1º	2º	ANGLO AMERICAN	110.963
	2º	141º	SAMA	8.621
	3º	239º	SUMITOMO	422
BEBIDAS E FUMO				
	1º	9º	AMBEV	43.502
	2º	34º	COCA-COLA	20.663
	3º	116º	DIAGEO	12.080
CARROS E MOTOS				
	1º	19º	VOLKSWAGEN	32.977
	2º	22º	TOYOTA	31.703
	3º	151º	RENAULT	7.353
SIDERURGIA E METALURGIA				
	1º	3º	ALCOA	67.523
	2º	37º	ARCELOR MITTAL	19.823
	3º	294º	CSA	-1.211
TELECOMUNICAÇÕES				
	1º	63º	TELEFÔNICA	16.974
	2º	81º	GVT	16.223
	3º	88º	ALGAR TELECOM	15.954
MÁQUINAS, CAMINHÕES E ÔNIBUS				
	1º	35º	JOHN DEERE BRASIL	20.276
	2º	40º	GOLD PRESS	18.485
	3º	43º	MAN LATIN AMERICA	17.976
QUÍMICA E PETROQUÍMICA				
	1º	17º	DOW CHEMICAL	34.919
	2º	29º	BRASKEM	25.500
	3º	76º	MONSANTO	16.343
PLÁSTICO E BORRRACHA				
	1º	245º	MATTEL	367
COMUNICAÇÕES				
	1º	260º	DISCOVERY KIDS	74



SETORES

SETOR	COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
ALIMENTOS				
	1º	5º	DANONE	61.923
	2º	13º	BUNGE	37.834
	3º	42º	TORTUGA	18.307
COMPONENTES AUTOMOTIVOS				
	1º	65º	SUSPENSY	16.924
	2º	74º	THYSSENKRUPP	16.412
	3º	90º	MWM	15.784
ELETROELETRÔNICOS				
	1º	14º	WHIRLPOOL	36.338
	2º	124º	ACE SCHMERSAL	10.603
	3º	191º	SANWA NEWTEC	1.173
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO				
	1º	56º	LAFARGE	17.160
	2º	101º	PORMADE	14.184
	3º	102º	MASISA	14.103
MECÂNICA				
	1º	31º	EMBRACO	24.489
	2º	87º	JBT	15.982
	3º	285º	WEG	2
TRANSPORTES				
	1º	161º	AZUL	4.774
	2º	169º	AIRBUS	3.470
	3º	201º	TAM	880
TÊXTIL				
	1º	25º	PUMA	27.865
	2º	168º	LEVI STRAUSS	3.533
	3º	201º	HOPE	919
PAPEL E CELULOSE				
	1º	99º	FIBRIA	14.447
	2º	156º	CELULOSE IRANI	5.370
	3º	158º	DURATEX	5.252
SEGUROS				
	1º	57º	RSA SEGUROS	17.148
	2º	192º	MAPFRE	1.078