

# CEE

comunicação empresarial



ESTUDOS DE  
COMUNICAÇÃO  
E RELAÇÕES  
CORPORATIVAS



mídia kit



# DOSSIÊ | Sustentabilidade

A partir dos anos 1990, grandes empresas brasileiras passaram a dedicar parte de suas agendas corporativas para refletir sobre o impacto socioambiental de suas atividades em um mundo globalizado.

Desde então o conceito de sustentabilidade evoluiu rapidamente para dar conta das demandas do século 21 – o avanço da comunicação em rede e a digitalização dos negócios têm papel fundamental nesta mudança.

A edição 104 da revista Comunicação Empresarial trará reportagens especiais para mostrar como as empresas no mundo todo têm redefinido os princípios da **sustentabilidade** ao despertar para questões como **representatividade, igualdade de oportunidades, propósito corporativo, posicionamento político e causas.**



**pauta**  
EDIÇÃO 104 ANO 29 2019

# O Quinto P

A mudança do comportamento do consumidor passou a reivindicar uma comunicação mais genuína das organizações e marcas. Para as empresas, fazer tudo certo e ser transparente já não basta: o momento é de ascensão de uma atitude mais ativista, é preciso manifestar um ideal a ser seguido – de forma genuína.

Se até os anos 90 as empresas tinham como norte os conhecidos 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), observamos a emergência de um quinto P, de **Propósito** – arrebatador e mobilizador de audiências locais e globais.

Edição 103



Nossa **reportagem de capa** traz visões complementares que endossam e criticam o argumento de que as empresas devem exprimir publicamente seus propósitos. Para isso, faremos um diagnóstico dos **melhores cases** no Brasil e no mundo.



pauta  
EDIÇÃO 104 ANO 29 2019

# Triple Bottom Line

## Uma visão de futuro

*The business of the business is the business* – a máxima de Milton Friedman, segundo a qual tudo aquilo que não se refira à linha final da planilha do resultado financeiro da empresa não passa de diversionismo – parece ganhar novo fôlego com a ascensão da extrema direita.

Esta reportagem fará um retrospecto da evolução do entendimento e das práticas das empresas a respeito do conceito de **sustentabilidade**. Vamos analisar o conceito de triple bottom line – que sujeita a contabilidade das empresas a metas sociais e ambientais – à luz do panorama político internacional e ouvindo especialistas brasileiros para tentar traçar uma visão de futuro para o tema.



# Diversidade

Pessoas que pensam igual e que têm backgrounds muito parecidos normalmente chegam às mesmas conclusões. Pode ser um entrave para o desenvolvimento de um ambiente inovador?

Pesquisas mostram que as empresas são mais inovadoras e produtivas quando têm um ambiente de trabalho mais diverso. Já existem diversos cases de produtos e serviços desenvolvidos a partir das provocações de equipes mais representativas da sociedade.

Quais são as lições aprendidas? Essa é a pergunta que nossa reportagem irá responder, ilustrando com as melhores práticas de empresas nacionais e globais.



# Artigos

Os artigos irão compor um mosaico de opiniões de especialistas e profissionais que atuam no campo da sustentabilidade.

Jorge Soto | Braskem  
Denise Hills | Itaú  
Adriano Strighini | Sabesp

Carlo Pereira | Pacto Global  
Bjorn Edlund | Arthur W. Page Society  
Entre outros\*

\* A lista é uma sugestão de nomes e está sujeita a alterações.





# perfil do leitor

\* Fonte: Pesquisa Revista Comunicação Empresarial, realizada pelo DATABERJE em 2016



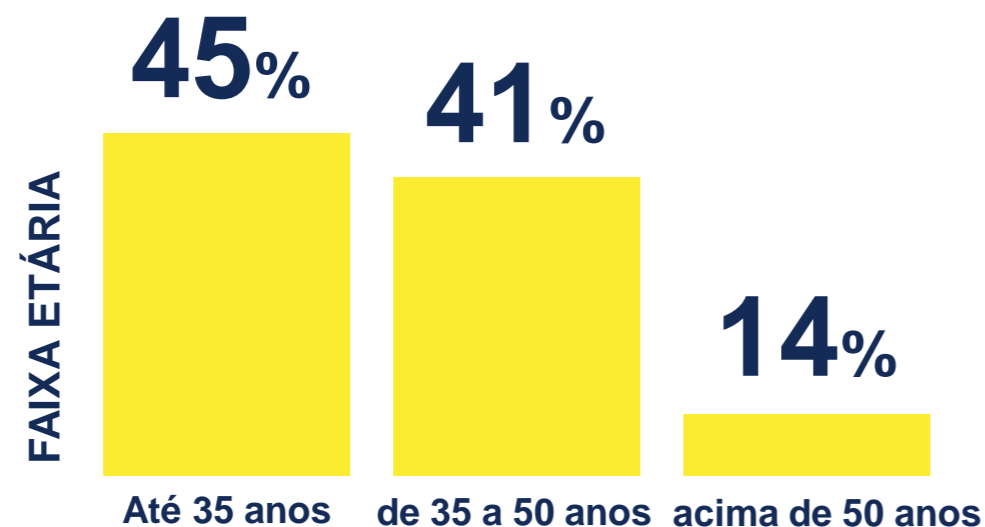
A **Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial** é uma associação profissional e científica sem fins lucrativos, que tem por objetivo discutir e promover a Comunicação Empresarial, fortalecendo a atuação do profissional e disseminando melhores práticas da área de comunicação.

A revista **Comunicação Empresarial** é uma das principais fontes de conteúdo para debater as tendências do setor. Com 26 anos de atividade, é a segunda mídia especializada mais lida pelos tomadores de decisão em comunicação\*. É distribuída para presidentes e CEOs de empresas, profissionais de comunicação corporativa, sustentabilidade, marketing, recursos humanos, administração e outras áreas, além de universidades e jornalistas.

\* Fonte: Perfil da Comunicação Corporativa no Brasil realizada pelo IBOPE Solution para FSB Comunicações.

**A revista semestral aborda os principais temas que influenciam as empresas e suas estratégias de comunicação.**





**TOMADORES DE DECISÃO / FORMADORES DE OPINIÃO**

- 63% SÃO DIRETORES E GERENTES
- 45% TÊM EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DE MAIS DE 15 ANOS
- 47% SÃO JORNALISTAS
- 27% TÊM PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

**58%**

MULHERES

**42%**

HOMENS

**CARGO**

- GERENTES | COORDENADORES 36%
- DIRETORES 27%
- ANALISTAS 22%
- ASSISTENTES 2%
- OUTROS 13%

**GRADUAÇÃO**

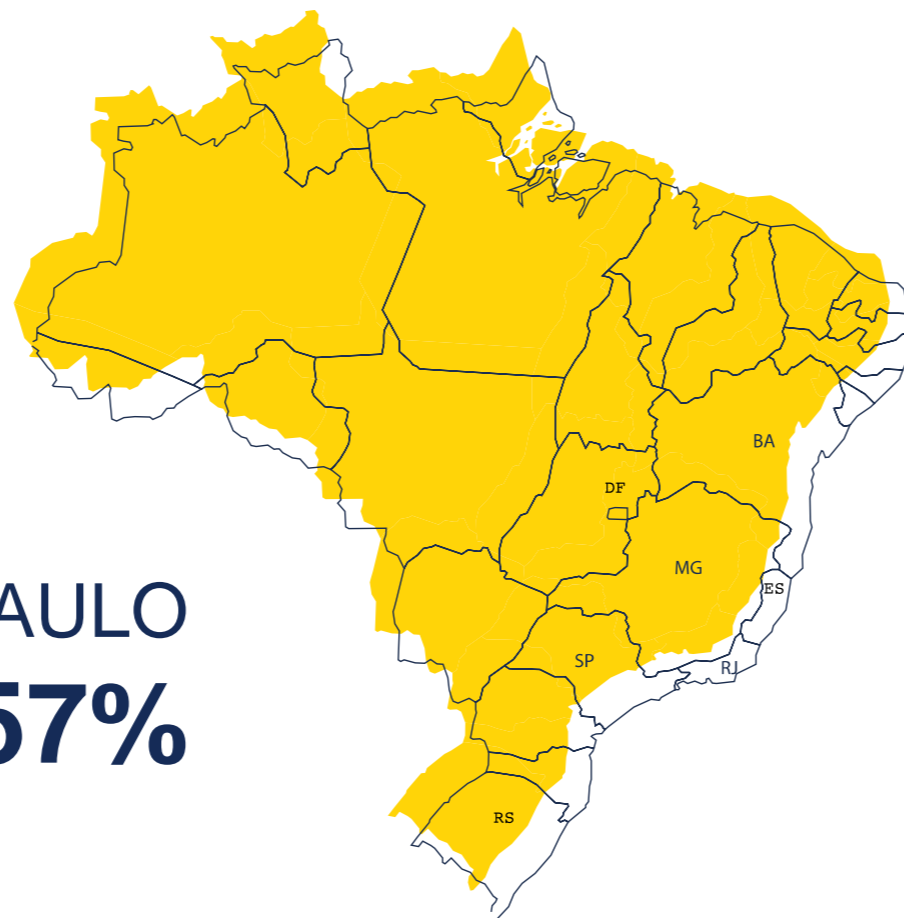
- ESPECIALIZAÇÃO 60%
- SUPERIOR 20%
- MESTRADO 15%
- DOUTORADO 5%

perfil  
do leitor



# distribuição

SÃO PAULO  
**57%**



RIO DE JANEIRO  
**13%**

MINAS GERAIS  
**7%**

RIO GRANDE DO SUL  
**2%**

BAHIA  
**2%**

DISTRITO FEDERAL  
**2%**

ESPÍRITO SANTO  
**1%**

RIO DE JANEIRO  
**16%**

# perfil do leitor



**70%**

CADA EXEMPLAR CIRCULA,  
EM MÉDIA, PARA MAIS  
4 PROFISSIONAIS DE  
COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

**58%**

GUARDAM PARA CONSULTA

**70%**

SEMPRE LÊEM A REVISTA

**32%**

DOS PESQUISADOS SÃO  
LEITORES DA REVISTA HÁ  
MAIS DE 5 ANOS

# alcance

**71%**

ATUAM NA ÁREA DE  
COMUNICAÇÃO

**31%**

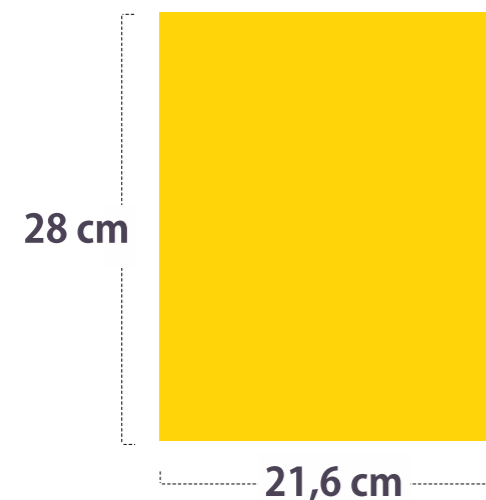
TÊM ACIMA DE  
20 ANOS DE  
EXPERIÊNCIA  
PROFISSIONAL

**20 mil**

É O ALCANCE  
MÉDIO DE  
LEITORES POR  
EDIÇÃO

# perfil do leitor

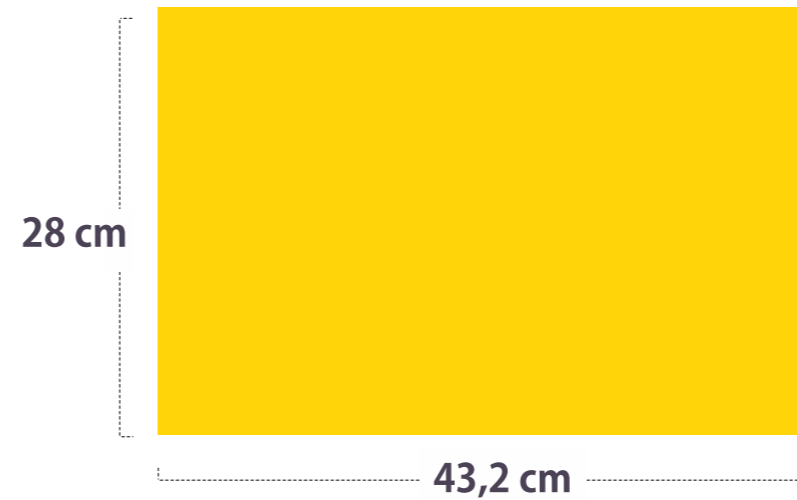




**4ª CAPA\***  
**R\$ 14.586,00**

**2ª E 3ª CAPAS \***  
**R\$ 12.870,00**

**PÁGINA SIMPLES \***  
**R\$ 11.583,00**



**PÁGINA DUPLA \***  
**R\$ 19.500,00**

Área de impressão: 21,6 x 28 cm. Lombada quadrada.

Tiragem de 2.500 exemplares. Arquivos devem ser enviados na extensão PDF em CMYK com 300 DPIs e 0,5cm de sangria.

\*Valores líquidos.



# anúncios



11 5627 9090

Ramal 822

jovanka@aberje.com.br



Consulte-nos para projetos especiais