

IMPRENSA

PUBLICIDADE E
COMUNICAÇÃO

Mídia

N.60 | 8.14 | ANO 6



PÓDIO VERDE

PELO SÉTIMO ANO, RANKING DAS EMPRESAS MAIS
SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA REVELA QUAIS
MARCAS MAIS BEM COMUNICAM SUAS AÇÕES [PÁG. 8]

02

ENTREVISTA

06

MARKETING

16

1X4



MOBILIZAÇÃO VERDE

DANÚBIA PARAIZO, SUBEDITORA DE REVISTA

“Ecomarketing”, “marketing verde”, “marketing de sustentabilidade” ou “marketing ambiental”. A lista de nomes que tenta traduzir as estratégias voltadas para as questões socioambientais só cresce nos últimos anos. E não é para menos. Diante de consumidores cada vez mais exigentes em relação à qualidade e procedência dos produtos e serviços, ser uma marca envolvida com iniciativas que garantam um mundo mais sustentável é determinante para sua sobrevivência.

“As empresas que não olharem para isso como estratégia de negócio vão ter dificuldades porque os novos consumidores chegam com uma enorme preocupação socioambiental. É uma geração extremamente crítica”, defende Ismael Rocha Jr., diretor acadêmico da graduação da Escola de Comunicação e Marketing (ESPM-SP) e coordenador da ESPM Social. O projeto apoia o trabalho de ONGs ligadas à sustentabilidade e responsabilidade social.

Especializado em marketing pela Universidade do Texas (EUA), o profissional prevê que, dentro de dez anos, o Brasil experimentará um cenário semelhante ao de países da Europa e Ásia, onde há uma onda de consumidores altamente mobilizados em prol das questões socioambientais.

Filhos de uma geração conectada e engajada nas redes sociais, a tendência é que esses cidadãos já não se convençam apenas com o discurso de empresas que se autointitulam “ecologicamente responsáveis”. Antes dessa consciência coletiva, no entanto, há a necessidade de as ações verdes serem discutidas sob um ponto de vista mais prático, sobretudo entre as classes que ascenderam socialmente há pouco tempo.

Para Rocha, mais que uma bandeira socioambiental, as pessoas que compõem a nova classe C precisam entender qual o benefício do projeto sustentável das empresas. “Não posso ter resultados positivos de qualquer ação verde se essa comunicação não é decodificada. O que acontece é que a empresa coloca lá seu selo verde, mas o consumidor não percebe o valor disso. Você é sustentável, e daí?”, questiona.

Em entrevista ao IMPRENSA Mídia, Rocha falou sobre o cibertivismo dos novos consumidores no Brasil, como desenvolver um projeto de marketing verde que possa impactá-los, além de analisar o retorno de ações sustentáveis para as marcas.

IMPRESA Mídia – A responsabilidade socioambiental pode ser considerada uma estratégia para o negócio das marcas?

Ismael Rocha Jr. – Com certeza. Quando a responsabilidade socioambiental é parte da estratégia da empresa, ela cria uma condição de legitimidade. E o impacto positivo para a marca é parte integrante dessa estratégia de negócio que está sendo construída. E, como resultado disso, a empresa tem o retorno de imagem, além de uma percepção do mercado em relação ao que ela é e o que está fazendo.

Como o marketing pode trabalhar o “selo” sustentável como diferencial competitivo?

Primeiro, o consumidor precisa ser educado nesse sentido. Há uma grande massa que tem saído de uma condição de classes D e E com problema de repertório. Eles ainda não têm informação suficiente para entender o marketing verde ou o projeto sustentável de uma marca. Então, a primeira coisa é trabalhar para que as pessoas possam decodificar essa informação. É equívoco acreditar que um selo verde pode representar toda a construção de imagem da marca. O consumidor precisa ser educado, apesar de já haver um porcentual da sociedade que consegue traduzir e entender essas informações.

Como fazer um bom projeto de marketing socioambiental? Como determinar quais causas apoiar?

As empresas precisam fazer um diagnóstico para entender qual o momento que elas estão vivendo, o que já fizeram de ações socioambientais e qual é o caminho a seguir. Elas podem começar com atitudes simples, fazendo reciclagem de papel ou reduzindo o consumo de água. É um processo de aculturação interna. Para depois desenvolver um projeto, delimitar quanto será investi-

NÃO POSSO TER RESULTADOS POSITIVOS DE QUALQUER AÇÃO VERDE SE ESSA COMUNICAÇÃO NÃO É DECODIFICADA

do, qual é o tempo que a empresa espera ter retorno. É claro que é uma visão de médio ou longo prazo. Agora, em relação a que causa apoiar, o investimento socioambiental tem que ter sinergia com a história da empresa.

Qual é o peso para o consumidor de empresas com certificações e prêmios de sustentabilidade?

A empresa precisa tornar sua atuação mais prática e tangível. Ela precisa fazer com que o consumidor perceba qual é o ganho que essas ações têm para ele. Por exemplo, você tem uma empresa que entra para o ranking das dez mais sustentáveis do mundo. É um baita título. Mas, de que forma isso é trabalhado para que o consumidor perceba esse ganho? Não adianta estar descrito no rótulo da embalagem esse título.

Então, o argumento de ser uma empresa verde por si só não se sustenta?

A população brasileira ainda tem receita limitada para a compra de produtos, ou seja, ela não pode se dar ao luxo de gastar mais dinheiro só porque o produto tem um selo verde. Se não perceber claramente o benefício daquela compra a curto, médio ou longo prazo, não vai fazer essa compra. O brasileiro tem uma dificuldade enorme de pensar em longo prazo. Não é algo que faz parte da nossa cultura. Então, a marca tem que trazer um ganho imediato.

Como comunicar ao consumidor iniciativas sustentáveis de forma relevante?

A primeira coisa é saber se você tem resultados efetivos. É legítimo fazer

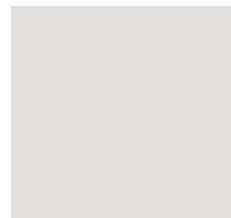
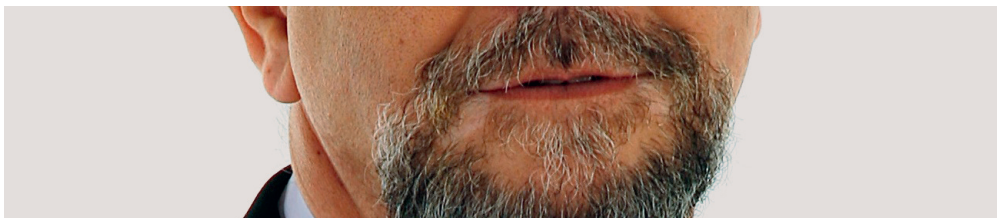
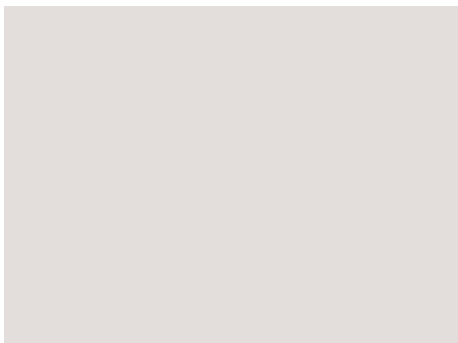
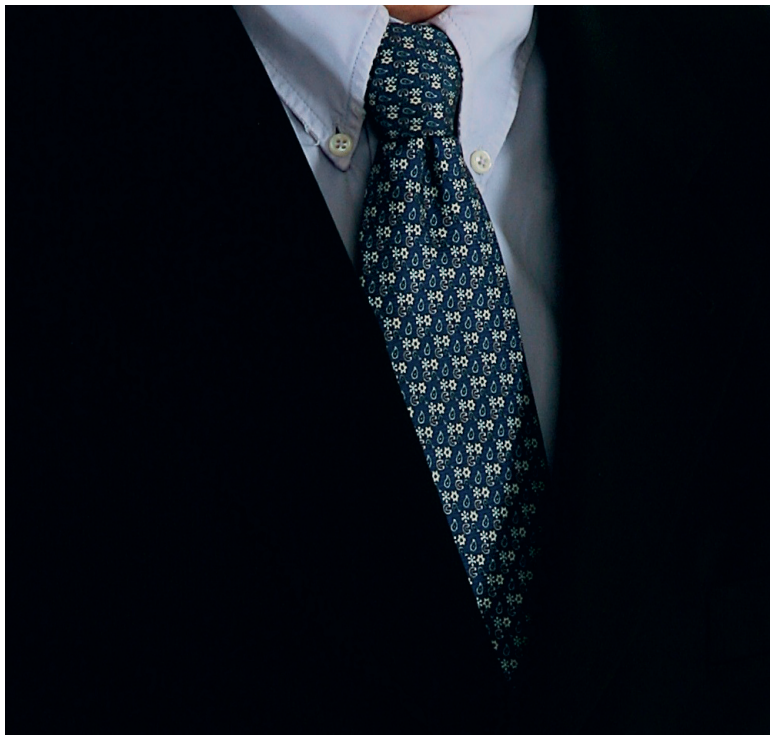
essa comunicação, mas é preciso ter o que comunicar, saber a linguagem e quais mídias impactam melhor o consumidor. Não posso ter resultados positivos de qualquer ação verde se essa comunicação não é decodificada. Muitas vezes, o que acontece é que a empresa coloca lá seu selo verde, mas o consumidor não percebe o valor disso. Você é sustentável, e daí? Mas, quando a marca consegue impactar esse consumidor, ele então se torna fiel e não só no processo de compra, mas passa a ser um embaixador dela.

Que tipo de retorno tem a marca que investe em ações sustentáveis?

A chance de a empresa que faz investimentos em ações sustentáveis com objetivo de retorno financeiro se perder no caminho é muito grande. Os ganhos são consequência, não o objetivo. Uma estratégia de negócio envolve toda a empresa, não só a área de vendas. O investimento em questões socioambientais é uma questão de sobrevivência. As empresas que não olharem para isso como estratégia de negócio vão ter dificuldades de sobreviver porque os novos consumidores chegam com uma enorme preocupação socioambiental. É uma geração extremamente crítica.

É possível delimitar o perfil de consumidor que se sensibiliza com as causas verdes?

Há uma nova geração que vai valorizar muito mais essas ações, porque isso está sendo trabalhado desde a infância. Essa consciência está diretamente ligada à quantidade de informações que eles têm. Quando você fala de um perfil com poder de compra que valoriza esse tipo de ação trata-se de um consumidor que tenha assimilado essa cultura. É um rompimento de uma maneira de pensar para a introdução de novos valores. Isso leva tempo. E infelizmente as



peças com mais acesso à informação são as de maior classe social.

De que forma as marcas podem sensibilizar o consumidor que ainda não é impactado com o marketing verde?

Pelo exemplo. Isso, de certa forma, é difícil para a empresa porque ela vai ter que assumir que, há até pouco tempo, era poluidora. Não é fácil dizer para seu consumidor que poluía com milhares de metros cúbicos de fumaça, mas que agora reduziu isso. Mas é um *mea-culpa* necessário para que você provoque uma mudança de comportamento. Quando a empresa mostra o que ela está fazendo e qual é o impacto disso, ela gera uma sensibi-

A CHANCE DE A EMPRESA QUE FAZ INVESTIMENTOS EM AÇÕES SUSTENTÁVEIS COM OBJETIVO DE RETORNO FINANCEIRO SE PERDER NO CAMINHO É MUITO GRANDE

lidade maior no consumidor, que assume sua responsabilidade também.

Como é o cenário do marketing de sustentabilidade fora do Brasil? Quais as tendências que podemos esperar no futuro?

Principalmente na Europa e Ásia, há um nível de amadurecimento grande não só das empresas, mas da população. Há uma consciência e cobrança

dos consumidores. Como existe uma cultura tradicional de mobilização, você tem empresas que não usam produtos de plástico derivados de petróleo, por exemplo. Pode ter ficado caro? Sim, mas o consumidor não vai mais comprar determinado produto se ele não atender a alguns quesitos sustentáveis. As pessoas boicotam mesmo. No Brasil, estamos caminhando para isso. Imagino que, daqui a dez anos, nós teremos um nível de consciência socioambiental muito maior. Essa nova geração que chega ao mercado será decisiva para a continuidade das empresas. Muitas não sobreviverão, porque os consumidores serão mais críticos e mobilizados. ■



O OLHAR DA CONSCIÊNCIA

Para garantir sua sobrevivência diante de consumidores mais conscientes, marcas apostam na sustentabilidade para reduzir custos e fortalecer imagem corporativa

DANÚBIA PARAIZO, SUBEDITORA DE REVISTA
GABRIELA FERIGATO, DA REPORTAGEM

O esgotamento iminente dos recursos naturais do planeta, que inviabilizaria a sobrevivência das próximas gerações, tem sido alvo de discussões há, pelo menos, meio século. A queda de braço teve início nos anos 1960,

quando defensores do desenvolvimento econômico incentivavam o ritmo acelerado na produção industrial em detrimento do consumo responsável, gerando conflito com os defensores da preservação do planeta.

Com o objetivo de conciliar as reivindicações, o Relatório de Brundtland, em 1987, estabeleceu o conceito de desenvolvimento sustentável – “aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Aos poucos, as novas diretrizes passaram a guiar o setor empresarial que, por estratégia de negócio e de sobrevivência, adotou o modelo de gestão sustentável.

“As empresas estão em um processo de aprendizado, mas já perceberam que, quanto mais se aproximam da gestão sustentável, mais lucrativas tendem a ser, porque vão evitar a perda de matéria-prima e riscos para a sua imagem.

Se tiverem um problema grave de poluição, por exemplo, elas se destroem”, explica Rogério Ruschel, da Ruschel & Associados - Negócios e Sustentabilidade, consultoria corporativa especializada em marketing ecológico.

Mais recentemente, com a Conferência do Rio+20, em 2012, uma nova diretriz para a ampliação do debate sobre sustentabilidade foi apresentada. Na ocasião, os 190 países presentes assumiram o compromisso de adotarem a partir de 2015 a chamada “economia verde”. O sistema prevê não apenas o desenvolvimento econômico, mas também a igualdade social, a erradicação da pobreza e a redução dos impactos ambientais.

O novo acordo fez com que a responsabilidade socioambiental ganhasse mais força. Para Márcio Schiavo, diretor-presidente da Comunicarte, que presta consultoria em comunicação e gestão no segmento, o conceito de corporação sustentável passou a ser aplicado para gestões que privilegiam não apenas o capital financeiro, mas também o capital humano e o ambiental. “Este padrão de empresa se perpetuará. Ela não é oportunista, não segue simplesmente a onda do mercado, embora adote padrões culturais atuais e condizentes com o momento que vive”.

O PREÇO DO VERDE

Contando com mais investimentos em ações voltadas para a sustentabilidade, o desafio das empresas tem sido criar estratégias para impactar seus diversos públicos. Diante do fortalecimento da economia brasileira e a ascensão da classe C, aos poucos, novos hábitos de consumo foram introduzidos na sociedade. Para Clotilde Perez, coordenadora geral dos estudos semióticos do instituto de pesquisas Ipsos e professora da PUC-SP e ECA-USP, o novo cenário tem influência direta na forma com que as pessoas são impactadas pelas ações sustentáveis.

“Hoje, o consumidor tem mais acesso à informação e está ciente da importância de questões relacionadas à sustentabilidade. Mas ainda está muito ligado ao plano visual. Olhamos se há um selo de qualidade e garantia no rótulo, se a embalagem é verde, ou seja, damos muito valor às dimensões estéticas do produto”, completa Clotilde.

Nesse sentido, Ruschel destaca os diferentes níveis de entendimento dos consumidores sobre as causas ambientais como principal desafio das empresas. Enquanto alguns estão mais preocupados em adquirir produtos do que com rótulos verdes, quem dispõe de mais poder aquisitivo não abre mão do luxo a qualquer custo. Em suma, falta informação.

“Há todo tipo de consumidor. Dos mais conscientes aos que não fazem ideia do que é um selo verde. Há os que entraram agora no mercado de consumo e não es-

tao nem aí para a procedência dos produtos, e os muito ricos, que continuarão comprando pele, por exemplo”, diz Ruschel. Segundo o especialista, caberá à nova geração, movida pelas interações nas redes sociais, o papel de mobilização e exigência de marcas mais preocupadas com o meio ambiente.

Schiavo concorda com o colega, destacando que a tendência é que o consumidor escolha produtos cada vez mais sustentáveis, mas esse é um patamar a médio ou longo prazo. Por enquanto, a sociedade ainda tem incorporado pessoas que começaram a conquistar bens que antes não tinham acesso. “Elas não estão preocupadas em saber se aquela televisão é mais ou menos consumidora de energia”.

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Se, por um lado, ainda falta conscientização e informação por parte dos consumidores, cabe às empresas incorporar um discurso mais educativo às suas ações verdes. Para Ruschel, não há diferenciação entre o marketing convencional e o sustentável, já que ambos precisam usar as mesmas ferramentas, como o investimento em propaganda, relações públicas, visibilidade, preço e promoção.

Segundo o executivo, o diferencial está no produto em si, não na forma de divulgá-lo. “Um produto sustentável acrescenta algumas características que o convencional não tem. Ele usa menos matéria-prima para a embalagem, por exemplo, mas mesmo um produto verde requer divulgação, do contrário não vende”.

Para Schiavo, outro ponto que as empresas precisam estar atentas é sua relação com os diferentes públicos. Nesse sentido, a palavra-chave é relacionamento. “Cada vez mais os produtos e os preços se equivalem. As escolhas são feitas pelos atributos de marca e pelos valores agregados”.

Além da comunicação eficaz e relacionamento, os produtos sustentáveis devem apresentar vantagens práticas ao dia a dia do consumidor, defende Clotilde. “Dizer apenas que é verde não resolve. Questões intrínsecas sobre a qualidade e durabilidade são fundamentais. Agora, em condições iguais, aí sim a preferência tende a recair sobre os produtos verdes”.

Vale lembrar, no entanto, que, apesar do comprometimento das empresas com o meio ambiente, elas não optam pelo discurso sustentável por mera filantropia. As marcas também buscam exposição. Nesse sentido, saem na frente as que forem mais relevantes, defende Ruschel. “Existem sim empresas sustentáveis, porque querem um planeta melhor. Outras porque acham que isso vai dar mídia. Mas você só vai atrair atenção da imprensa se desempenhar um projeto de importância”. ■



FINANCEIRAMENTE SUSTENTÁVEL

O Itaú desbanca a Natura, que liderava o ranking há dois anos, e assume a ponta da lista das empresas mais sustentáveis, segundo a mídia

THAÍS NALDONI, GERENTE DE CONTEÚDO

Vivendo o rescaldo da conferência Rio+20, ocorrida no Brasil em 2012, a mídia nacional continuou a dar espaço considerável às questões de sustentabilidade. E não só os veículos. Entendendo a importância do tema, do debate sobre o assunto e, sobretudo, de efetivar ações sustentáveis em suas marcas, as empresas buscaram desenvolver ainda mais tais ações, bem como fazer com que tais práticas chegassem ao conhecimento do público final – o consumidor – por meio da mídia.

Para mensurar como as empresas vêm comunicando suas ações, foi criado o “Ranking das empresas mais sustentáveis segundo a mídia”, que chega a sua 7ª edição. Iniciativa de IMPRENSA, com parceria da PR Newswire, empresa especializada em distribuição de notícias, targeting, monitoramento e soluções de marketing, o levantamento analisa todo o editorial publicado de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2013 (no caso deste 7º ranking) e mostra quais as empresas que aparecem mais vezes na mídia, em matérias cujo tema é sustentabilidade.

Serviram de base para a pesquisa as revistas *América Economia*, *Amanhã*, *CartaCapital*, *Exame*, *Época*, *Época Negócios*, *Você S.A.*, *IstoÉ* e *IstoÉ Dinheiro*, e os jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora* e *Correio Braziliense* (veja tabela). Ressalta-se que o ranking não aponta as companhias mais sustentáveis, mas as que tiveram mais destaques nos veículos e melhor comunicaram suas ações sustentáveis.

Foram 410 empresas analisadas, enquanto que, no último ranking, o volume foi de 300 corporações. Além do ranking geral, as marcas citadas disputaram a frente em trinta setores da economia, além das categorias

Comunidade, Meio Ambiente, Transparência e Recursos Humanos (veja tabela).

Segundo Rosângela Pádua, gerente de Inteligência da PR Newswire, o Itaú se destacou no ano de 2013. “O Itaú destaca-se como a empresa mais sustentável no setor e também no ano de 2013. As iniciativas da companhia são elogiadas em matérias com foto na *Exame* e *Você S/A*”, explica.

A Natura, que encabeçou o ranking geral por dois anos consecutivos, ficou na segunda posição neste levantamento. “A Natura ocupa a 2ª posição no ranking geral de empresas. Diferentemente do ano passado, em 2013, a empresa concentra exposição nos jornais, deixando de emplacar grandes reportagens em revistas”.

Mais uma vez, a área de recursos humanos fez diferença e acabou elevando a posição da Café Três Corações, que aparece em terceiro lugar no levantamento geral. “A empresa apresenta bom desempenho no período e destaca-se como a ‘Melhor Empresa para se Trabalhar’ no setor Agropecuário”, explica Rosângela.

A seguir, veja o ranking com as 100 empresas mais bem colocadas no ranking geral e as três melhores em cada um dos trinta setores. ■

ACOMPANHE QUAIS VEÍCULOS DEDICARAM MAIS ESPAÇO AO TEMA SUSTENTABILIDADE:

MÍDIA	TOTAL	POSITIVO	%	NEGATIVO	%
EXAME/SP	803.774	803.774	96,7	26.872	3,3
VOCÊ S.A./SP	506.984	506.984	97,5	18.788	3,7
O GLOBO/RJ	138.231	138.231	42,1	79.987	57,9
O ESTADO DE S. PAULO/SP	67.924	67.924	56,9	29.279	43,1
FOLHA DE S.PAULO/SP	59.069	59.069	82,6	10.261	17,4
ÉPOCA/SP	56.822	56.822	100,0	0	0,0
ISTOÉ DINHEIRO/SP	53.653	53.653	99,5	254	0,5
ÉPOCA NEGÓCIOS/SP	18.952	18.952	100,0	0	0,0
ISTOÉ/SP	8.019	8.019	100,0	0	0,0
ZERO HORA/RS	5.974	5.974	100,0	0	0,0
CORREIO BRAZILIENSE/DF	1.089	1.089	100,0	0	0,0
CARTACAPITAL/SP	892	892	100,0	0	0,0
AMERICA ECONOMIA/SP	349	349	100,0	0	0,0
AMANHÃ/RS	87	87	100,0	0	0,0
TOTAL	1.721.820	1.721.820	90,4	165.442	9,6

VEJA QUAIS ASSUNTOS MAIS APARECERAM NOS EDITORIAIS:

ASSUNTOS	SALDO CMP
RECURSOS HUMANOS	899.271
MEIO AMBIENTE	388.989
COMUNIDADE	40.987
TRANSPARÊNCIA	38.710
TOTAL	1.367.957

AS CEM EMPRESAS COM MAIOR PRESTÍGIO NO TEMA SUSTENTABILIDADE NA IMPRENSA

▲ SUBIU ▼ DESCEU ! NOVA CITAÇÃO

RANK ATUAL	EMPRESA	SALDO	SOBE E DESCE	RANK ANTERIOR	RANK ATUAL	EMPRESA	SALDO	SOBE E DESCE	RANK ANTERIOR
1°	ITAÚ	66.592	▲	6°	51°	EUROFARMA	9.363	!	-
2°	NATURA	36.106	▼	1°	52°	BR FOODS	9.259	!	-
3°	CAFÉ TRÊS CORAÇÕES	34.399	▲	53°	53°	DOW CHEMICAL	9.083	▼	17°
4°	VALE DO RIO DOCE	32.375	!	-	54°	BRADESCO	8.863	▼	32°
5°	ELEKTRO	25.045	▲	26°	55°	BASF	8.562	!	-
6°	CPFL	23.374	▲	33°	56°	SURYA	8.329	!	-
7°	SHELL	22.879	!	-	57°	OAS CONSTRUTORA	7.889	!	-
8°	VOTORANTIM	19.489	!	-	58°	HONDA	7.726	!	-
9°	BUNGE	19.455	▲	13°	59°	FERRARI	7.718	!	-
10°	CARGILL	19.110	!	-	60°	ATA	7.379	!	-
11°	ODEBRECHT	19.019	!	-	61°	EDP	7.222	-	-
12°	MERCEDES BENZ	18.418	!	-	62°	BERACA	7.096	!	-
13°	AES ELETROPAULO	17.819	!	-	63°	HYPERMARCAS	6.902	!	-
14°	UNIMED RIO PRETO	16.475	!	-	64°	CAMARGO CORRÊA	6.822	!	-
15°	EMBRAER	16.364	▲	95°	65°	PANASONIC	6.806	!	-
16°	KLABIN	16.320	!	-	66°	AMBEV	6.803	▼	9°
17°	CRISTAL PIGMENTOS DO BRASIL	15.963	!	-	67°	ARCELOR MITTAL	6.764	▼	37°
18°	PORMADE	15.731	!	-	68°	APERAM	6.693	!	-
19°	EMBRACON	15.730	!	-	69°	UNIMED SUL CAPIXABA	6.658	!	-
20°	MOINHO GLOBO	15.722	!	-	70°	ROSSI	6.619	!	-
21°	VOLVO GROUP	15.578	!	-	71°	COELCE	6.170	▼	54°
22°	BRASKEM	15.570	▲	29°	72°	TESLA	6.165	!	-
23°	GAZIN	15.551	▼	75°	73°	AMPLA	6.062	▼	45°
24°	GERDAU	15.367	!	-	74°	ENDESA	5.265	▼	49°
25°	WHIRLPOOL	14.896	▼	14°	75°	TELEFÓNICA	5.208	▼	63°
26°	SINAGRO	14.462	!	-	76°	RANDON	5.198	!	-
27°	SANTANDER	14.411	▲	70°	77°	NONUS	4.774	!	-
28°	J&J	13.180	!	-	78°	IBM	4.755	▼	23°
29°	WAL-MART	12.660	!	-	79°	TIGRE	4.723	!	-
30°	ALL	12.510	!	-	80°	RENAULT	4.472	!	-
31°	GOOGLE	12.205	▼	7°	81°	PROMON	4.435	▲	100°
32°	PÃO DE AÇÚCAR	12.155	!	-	82°	CAMPO GRANDE DIESEL	4.366	!	-
33°	ALCOA	12.154	▼	3°	83°	STEFANINI	4.331	!	-
34°	L'ORÉAL	12.045	!	-	84°	ECORODOVIAS	4.274	▼	11°
35°	EMBRACO	11.439	▲	-	85°	UNILEVER	4.254	▼	16°
36°	FLEURY	11.419	!	-	86°	SOLVAY	4.244	!	-
37°	VIVO	11.410	!	-	87°	LEROY MERLIN	4.222	!	-
38°	ALGAR TELECOM	11.195	▲	88°	88°	UTC ENGENHARIA	4.182	!	-
39°	ROCHE	11.090	▲	72°	89°	MONSANTO	4.180	▼	76°
40°	IPIRANGA	10.842	!	-	90°	GRUPO SAGA	4.074	▼	55°
41°	DUDALINA	10.670	!	-	91°	MAGAZINE LUIZA	4.041	▼	89°
42°	HP	10.340	!	-	92°	TETRA PAK	3.999	!	-
43°	FIBRIA	10.243	▲	99°	93°	UNIMED RIO	3.972	▼	80°
44°	SAÚTIL	9.936	!	-	94°	BAYER	3.919	!	-
45°	DURATEX	9.875	!	-	95°	PHILIPS	3.897	!	-
46°	O BOTICÁRIO	9.845	▼	12°	96°	CIELO	3.772	!	-
47°	SABIN	9.811	▼	10°	97°	MC DONALDS	3.633	▼	24°
48°	EASYWAY	9.493	!	-	98°	VOLKSWAGEN	3.625	▼	19°
49°	ECOFROTAS	9.491	!	-	99°	REXAM	3.606	!	-
50°	CCR AUTOBAN	9.396	!	-	100°	TENARIS CONFAB	3.581	!	-

SETOR	COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
AGROPECUÁRIO				
	1º	3º	CAFÉ TRÊS CORAÇÕES	34.399
	2º	26º	SINAGRO	14.462
	3º	116º	SPECIAL DOG	3.352
ALIMENTOS				
	1º	9º	BUNGE	19.455
	2º	10º	CARGILL	19.110
	3º	20º	MOINHO GLOBO	15.722
ATACADO				
	1º	40º	IPIRANGA	10.842
	2º	146º	AGRO AMAZÔNIA	3.238
	3º	174º	LOUIS DREYFUS	2.335
AVIAÇÃO E NAVAL				
	1º	15º	EMBRAER	16.364
BEBIDAS E FUMO				
	1º	66º	AMBEV	6.803
	2º	164º	COCA - COLA	2.714
	3º	199º	SOUZA CRUZ	1.722
CARROS E MOTOS				
	1º	12º	MERCEDES BENZ	18.418
	2º	58º	HONDA	7.726
	3º	59º	FERRARI	7.718
COMÉRCIO VAREJISTA				
	1º	23º	GAZIN	15.551
	2º	29º	WAL-MART	12.660
	3º	32º	PÃO DE AÇÚCAR	12.155
COMPONENTES AUTOMOTIVOS				
	1º	122º	SKF BRASIL	3.330
	2º	125º	KSPG	3.323
	3º	179º	PIRELLI	2.136
COMUNICAÇÕES				
	1º	238º	GLOBO	842
	2º	247º	LOLA HACE	747
	3º	357º	DISNEY	42
CONSTRUÇÃO				
	1º	11º	ODEBRECHT	19.019
	2º	16º	KLABIN	16.320
	3º	45º	DURATEX	9.875

SETOR	COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
COSMÉTICOS				
	1º	2º	NATURA	36.106
	2º	34º	L'ORÉAL	12.045
	3º	46º	O BOTICÁRIO	9.845
ELETRÔELETRÔNICOS				
	1º	25º	WHIRLPOOL	14.896
	2º	65º	PANASONIC	6.806
	3º	95º	PHILIPS	3.897
FARMACÊUTICO				
	1º	44º	SAÚTIL	9.936
	2º	51º	EUROFARMA	9.363
	3º	196º	NOVARTIS	1.831
FINANCEIRO				
	1º	1º	ITAÚ	66.592
	2º	27º	SANTANDER	14.411
	3º	54º	BRADESCO	8.863
HIGIENE E LIMPEZA				
	1º	28º	J&J	13.180
	2º	85º	UNILEVER	4.254
	3º	137º	NIVEA	3.281
INDÚSTRIA DIGITAL				
	1º	31º	GOOGLE	12.205
	2º	42º	HP	10.340
	3º	78º	IBM	4.755
MÁQUINAS, CAMINHÕES E ÔNIBUS				
	1º	21º	VOLVO GROUP	15.578
	2º	131º	CATERPILLAR	3.309
	3º	143º	CASE NEW HOLLAND	3.247
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO				
	1º	8º	VOTORANTIM	19.489
	2º	18º	PORMADE	15.731
	3º	79º	TIGRE	4.723
MECÂNICA				
	1º	271º	ABB	378
	2º	288º	ZF DO BRASIL	258
	3º	333º	WEG	96
MINERAÇÃO				
	1º	4º	VALE DO RIO DOCE	32.375
	2º	148º	ANGLO AMERICAN	3.217
	3º	366º	SAMANCO MINERAÇÃO	18

SETOR	COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
PAPEL E CELULOSE				
	1º	43º	FIBRIA	10.243
	2º	161º	SUZANO PAPEL E CELULOSE	2.840
	3º	162º	IRANI	2.830
PLÁSTICO E BORRACHA				
	1º	99º	REXAM	3.606
	2º	175º	WIONA	2.332
	3º	260º	LEGO	573
QUÍMICA E PETROQUÍMICA				
	1º	7º	SHELL	22.879
	2º	17º	CRISTAL PIGMENTOS DO BRASIL	15.963
	3º	22º	BRASKEM	15.570
SEGUROS				
	1º	183º	PORTO SEGURO	2.069
	2º	235º	CAIXA SEGUROS	881
	3º	253º	ALLIANZ SEGUROS DO BRASIL	672
SERVIÇOS DIVERSOS				
	1º	14º	UNIMED RIO PRETO	16.475
	2º	19º	EMBRACON	15.730
	3º	35º	EMBRACO	11.439
SERVIÇOS PÚBLICOS				
	1º	5º	ELEKTRO	25.045
	2º	6º	CPFL	23.374
	3º	13º	AES ELETROPAULO	17.819
SIDERURGIA E METALURGIA				
	1º	24º	GERDAU	15.367
	2º	33º	ALCOA	12.154
	3º	60º	ATA	7.379
TELECOMUNICAÇÕES				
	1º	37º	VIVO	11.410
	2º	38º	ALGAR TELECOM	11.195
	3º	75º	TELFÓNICA	5.208
TÊXTIL				
	1º	41º	DUDALINA	10.670
	2º	194º	GRENDENE	1.915
	3º	197º	BROOKFIELD	1.799
TRANSPORTES				
	1º	30º	ALL	12.510
	2º	49º	ECOFROTAS	9.491
	3º	150º	FRAS-LE	3.207