

# ce:

ESTUDOS DE  
COMUNICAÇÃO  
E RELAÇÕES  
CORPORATIVAS

EDIÇÃO 107 ANO 30 2021



## Dossiê ESG

Comunicação  
e o Capital  
Ético – como as  
empresas encaram  
os desafios  
ambientais, sociais  
e de governança  
e quais são seus  
reais impactos  
na economia



**PRÊMIO ABERJE**  
2020  
Reconhecimento que gera valor

Os destaques da 46ª edição e o raio X dos 17 cases vencedores



1 MILHÃO  
DE ÁRVORES  
PLANTADAS

IMAGEM REAL / FLORESTAS YPÊ

## COMEMORAMOS 70 ANOS CUIDANDO DOS PRÓXIMOS 70.

A Ypê, que há 70 anos marca presença na casa dos brasileiros, acaba de atingir o marco histórico de 1 milhão de árvores plantadas em parceria com a **SOS Mata Atlântica**. Com inovação e responsabilidade ambiental, a gente cuida do presente pensando no futuro. Vivenciamos nossos valores no dia a dia para levar a cada brasileiro a qualidade e a excelência de nossos produtos sem esquecer a sustentabilidade de nosso planeta. Se é bom e é do bem, é Ypê.





**125**  
anos  
BRASIL

## **Bayer 125 anos.**

*A nossa maior conquista é poder  
construir o futuro junto com você.*

*No ano em que a Bayer celebra um marco tão importante no Brasil, queremos reforçar o nosso compromisso de seguir em busca de soluções e inovações que melhorem a qualidade de vida das pessoas. E queremos fazer muito mais – fazer o que é bom para o outro e, acima de tudo, com o outro. Fazer com você. Dos avanços na medicina e na agricultura, ao cuidado com o planeta e à defesa da diversidade, nós vamos, mais do que nunca, ouvir a sua voz. Porque, cada vez mais, é a vida que vai transformar a ciência, e a nossa maior inspiração é você.*

**Se é Bayer, é bom. Você e Bayer: é bom.**





# THINK TANK

Maria Claudia Bacci

**Coerência  
constrói marca e  
reputação**

**10**

---

José Maurício Fittipaldi  
e Marina Mattaraia

**A importância  
do capital ético**

**14**

---

Estevam Pereira

**ESG representa  
salto sustentável**

**18**

---

Eduardo Saron

**É hora de agir  
com equidade**

**22**

---

Dario Menezes

**A sinceridade  
é uma moeda**

**26**

---

Daniela Grelin

**Trabalha  
e confia**

**30**

---

Claudio Cardoso

**Para além da  
mera propaganda**

**34**

---

# DOSSIÊ ESG

## A ética é o capital

As questões ambientais, sociais e de governança colocaram o ESG como principal preocupação das empresas e da comunicação corporativa

**38**

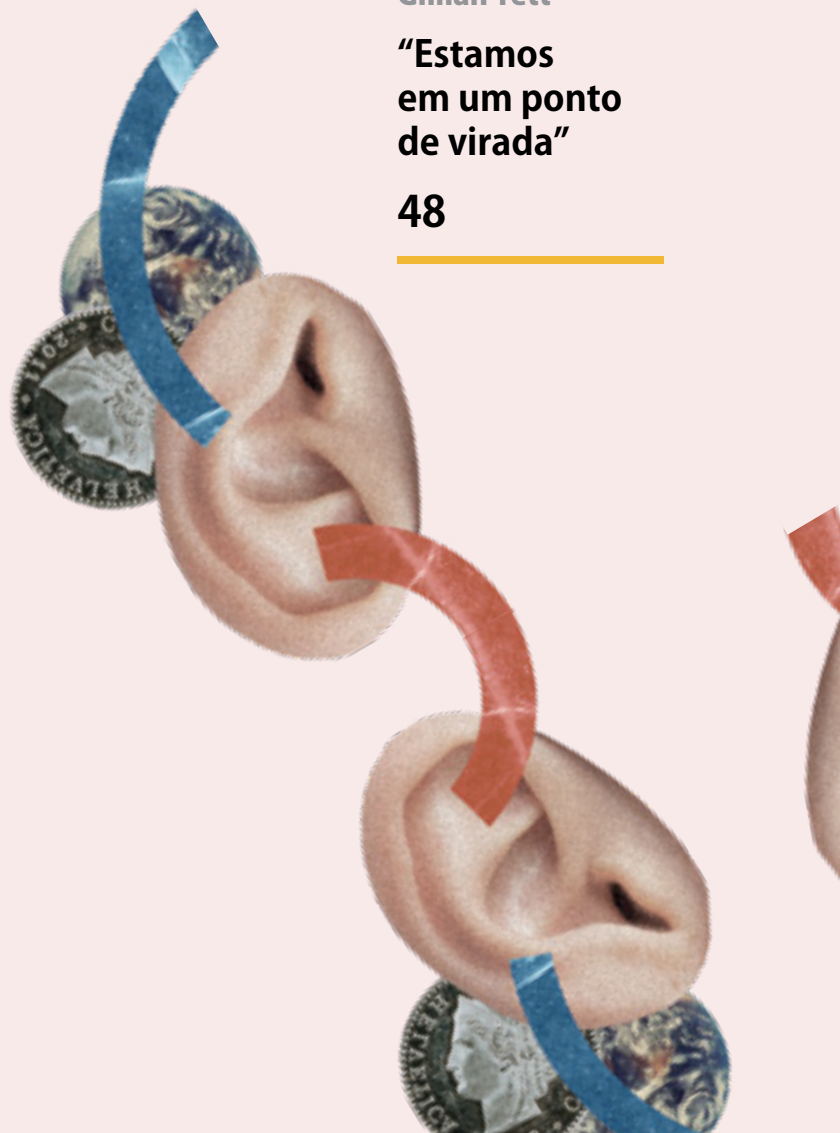
---

Entrevista  
Gillian Tett

**“Estamos  
em um ponto  
de virada”**

**48**

---





## Futuro sustentável

A crise ambiental e a cobrança dos consumidores estão fazendo com que as empresas se mobilizem e a vantagem está com quem olha para o futuro

52



## Tudo pelo social?

Inclusão, diversidade, combate aos assédios moral e sexual: as novas demandas que estão cada vez mais presentes no cotidiano das corporações

60



## A boa governança

Como a falta de governança e de compliance pode danificar a imagem das empresas e comprometer sua agenda de mudanças

68



# MAIS

## Novo mundo, novas atitudes

Uma seleção dos momentos mais importantes do Fórum Aberje Valor Econômico de Comunicação Corporativa

76

## Estante

8 livros para entender o mundo pós-pandemia

84

## Especial Prêmio Aberje

Os projetos e comunicadores vencedores da 46ª edição da mais importante premiação do setor

91



# Caro leitor:

EDIÇÃO 107 ABR. 2021

**Há** mais de um ano uma pandemia global e de proporções inéditas reconfigurou nossas vidas, as relações sociais e o mundo dos negócios. Se ela acelerou processos nas organizações, como a digitalização e a ampliação do trabalho remoto, também agilizou uma mudança profunda no entendimento do papel das empresas na sociedade, o que já vinha se manifestando há décadas. “Responsabilidade social”, “propósito corporativo”, “marketing de causas” são alguns termos familiares à Comunicação Corporativa, que nos últimos tempos ganharam novo fôlego e abrangência conceitual com a adoção, pelos grandes investidores institucionais, dos padrões ESG – acrônimo em inglês para Environmental, Social and Governance; em português, os fatores Ambientais, Sociais e de Governança.

A preocupação das corporações com esses três pontos é tão premente que o ESG se tornou um item valioso de investimento. De acordo com a B3, o desempenho acumulado dos índices de Sustentabilidade Empresarial, Carbono Eficiente e Governança Corporativa, desde sua criação, é maior do que o do Ibovespa – ou seja, hoje, gerar lucros para os acionistas passa exatamente pela responsabilidade social. O compromisso com os padrões ESG exige que os setores de comunicação corporativa assumam a linha de frente, uma vez que o posicionamento das organizações ressoa em sua reputação. É por isso que a Aberje elegeu como tema do ano de 2021 “A comunicação e o capital ético”. Esta revista que você tem em mãos faz parte dessa iniciativa.

Ela traz um dossiê dissecando cada uma das letras da sigla ESG e mostrando como as empresas têm se mobilizado para estar em sintonia com essas novas demandas. Na seção Think Tank, especialistas comentam sobre as principais demandas corporativas desses tempos de “novo normal”. O encarte com o Especial Prêmio Aberje 2020 – uma edição que exemplificou esta resiliência e adaptação imposta pela pandemia – destaca os vencedores do ano. E, como você poderá constatar, os 17 cases laureados trilham, à sua maneira, esse novo caminho da responsabilidade social abraçado pelas empresas.

Tenha uma boa leitura!

**Paulo Nassar e Hamilton dos Santos**

**O compromisso com os princípios ESG exige que os setores de comunicação corporativa assumam a linha de frente, uma vez que o posicionamento das organizações ressoa em sua reputação**



**Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje e professor titular da ECA-USP



**Hamilton dos Santos**, diretor geral da Aberje



**DOW**

®

**Seek Together™**

# O futuro é agora, mas, para nós, ele começou há muito tempo.

Acreditamos em negócios sustentáveis que criam mudanças positivas, combinando tecnologia com impacto social. Para esta década, sustentabilidade também é responsabilidade e compromisso. Afinal, já estamos trabalhando em prol das três metas que temos em foco para a América Latina e que estão alinhadas às metas globais da Dow:

## Proteger o clima

Nossas operações serão neutras em carbono até 2050.

## Impulsionar a economia circular

Reciclaremos e reutilizaremos 1 milhão de toneladas métricas de plástico até 2030.

## Entregar materiais mais seguros

Nossas embalagens serão 100% recicláveis ou reutilizáveis até 2035.

**O futuro exige de nós mais do que intenções.**

**Vamos juntos?**

**#SeekTogether**

Acompanhe as redes sociais da Dow para conferir os projetos que já temos em curso ou acesse o nosso Sumário de Sustentabilidade, disponível em [br.dow.com](http://br.dow.com)

 [dow-chemical](https://www.linkedin.com/company/dow-chemical)

 [dowbrasil](https://www.facebook.com/dowbrasil)

 [dow\\_brasil](https://www.instagram.com/dow_brasil)

**Diretor-presidente**\_Paulo Nassar – Aberje e ECA-USP

**Diretor geral**\_Hamilton dos Santos

**Presidente do Conselho Deliberativo**\_Gislaine Rossetti – LATAM Airlines

**Vice-presidente do Conselho Deliberativo**\_Adriano Stringhini – SABESP

**Conselho Deliberativo**\_Ana Laura Sivieri (Braskem), Antonietta Varlese (Accor), Antonio Calcagnotto (Audi), Clau Duarte (Santander), Claudio Luiz de Viveiros (Wilson Sons), Cristiana Brito (BASF), Cristiane Santos Blanch (Pfizer), David Grinberg (Arcos Dourados), Elisa Prado (Telefonica Vivo), Fernão Silveira (Fiat Chrysler Automobiles), Helio Muniz Garcia (Via Varejo), Juliana Lopes (AMAGGI), Juliana Nunes (CPFL Energia), Leandro Modé (Itaú Unibanco), Luciana Coen (SAP), Malu Weber (Bayer), Marcela Porto (Suzano), Marcus de Barros Pinto (Neoenergia), Maria Elisa Curcio (Ypê), Mario Laffitte (Samsung América Latina), Michel Blanco (Natura), Nelson Silveira (GM Mercosul), Odete Duarte (Rhodia – Grupo Solvay), Pedro Torres (Gerdau), Priscila Cortezze (Volkswagen), Saete Viana (CTG), Tonicó Pereira (CCR S.A.)

**Conselho Consultivo**\_Alberto Augusto Perazzo, André Luiz Senador, Carlos Eduardo Bindi, Davide Ravasi, Eugênio Bucci, Fabio Caldas, Firmin Antônio, Gary Grates, Gilberto Galan, João Roldarte, Jorge Cajazeira, José Eduardo Gonçalves, José Manuel Velasco, Kalil Cury Filho, Luiz Eduardo Osório, Madelyn Blair, Malu Weber, Marcelo Behar, Marco Simões, Margarida M. Krohling Kunsch, Maria Ignez Mantovani Franco, Maria Russell, Mario Ernesto Humberg, Nelson Krahenbuhl Salgado, Nemércio Nogueira Santos, Oscar Hipólito, Renato Gasparetto Jr., Renato Janine Ribeiro, Ricardo Viveiros, Roberto DaMatta, Rosana Aguiar, Rubens Naves, Ruy Altenfelder, Stefano Rolando, Teresa Goulart, Terry Flynn, Vinícius Mariano de Carvalho, Yacoff Sarkovas

**Conselho Fiscal**\_Jean François Hue, Rosângela Laurentina dos Santos

**Capítulos Regionais**\_

**Bahia**\_Amine Darzé (Coelba/Grupo Neoenergia)

**Brasília**\_Michele Silveira (Eletronorte)

**Ceará**\_Emanuela França (CSP – Companhia Siderúrgica do Pecém)

**Espírito Santo**\_Breno Arêas (Unimed Vitória)

**Grande ABCD**\_Alessandra Gomes de Souza (Mercedes-Benz Brasil)

**Minas Gerais**\_Othon de Villefort Maia (Anglogold Ashanti)

**Noroeste Paulista**\_Ligya Aliberti (Multivias Comunicação)

**Paraná**\_Fernanda Stocco (Renault Brasil)

**Rio de Janeiro**\_Carolina Paiva (TIM Brasil)

**Rio Grande do Sul**\_Daniela Cidade (Rede Marista) e Rosângela Florczak (ESPM-Sul)

**Santa Catarina**\_Leonardo Mosimann Estrella (SCGás)

# ce:

## ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES CORPORATIVAS

**Direção**\_Paulo Nassar (MTb 14.413)

**Direção geral**\_Hamilton dos Santos

**Curadoria**\_Edward Pimenta

**Edição**\_Jeferson de Sousa

**Coordenação**\_Andre Nakasone

**Assistência de produção**\_Arthur Motta

**Direção de arte**\_Silvina Gattone

**Revisão**\_Rosângela Ducati

**Publicidade**\_Lidiane Minhoto\_lidiane@aberje.com.br\_tel. (11) 5627-9090, r. 845

**Colaboraram nesta edição**\_Ágatha Camargo, Aline Scherer, Carlos Parente, Claudia Maximino, Claudio Cardoso, Cynthia Provedel, Daniela Grelin, Daniela Senador, Danilo Gurdos, Dario Menezes, Eduardo Saron, Estevam Pereira, Gillian Tett, Hugo Cilo, Ítalo Bertão Filho, José Maurício Fittipaldi, Lucas Reis, Luiz Chinan, Maria Claudia Bacci, Marina Mattaraia, Vivian Rio Stella (texto); Bárbara R., Céu Isatto, João Lin, José Saraiva, Paula Calleja (ilustrações); Anderson Rodrigues (ensaio fotográfico); Milton Strassacappa, Tadeu Pereira Cerqueira (site)

**Equipe Aberje**\_Adriano Ortolani, Alessandro Marinelli, Aurora Ayres, Bruno Finardi, Carlos Ramello, Diego David, Douglas Cantu, Elan Oliveira, Emiliana Pomarico, Érica Garcia, Gisele Souza, Leonardo Paes Muller, Mirella Kowalski, Nina Falcí, Rodrigo Cogo, Thalita Dominato, Valdirene Fonseca, Victor Pereira

Os artigos assinados da revista não necessariamente refletem a opinião da entidade e são de exclusiva responsabilidade dos autores.



Em seu primeiro ano de geração plena na **Usina Hidrelétrica Belo Monte**, a Norte Energia inova ao apresentar seu relatório relativo a 2020 com base nas diretrizes **GRI - Global Reporting Initiative**, adotando como prática de negócio padrões **ESG - Environment, Social and Governance**, e consolidando, assim, compromisso com a transparência das atividades



Acesse [norteenergiasa.com.br](http://norteenergiasa.com.br) e clique em Norte Energia / Relatórios Anuais, ou digitalize o QR code para saber mais.



A estratégia de comunicação de uma empresa reflete sua estratégia de negócios. Se existe coerência, o reconhecimento da marca acontece naturalmente





# COERÊNCIA CONSTRÓI MARCA E REPUTAÇÃO



**Maria  
Claudia Bacci**  
é managing  
partner da  
Bowler.

**Temas como ética e sustentabilidade** são valores atemporais, inerentes à sobrevivência das empresas e que devem fazer parte de maneira perene das agendas de todos os executivos. Mais do que isso. Como o ambiente corporativo está cada vez mais dinâmico, independentemente do corpo diretivo, as empresas precisam transformar esses valores em uma prática consistente, tornando-os vitais, ao longo do tempo, para a cultura corporativa.

Em algumas companhias, o debate sobre ética e reputação já existe há muito tempo entre gestores, executivos, players de comunicação e consultorias. Existe todo um universo pensando nisso e atuando dessa maneira. Essa atenção aos diversos aspectos da sustentabilidade é o caminho que todas as corporações já deveriam ter tomado há muito tempo. Hoje o tema se tornou ainda mais importante justamente pelo planeta

estar vivendo um período de turbulência em diversas esferas – social, política, econômica. E o mercado tem um papel fundamental no sentido de tornar o mundo melhor e mais inclusivo.

Grandes marcas e grandes organizações, aquelas que sobrevivem a tempos tão difíceis, possuem essa característica e, associada a ela, uma agenda de comunicação estratégica com seus *stakeholders* baseada na transparência. Para manter o fluxo de comunicação, é fundamental que as companhias fomentem a capacidade de se adaptar às mudanças de maneira ágil, sempre com base no respeito a seu grupo de *stakeholders*. O direcionamento da gestão e da comunicação deve atuar em três frentes:

**Transparência:** A verdade é soberana e se tornou ainda mais importante em tempos de negacionismo e *fake news*.

## **Governança e liderança:**

Ouvir ativamente o que move a sociedade e decidir liderar apenas movimentos integrados ao propósito da companhia agrega legitimidade. Dessa maneira, as empresas se fortalecem e criam suas narrativas naturalmente, sempre alinhadas àquilo que a sociedade vive, experimenta e respeita.

## **Respeito e serenidade:**

O mundo está à flor da pele. As questões éticas, os debates inflamados e o imperativo da voz das ruas apenas alimentam a ansiedade nas empresas, o que pode precipitar as tomadas de decisão. Por isso, a inquietude sem foco pode ser prejudicial. É importante sempre avaliar todo o ambiente externo, olhar para aquilo que faz sentido para a empresa no médio e no longo prazo e tomar decisões serenas com base no respeito a seus públicos. »

**As companhias  
devem estar atentas  
às discussões  
atuais e éticas  
que envolvem a  
sociedade**

Não há problema nenhum em capitalizar o que é legítimo, o que torna o papel das áreas de comunicação e marketing ainda mais estratégico e relevante. Os profissionais dessa área sabem bem que existe uma verdade que podemos chamar de absoluta: a estratégia de comunicação reflete a estratégia de negócios. Se existe coerência entre ambas, a reputação e o reconhecimento da marca acontecem de maneira natural.

Até porque hoje a sociedade está cada vez mais empoderada e cobra das empresas mais verdade em seus discursos de propósito. Uma pesquisa global da Accenture, feita em 2020 com 30 mil consumidores, apontou que 83% dos entrevistados brasileiros preferem comprar produtos de companhias que tenham propósitos alinhados a seus valores. Esse dado mostra

que ser ético e autêntico cria conexões positivas entre as marcas e seus públicos. Da mesma maneira, não dá mais para trabalhar a comunicação dissociada dos planos de negócios e dos planos institucionais. É fundamental integrar todas as frentes de comunicação da empresa para que as mensagens tenham um único tom de voz, que seja verdadeiro e fiel aos princípios e aos valores corporativos.

A mesma pesquisa apontou que 79% dos consumidores brasileiros querem que as companhias se posicionem em relação a assuntos relevantes envolvendo setores como meio ambiente, política, sociedade e cultura. Por isso, elas devem estar atentas às discussões atuais e éticas que envolvem a sociedade. Ao mesmo tempo, para sobreviver precisam olhar também para o futuro e se perguntar: que desdobramentos terão os anseios gerais da sociedade? O que eles vão acarretar para as questões corporativas? O que as empresas devem mudar em suas culturas para estar a serviço da sociedade? Não existem fórmulas prontas, respostas prontas. Para serem sustentáveis, as empresas devem olhar para dentro e se

adaptar de maneira genuína aos comportamentos vigentes na sociedade.

O estudo da Accenture mostrou também que 87% dos consumidores desejam maior transparência sobre origem dos produtos e condições de trabalho seguras. Com a pandemia, a reputação das empresas será lembrada ainda mais por suas atitudes humanizadas durante todo esse processo de mudança drástica, rápida e dolorosa. Vão se destacar aquelas que foram e continuarão sendo mais empáticas com seus colaboradores e com os elos de relacionamento corporativos.

A pandemia reforçou esses pontos de exigências da sociedade. É nítido que as empresas comprometidas com a sustentabilidade, por exemplo, com a adoção de práticas de governança e políticas transversais que valorizem o debate da diversidade, com o uso de ingredientes de qualidade, com o bem-estar dos funcionários e com a redução de materiais não recicláveis vão se destacar mais. Por isso, 2021 será o ano de humanizar as relações e promover a empatia genuína do ambiente corporativo com o planeta. «



# UNIDOS POR UM FUTURO MELHOR

Sabemos que o nosso negócio tem um papel importante na sociedade. Por isso, a BRK Ambiental trabalha alinhada aos critérios ESG, para ser referência na geração de valor sustentável, para promover espaços de oportunidade para todos e garantir, por meio do saneamento, um futuro melhor para os brasileiros.



**BRK**  
Ambiental

 [brkambiental.com.br](http://brkambiental.com.br)



@brkambiental

Empresas têm um papel fundamental na sociedade e colaboram com a descoberta de soluções conjuntas. Pandemia acelerou mudança de paradigmas e colocou o tema no centro da agenda corporativa





# A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL ÉTICO



**José Maurício Fittipaldi** é sócio-fundador e CEO da Animus e sócio da CQS/FV.



**Marina Mattaraia** é diretora comercial e de relacionamento da Animus.

O tema do capital ético das empresas não surgiu a partir da pandemia de Covid-19. Há muito a reflexão vinha sendo construída no mundo corporativo, nos governos e na sociedade. É inegável que a pandemia – e a crise sanitária, econômica e de valores – serviu de catalisador a acelerar tendências, obrigou a repensar o tema e trouxe consigo inúmeros desafios. É inevitável que, ao depararmos com problemas dessa magnitude, ocorram transformações cujo alcance e cuja repercussão ainda é difícil dimensionar.

No futuro teremos uma visão mais clara dos impactos da pandemia sobre a sociedade, mas é possível fazer uma análise desses efeitos sob a ótica do capital ético corporativo, não apenas derivada da crise sanitária, mas também em função de mudanças que se encontravam latentes e foram aceleradas.

Nesse contexto, merece

destaque a compreensão de que a solução de grandes problemas exige a adoção de um conceito-chave: colaboração. Essa concepção não se aplica apenas às questões trazidas pela pandemia; estende-se a todos os grandes problemas da humanidade, da crise ambiental e do clima à necessidade de inclusão. Assessorando clientes de diversos setores, observamos que a pandemia acelerou essa percepção, fazendo com que empresas se adaptassem ao contexto e se preparassem para colaborar – entre si e com seus *stakeholders* – no enfrentamento da crise.

Houve também um movimento importante que levou o tema do capital ético para o centro da agenda corporativa. Por um lado, esse posicionamento central tornou possíveis muitas respostas dadas à crise; por outro, trouxe enormes desafios para as corporações. Não se trata apenas de encontrar soluções de forma

colaborativa, mas de comunicá-las efetivamente (para dentro e para fora da empresa), atendendo a estritos padrões de controle e conformidade.

As empresas presenciaram a importância da gestão de seu capital ético, ao mesmo tempo em que lidavam com problemas de gestão na criação e na implementação – de forma colaborativa – de suas respostas. Gerir o capital ético é integrar uma rede. A evolução desse conceito está na raiz das discussões sobre gestão dos aspectos ESG e na percepção dos mercados financeiros de sua importância para a sustentabilidade dos negócios.

Sob uma perspectiva ampla, podemos resumir os desafios em três grandes núcleos: gestão, comunicação e compliance.

**Gestão** – A gestão de redes colaborativas envolvendo *stakeholders* continua sendo um grande desafio. Gerir cadeias de valor e suprimentos complexas, »

trabalhar em cooperação com fornecedores ou clientes, parceiros internos ou externos, sempre foi algo desafiador, que consome muito tempo das empresas. No caso específico da gestão do capital ético, um dos efeitos da crise foi o fato de que a magnitude do problema obrigou todos a entender o contexto, posicionar-se de acordo e colocar em prática planos de ação que não haviam sido previamente planejados.

As empresas foram compelidas a colaborar em temas e áreas para os quais não estavam preparadas, envolvendo distintos departamentos e adotando medidas em tempo recorde. O fato de que seria impossível a qualquer agente dar respostas individuais para o problema fez com que corporações se abrissem para unir esforços e se engajassem em iniciativas das quais elas não eram necessariamente protagonistas. Abrir mão de protagonismo é sem dúvida um tema relevante e traz consigo inúmeros desafios de gestão.

Gerir o relacionamento em redes é uma mudança de paradigma. Essa “gestão em modo de colaboração” com atores variados tornou possíveis respostas mais rápidas e eficazes. As empresas

mais preparadas sem dúvida saíram na frente, com grandes benefícios para a percepção sobre seu capital ético.

**Comunicação** – Os desafios de gestão foram acompanhados de mudanças nos processos de comunicação: o processo de colaboração e a relativização do protagonismo corporativo fazem com que toda a comunicação corporativa tenha de ser ajustada.

Os profissionais já entenderam o recado: a atuação em conjunto com stakeholders variados – públicos, privados, ONGs – demanda estratégias de comunicação em que o importante são as histórias. A habilidade de entender esses processos e comunicar-se de forma eficiente foi essencial para que as empresas pudessem passar pela crise.

**Compliance** – Em momentos de grandes mudanças, atuar em conformidade com os parâmetros estabelecidos é um grande desafio. Processos modificados, prazos reduzidos e necessidades urgentes não podem ser usados para a flexibilização dos parâmetros de conformidade de uma atuação ética e responsável. A manutenção desses parâmetros foi essencial para o fornecimento das soluções demandadas pelo contexto de

## **Abrir mão de protagonismo é sem dúvida um tema relevante e traz consigo inúmeros desafios de gestão**

crise, preservando o capital ético das empresas.

Mais um tema que ganhou grande importância foi a gestão de impacto. A crise impõe não apenas o surgimento de iniciativas, mas também que sejam eficazes e produzam o impacto desejado. As empresas possuem um histórico de medição dos resultados de suas operações, mas nem sempre o mesmo pode ser dito em relação às ações de sustentabilidade e investimento social.

A introdução de métricas para avaliação de resultados e metodologias para seleção de iniciativas com base em evidências ganhou importância no contexto das ações de sustentabilidade. À medida que a sociedade e os mercados passam a exigir das empresas participação na resolução de problemas, planejar e medir o impacto de suas iniciativas torna-se fundamental no contexto da sustentabilidade dos negócios e da ampliação do capital ético das empresas. «



**ZERO ACIDENTE**  
**ZERO EMISSÃO**  
**ZERO CONGESTIONAMENTO**



A GM está liderando o caminho para um futuro melhor com o Bolt EV, primeiro carro 100% elétrico da Chevrolet. E outros estão por vir. Estamos comprometidos com a nova geração de veículos autônomos em grande escala que, em breve, se conectarão com estradas, semáforos e outros carros. O futuro é zero acidente, zero emissão e zero congestionamento. E a GM tem orgulho em dar o primeiro passo que levará o Brasil para esse futuro.

**ENCONTRE NOVOS CAMINHOS**



general motors



**No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.**

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200.

A evolução do tema foi lenta, mas finalmente os valores ESG estão sendo considerados importantes para os investidores e a estratégia das empresas







**Estevam Pereira** é sócio do Grupo Report.

# ESG REPRESENTA SALTO SUSTENTÁVEL

**No** final do século passado, quando as empresas começaram a publicar relatórios de sustentabilidade, poucas tinham uma agenda consistente no tema ou faziam um acompanhamento real dos indicadores que relatavam. Em 1997, surgiu a diretriz global GRI (Global Reporting Initiative), que enfatiza os indicadores de desempenho para além dos resultados financeiros. Ela continha um elemento importante, o princípio da materialidade, que os especialistas em sustentabilidade “sequestraram” das ciências contábeis. A materialidade diz que, se um dado específico tem impacto no desempenho da empresa ou na percepção dos stakeholders, já é um tema material e merece ser parte da estratégia, da gestão e da comunicação da companhia.

Porém, na primeira década de 2000, o problema era

que muitas vezes essa lógica não se relacionava com a realidade do negócio. Tanto que, naquele momento, a comunicação da sustentabilidade era centrada em ações sociais que nada tinham a ver com o negócio em si. Até 2019, a sustentabilidade ainda não estava no radar dos investidores no Brasil, fazendo parte apenas das avaliações de alguns investidores na Europa e nos Estados Unidos. No mesmo ano, os poucos participantes de um evento do Pacto Global organizado no Brasil revelaram que, em geral, o interesse pelo tema nos bancos e nas gestoras de investimento em que trabalhavam era mínimo.

Em 2020, no entanto, tudo mudou, e os aspectos ESG explodiram. A sustentabilidade, com a materialidade e os indicadores de desempenho, finalmente entrou para a

agenda dos investidores e agora é a direcionadora de boa parte de sua atuação. Tornou-se comum ler nas explicações das corretoras: “Todos os fundos levam em consideração critérios sociais e ambientais”, mesmo nas daquelas que mantêm em suas carteiras empresas que ainda não estão alinhadas com questões como as mudanças climáticas, por exemplo.

Um dos grandes responsáveis por incentivar essa mudança foi Larry Fink, CEO da maior gestora de fundos do planeta, a BlackRock, responsável pela gestão de mais de 7 trilhões de dólares. Em sua carta anual, publicada no começo de 2020, ele reforçou a importância do acompanhamento dos indicadores socioambientais e dos fatores relacionados às mudanças climáticas. Fink é um formador de opinião poderoso entre empresas »

e investidores, e, por isso, seu texto fez o mercado se movimentar. A partir daí o ESG passou a fazer parte da preocupação dos investidores e, por consequência, tornou-se estratégico para a maioria das empresas, que também começaram a se interessar pelo pacote completo de prestação de contas e acompanhamento mais transparente dos indicadores: relatório GRI, relatório integrado, informações ESG no site e nas interações com os investidores etc.

Algumas pessoas perguntam qual seria a diferença entre sustentabilidade e ESG. Embora falem das mesmas coisas, pode-se dizer que a primeira é uma preocupação geral da sociedade, enquanto o segundo é uma agenda dos investidores e gestores de recursos. Atualmente, para se ter noção da importância que o assunto assumiu, quem está administrando essas questões nas empresas são as áreas de relações com investidores, pois os fatores ESG geram valor e direcionam a captação dos investimentos das empresas.

Hoje, justamente por causa da demanda dos investidores, as diretrizes

GRI ganharam ainda mais importância. Junto com elas, o relato integrado, que, em vez de indicadores, traz princípios de comunicação que ajudam as empresas a mostrar a gestão integrada do negócio. Os relatórios integrados entraram na pauta em 2010, quando foi criada a International Integrated Reporting Council (IIRC), uma coalisão global de pessoas ligadas a empresas, investidores, legisladores, ONGs e acadêmicos, entre outros, para promover uma melhor comunicação da criação de valores nos relatórios corporativos.

Recentemente, cinco organizações que atuam em diferentes frentes da divulgação de informações de sustentabilidade juntaram forças para formular uma visão compartilhada e abrangente de um sistema de relatórios corporativos. Além de GRI e IIRC, estão na iniciativa o Carbon Disclosure Project (CDP), o Climate Disclosure Standards Board (CDSB) e o Sustainability Accounting Standards Board (SASB) – essas organizações anunciaram uma visão compartilhada de um sistema de relatórios corporativos.

## **A percepção é que hoje o ESG faz uma grande diferença no bolso, pois é capaz de atrair ou de repelir investidores**

Tal iniciativa faz todo o sentido. Os impactos ambientais e sociais realmente entraram na pauta das corporações, e cada vez mais as empresas se concentram em fatores sociais, ambientais e de governança que fazem parte do coração do negócio: como enfrentam ou se adaptam às mudanças climáticas, como lidam com produtos originários da biodiversidade, como se relacionam com os *stakeholders* de sua cadeia de valor, como os conselheiros e executivos abordam as questões de integridade.

Mesmo no Brasil, onde o governo trabalha contra os temas ESG, um número cada vez maior de companhias vem se mobilizando para inserir esses aspectos em sua estratégia, sua gestão e sua comunicação. Afinal, a percepção é que hoje o ESG faz uma grande diferença no bolso, pois é capaz de atrair ou de repelir investidores. A hora da verdade para as empresas chegou. «

# NOSSO FUTURO SE TRANSFORMA COM VOCÊ.

A construção de um futuro sustentável só é possível quando caminhamos lado a lado.

Vamos juntos escrever esta história.



[anglogoldashanti.com.br](http://anglogoldashanti.com.br)

 [anglogoldashanti](https://www.instagram.com/anglogoldashanti)

 [anglogoldashanti](https://www.linkedin.com/company/anglogoldashanti)

**CAROLINA  
BEATRIZ  
PINHEIRO**  
Assistente  
administrativo  
do RH nas  
Operações  
Cuiabá e  
Moradorá de  
Sabará/MG.





Para construir sustentabilidade, é preciso crescer economicamente, diminuir as desigualdades e encontrar caminhos para acolher, apoiar e transformar





**Eduardo Saron** é diretor do Itaú Cultural.

# É HORA DE AGIR COM EQUIDADE

**A** pandemia de Covid-19 trará fortes impactos para o Brasil neste e nos próximos anos. Estamos vivendo um aumento expressivo da pobreza e o crescimento das desigualdades, o que impõe novos desafios não apenas para os governos, mas também para as empresas e a sociedade.

Em 2019, segundo o IBGE, 51,7 milhões de brasileiros – mais do que a população da Argentina – viviam abaixo da linha de pobreza, com renda equivalente a 5,50 dólares por dia. Trata-se de uma legião de destituídos empurrada para uma existência precarizada e sem futuro.

A situação se agrava com a perspectiva de que, a partir de 2030, o número de idosos será maior que o de crianças e adolescentes com até 14 anos no país. Se não mudarmos o rumo agora, os jovens de hoje também serão os velhos desassistidos de amanhã.

É urgente encontrar saídas para essa tragédia social, e isso passa pela construção de equidade, empatia, propósito e responsabilidade social corporativa. A sociedade civil, o que inclui as empresas, precisa se engajar em projetos e programas para apoiar a transformação do país.

Os campos de atuação para isso são muitos. A cultura é um deles, pois possibilita a cidadania, a construção de identidade, a melhoria do aprendizado, estreita laços comunitários, reduz a violência e entrega bem-estar social.

O papel da arte nas políticas públicas já foi absorvido por países como Inglaterra, Irlanda, Noruega e Finlândia, nos quais é vista como aliada, inclusive, na promoção da saúde da população. Projetos artísticos fazem parte, por exemplo, de programas de controle da pressão arterial, segundo o relatório “What is the evidence on the role of the

arts in improving health and well-being?”, publicado em 2019 pela OMS.

No campo da segurança pública, o exemplo vem da Colômbia. Um bem estruturado programa de oferta de arte e cultura, somado a outras intervenções institucionais, fez a taxa de homicídios de Medellín cair 95,1% em 25 anos. Em 1991, antes de ampliar a oferta de equipamentos e atividades culturais em bairros de vulnerabilidade social, ali ocorriam 382 homicídios para cada 100 mil habitantes, uma média de 18 mortes violentas por dia, indicador superado com uma boa política pública em que a cultura teve papel central. A cidade chegou a ser escolhida como a mais inovadora do mundo em uma competição realizada pela ONG norte-americana Instituto Urban Land. Conhecida como reduto da organização criminosa Cartel de Medellín, »

venceu Tel-Aviv e Nova York em uma votação de internautas.

Incorporando a educação a esse campo, está provado que crianças e jovens envolvidos em atividades culturais apresentam melhor desempenho escolar e menor suscetibilidade ao envolvimento com o crime. Estudo conduzido pela Organização Social Santa Marcelina Cultura, gestora do Programa Guri, de formação musical na região metropolitana de São Paulo, demonstrou que os alunos apresentaram melhora em suas habilidades emocionais, comportamentais e nas relações familiares. Cada real investido pelo governo do estado na iniciativa gerou 6,53 reais em benefícios sociais.

Vale observar, ainda, que neste ano o Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa), aplicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), incorporará, de maneira experimental, critérios de avaliação relacionados ao pensamento crítico e à criatividade. Essa iniciativa abre uma interessante agenda para quem quiser fortalecer a

educação brasileira por meio de projetos de arte e cultura – essenciais para estimular esses novos requisitos propostos pelo programa.

Temos de refletir sobre o futuro da cultura e seu papel na sociedade brasileira e saltar para um modelo de interesse público calcado na formação, no fomento e na fruição. Assim, geraremos transformação social e abriremos um caminho perene para o setor, garantindo o acesso à cultura, como previsto no artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e no artigo 215 da nossa Constituição Federal.

Nós, gestores, devemos examinar as oportunidades existentes e encontrar as mais aderentes aos valores das nossas empresas, partindo para a ação, com apoio financeiro e gerencial e

criando parcerias fecundas. Não se trata mais de encontrar projetos que ancorem uma campanha ou deixem nossas organizações bem posicionadas perante os *stakeholders*.

As decisões pautadas pela busca do benefício próprio e de dividendos de curto prazo para as marcas provavelmente fracassarão.

Em um mundo no qual o fluxo de capitais será cada vez mais orientado pelos princípios da governança ambiental, social e corporativa (ESG), as escolhas terão de ser profundas e pactuadas com os acionistas, a alta administração e toda a organização. Elas serão melhores quanto mais transformadoras forem.

Neste momento crucial da história do Brasil e do mundo, no ambiente de pandemia, as empresas têm de exercitar a empatia agindo de forma coerente com as entregas de seu core e na construção de suas causas. Também com seu propósito orientado pelo genuíno interesse pelo país. É hora de agir com equidade. Quem optar por esse caminho falará ao coração da sociedade e dos consumidores e contribuirá para a construção da tão necessária sustentabilidade. «

**As empresas têm  
de exercitar a  
empatia agindo de  
forma coerente na  
construção de  
suas causas**



# SÃO CONQUISTAS ASSIM QUE REFORÇAM NOSSO COMPROMISSO COM UMA COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE.



## PRÊMIO ABERJE 2020

Uma edição especial, para tempos extraordinários



**Juliana de Lavor Lopes,**  
comunicadora do ano  
do Prêmio Aberje 2020.



**AMAGGI,** vencedora  
regional categoria  
"Ética, Integridade  
e Compliance".

É um orgulho para a AMAGGI ter seus profissionais e esforços reconhecidos na 46ª edição do Prêmio Aberje. Isso reforça nossa filosofia de trabalho, pautada pela excelência no que fazemos, sem abrir mão da sustentabilidade. Construir um mundo melhor é o prêmio que buscamos todos os dias, junto com nossos colaboradores.

Nos dias atuais, ética é fundamental para a perenidade de qualquer companhia. Ou ela tem e demonstra isso claramente, ou estará fora do jogo em breve



# A SINCERIDADE É UMA MOEDA



**Dario Menezes**  
é diretor executivo da Caliber e professor da FGV e da ESPM.

Hoje a maior demanda dos integrantes da sociedade em todo o mundo está centrada em temas como ética, compliance e integridade, segundo pesquisas recentes de *think tanks* de setores distintos, como a empresa de consultoria Caliber, com seus estudos globais, como o Global Finance e a Global Pharma.

Ao pensarmos, por exemplo, em uma corporação do setor farmacêutico, totalmente inserida no contexto da pandemia que o mundo atravessa, podemos inicialmente imaginar que o processo de avaliação da sociedade acontece apenas em sua capacidade de fazer pesquisas e gerar inovações. No entanto, o principal motivador apontado por esses estudos é que a sociedade já compreendeu que uma empresa pode ser intensiva na inovação, e

isso é ótimo, mas precisa ir além desse fator. Deve também trabalhar de forma equilibrada em todos os atributos ESG – ser uma empresa ética, responsável, ter medicamentos acessíveis para todos e demonstrar que funciona com foco na cura, e não na manutenção prolongada de um tratamento somente pelo lucro que ele pode gerar. O recado é muito claro: independentemente do setor, a questão da ética é fundamental para a perenidade de qualquer companhia. Ou a empresa tem, atua e demonstra isso claramente, ou estará fora do jogo em breve.

Para deixar suas posições claras, a corporação deve ter uma área de Comunicação que trabalhe esses assuntos (ética, sustentabilidade, governança) de uma maneira mais estratégica e integrada do que a que tem sido utilizada até hoje.

Não basta colocar em um anúncio uma criança correndo em um jardim e afirmar que a empresa está focada na sustentabilidade. A companhia precisa mostrar a totalidade do ciclo de operação e apresentar o valor gerado. A Braskem, por exemplo, faz isso corretamente, comprovando com fatos e dados sua atuação. A área de Comunicação consegue comunicar com clareza à sociedade como a companhia gera valor em cada etapa da cadeia do plástico.

A comunicação, no entanto, depende da realidade do que acontece na instituição. Recentemente, por exemplo, outra empresa de renome nacional criou um enorme passivo ambiental e social. Como contrapartida, fez o quê? Um anúncio em que reforçava seu compromisso de promover a cultura. Mas como falar de cultura se »



essa corporação ainda não demonstrou empatia com a dor das vítimas dos acidentes que causou? Isso é um exemplo de comunicação do passado, que não levava em conta a percepção e a participação dos públicos, que hoje são infinitamente maiores. Mesmo assim, esse tipo de atitude ainda persiste em algumas companhias. O ponto bom é que a sociedade evoluiu, tem muito mais informação e agora sabe distinguir o que é verdadeiro do que é falso.

Neste momento, temos os dois tipos de empresas convivendo: as que realmente desejam transformar sua atuação, engajar seus públicos em uma causa maior e acompanhar de perto as percepções derivadas desse posicionamento; e as que querem pegar um atalho, fingir que se importam com os temas contemporâneos, mas atuar de qualquer jeito apenas para dizer que estão fazendo algo. Esse é um momento natural de depuração do mercado, pois a reputação é o indicador maior do futuro de uma organização.

**Esse é um momento natural de depuração do mercado, pois a reputação é o indicador maior do futuro de uma organização**

Hoje, após analisar centenas de empresas, afirmo que o CEO deveria ter apenas quatro ou cinco grandes indicadores de sua administração e, com certeza, um deles precisaria ser sobre a qualidade da gestão do capital reputacional da organização. Isso porque conquistar e fidelizar clientes, expandir a atuação da companhia para outros mercados são exemplos de ações que só se tornam possíveis quando se tem reputação. Do contrário, essas ações não são sustentáveis no longo prazo, pois sempre lhes faltará o básico: a confiança de seus públicos.

Claro que essa confiança precisa estar disseminada em todos os públicos, desde seus colaboradores, parceiros, investidores até todos os *stakeholders* de sua cadeia produtiva. Ela é atingida basicamente com os mesmos

métodos, além de atributos como o investimento em boas práticas e em inovação e os incentivos aos trabalhadores. Em 2020, as mudanças no trabalho causadas pela pandemia não criaram tendências, apenas aceleraram a adoção de novas práticas. E, se a companhia tem um histórico de ações consistentes, em nada muda o fato de, por exemplo, os funcionários estarem trabalhando de casa. O que vai diferir é a percepção de como a organização se coloca enquanto empregadora durante estes tempos de exceção e de como ela atua diante dos novos desafios.

Em 2021, as ações de Comunicação deverão estar focadas em dois itens: primeiro nos critérios ESG, que vieram para ficar e exigirão um posicionamento das empresas; e, depois, nos novos formatos de acompanhamento contínuo que as companhias terão de fazer de suas marcas, o *tracking* em tempo real, deixando de lado as tradicionais pesquisas anuais. «

MOSTRE  
SEU POTENCIAL



COMUNICAÇÃO

SOLUÇÕES ÚNICAS EM  
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

**Acelere sua marca!**



GLOBAL  
POWER  
BOOK  
2016  
2017

PRÊMIO ABERJE  
2017  
Reconhecimento que gera valor

THE  
HOLMES  
REPORT  
RANKING 2018



CONTATO@AGENCIARACE.COM.BR



WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR

GO | RJ | SP

Tel. 11 2548.0720  11 9.6351.5239

Em tempos de pandemia, as empresas precisam ter uma coordenação baseada na confiança. Sem isso, a clareza na tomada de decisões e o engajamento do público vão se corroendo







**Daniela Grelin**  
é diretora do  
Instituto Avon.

# TRABALHA E CONFIA

O pensador Yuval Harari acredita que a nossa capacidade de colaborar depende da nossa capacidade de confiar uns nos outros. A confiança enseja comportamentos altruístas visando ao longo prazo; a falta dela leva a atos oportunistas e à erosão da crença na ciência e na informação. Em um momento em que o mundo atravessa uma longa crise, é vital que as empresas reforcem a confiança de seus públicos em suas marcas.

A pesquisa Edelman Trust Barometer publicada em janeiro de 2021 aponta para um quadro de *infodemia*. Pela primeira vez nos mais de 20 anos do estudo, a maior parte dos entrevistados afirmou acreditar que a mídia, os governos, as empresas e as ONGs trabalham para desinformá-los. Existe uma crise de confiança, e, por causa dela, muitas pessoas perderam

a capacidade de colaborar. Dissolveu-se parte do elo moral comum que permite que os seres humanos desenvolvam empatia e criem comunidades.

Segundo a mesma pesquisa, os CEOs hoje têm um papel tão fundamental quanto o dos governos para endereçar demandas sociais urgentes. Os executivos, porém, são vistos como duas vezes mais capazes. Isso mostra uma tendência, que vem se consolidando ao longo dos anos, de olhar para os negócios e seus líderes, por sua capacidade de inovação e de geração de valor, como fonte de solução de problemas da sociedade. O capital ético entra nessa equação como um viabilizador para essa capacidade de reinvenção e ressignificação do papel dos negócios e dos produtos. É um farol neste momento de crise.

As empresas são como macrorganismos que, para se movimentar com

agilidade e assertividade em direção a seu objetivo estratégico, precisam ter uma coordenação baseada nessa confiança. Sem isso, a clareza na tomada de decisões e o engajamento do público vão se corroendo junto com a competitividade das marcas. A comunicação é vital nesse sentido. O cérebro humano reage a histórias. A partir delas, as pessoas constroem elos morais, valores éticos comuns e uma visão de futuro. A comunicação é uma das disciplinas mais importantes na tarefa de reconstruir a confiança e combater a infodemia. Para isso, precisa ser pautada pela clareza e pela transparência. Antes de falar, faça; seja transparente em relação ao que você não sabe, ao que não deu certo; e seja ágil.

Neste momento em que a nova configuração do ambiente de trabalho acabou com o planejamento de comunicação interna »

tradicional, a demanda pela agilidade é imensa, e essa comunicação tem de ser constante, rápida, consistente, transparente e mais efetiva.

Denise Hills, diretora global de sustentabilidade da Natura, diz que toda empresa gera impactos e gerencia riscos. Quando não há uma boa gestão do impacto, ele pode se tornar um risco. Em um momento como este, se a companhia não acompanhar a saúde mental dos funcionários, da cadeia de produção e, em última análise, do consumidor, estará correndo riscos que vão causar problemas para sua produtividade e para sua capacidade de gerar riqueza e prosperidade, além de criar uma crise de confiança.

O futuro do trabalho também vai depender dessa confiança. Pelo menos por algum tempo, as pessoas estarão fisicamente separadas; portanto, a ilusão de controle gerada pelos mecanismos tradicionais não vai mais existir. Além disso, havia uma distinção clara entre o ambiente de trabalho e o familiar. Os desafios que mulheres e homens enfrentavam em casa estavam razoavelmente dissociados das questões de trabalho.

Antes as empresas precisavam resguardar o ambiente de trabalho como um local livre de assédio sexual e moral; agora também o ambiente doméstico virou ambiente de trabalho. Isso coloca em evidência desafios de diversidade e inclusão que se relacionam diretamente com as corporações. O que fazer com o fato de o peso das responsabilidades domésticas e familiares recair de uma forma desproporcional sobre as mulheres? Como lidar com o tema da violência doméstica e familiar? Esses assuntos passaram a influenciar cada vez mais os resultados do trabalho e a participação ativa da equipe, além da saúde mental das pessoas.

O engajamento dos funcionários é o melhor termômetro de que eles entendem aonde a empresa quer chegar, quais passos serão tomados, quais as mudanças necessárias, qual

o papel de cada um nessa jornada, quais os valores e as políticas diretas da empresa. Como várias interações estão sendo feitas a distância e as fronteiras entre os horários livres e os de trabalho se dissolveram ainda mais, o líder tem a obrigação de incluir em suas preocupações também a gestão da saúde mental dos funcionários, como um fator de sustentabilidade da empresa, e precisa garantir que tenham o direito de se desconectar.

A saúde mental dos empregados se tornou um ponto ainda mais importante, porque, além da pandemia, da violência doméstica, da infodemia e da corrosão da confiança, os problemas emocionais são agravados pela perda do convívio social. As comunidades fomentam confiança, aumentam o bem-estar e ajudam a ampliar os horizontes. O isolamento, por outro lado, contribui para a radicalização das opiniões e para a deterioração da saúde mental. Os líderes precisam reconhecer os problemas e manter um ambiente acolhedor para ajudar os funcionários a navegar nesse mar revolto, seja no ambiente de trabalho ou no familiar. «

**O engajamento dos funcionários é o melhor termômetro de que eles entendem aonde a empresa quer chegar**



# Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social 2021

20 anos de investimento em soluções  
inovadoras que transformam realidades

**Inscrições abertas.**

Saiba mais em: <https://transforma.fbb.org.br/premios>



Realização





Uma organização sustentável é aquela capaz de manter sua existência indefinidamente, seja utilizando recursos de forma não predatória, seja construindo relações satisfatórias e duradouras





**Claudio Cardoso**  
é consultor de  
comunicação  
estratégica e  
projetista de  
centros de  
inovação aberta.

# PARA ALÉM DA MERA PROPAGANDA

**Uma** postura ética envolve fatores como racionalidade, universalidade, autonomia e voluntarismo, deve ser justificada pela argumentação e, para ser válida, precisa ser expansiva a todos. As organizações e os indivíduos são livres para adotar as normas éticas que escolherem e pautar sua vida por elas. Desde que atendam um princípio anterior, do respeito às livres escolhas e à voz dos demais indivíduos. Acima de qualquer outra coisa, a ética não pode ser coercitiva. Claro que essa afirmação não se refere às leis. Com elas, existe uma relação de obrigatoriedade, sob a lógica do crime e de suas penalidades.

A ética também não tem ideologia. O comunicador ético deve se opor ao uso ideológico e político dos meios de comunicação,

especialmente os jornalísticos. Ao mesmo tempo, os profissionais precisam basear suas ações na igualdade e no equilíbrio do tratamento das diferentes ideologias e das diferentes forças políticas. É necessário assegurar e respeitar a livre expressão e garantir a possibilidade da contradição.

Esses pontos são válidos para o jornalista, mas também para os profissionais das relações públicas e da publicidade. Uma organização ética atua a partir da escuta atenta e cuidadosa das pessoas – como indivíduos, mais do que como membros de um grupo social –, sejam elas clientes, funcionários, fornecedores ou outros. Uma escuta pautada pelo equilíbrio e pela responsabilidade socioambiental e orientada para a ação.

Se a ética tem a ver com postura e atitude, a sustentabilidade está relacionada ao tempo. Uma organização sustentável é aquela capaz de manter sua existência indefinidamente, seja utilizando recursos de forma não predatória, seja construindo relações satisfatórias e duradouras. Uma postura ética, em geral, conduz a organização a assumir inclusive um protagonismo como mediadora de desafios da comunidade.

Uma instituição que respeita as pessoas e a natureza dessa maneira obtém mais reconhecimento por sua postura ética e responsável – ou seja, justa e equilibrada – e acaba por agregar mais valor financeiro e contribuir para sua própria perenidade. Ativos intangíveis como ética e sustentabilidade são »

componentes cada vez mais valiosos para as organizações, com uma proporção cada vez maior na composição financeira do *valuation*. Além disso, elementos como marca, conhecimento e patentes valem cada vez mais em comparação àqueles ativos tangíveis, tais como sedes, patrimônio imobiliário, equipamentos e maquinários. Por esse motivo, a gestão da imagem, da marca e da reputação deixou de ser um investimento em aspectos puramente de marketing e passou a ocupar um lugar na administração financeira das empresas.

E tanto melhor será para a organização que temas como compromisso ético, sustentabilidade, propósito e capacidade de se relacionar

de forma transparente e honesta com a sociedade influenciem a estratégia do negócio. Para isso, o ideal é que um profissional de comunicação (ou no mínimo alguém sensível às questões da imagem, desde que devidamente capacitado) tenha sempre um assento no conselho de administração.

Isso porque as pessoas, de forma geral, já começaram a reconhecer empresas éticas e responsáveis. Uma sociedade civilizada, bem-educada e informada vai naturalmente exigir organizações coerentes, éticas e sustentáveis, para além da mera aparência. Essa pauta é cada vez mais relevante e decisiva para o desempenho e o valor das organizações. É certamente a ESG estará presente na equação do desempenho das grandes corporações, especialmente daquelas listadas em bolsas. No entanto, empresas que não internalizaram princípios éticos desde suas origens dificilmente conseguem reconhecer o valor dos seus propósitos para além da mera propaganda.

É um jogo de dois lados: de um, organizações que operam a imagem com maior ou com menor compromisso com a postura ética e, do outro, uma sociedade que ainda precisa adquirir repertório suficiente para avaliar e cobrar de maneira equilibrada e justa a qualidade das informações que recebe. Com o tempo, as exigências de responsabilidade socioambiental recairão igualmente sobre as pequenas e médias empresas e pautarão inclusive as ações dos indivíduos.

O ano de 2021 será de retomada. No Brasil, a perspectiva é que a economia cresça acima de 4%, o que não acontece desde 2010. Há um clima de renascimento na sociedade e uma ansiedade pela volta da vida como era antes da pandemia. Não existe a possibilidade de retornar ao passado, mas a sensação geral é bastante boa, apesar da necessidade de reconstrução e recuperação. Será um ano positivo. «

**O ideal é que um profissional de comunicação tenha sempre um assento no conselho de administração**





# **esg: você está olhando pra isso?**

**Muita gente está: investidores, acionistas,  
empresas, governo e sociedade.**

A agenda ESG entrou definitivamente na pauta das empresas e virou prioridade para o mercado avançar. O grupo report ajuda muitas delas em três frentes de atuação: consultoria e comunicação em relatos; consultoria estratégica e assessoria de comunicação e RP.

**Saiba mais: [gruporeport.com.br](http://gruporeport.com.br)**

Por Aline Scherer\*

# A ÉTICA é o capital

**NO UNIVERSO CORPORATIVO CONTEMPORÂNEO, LEVAR EM CONTA OS ASPECTOS AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA TORNOU-SE MANDATÓRIO E ESTAR EM CONFORMIDADE COM ESSAS DIRETRIZES ÉTICAS FAZ TODA A DIFERENÇA NOS NEGÓCIOS. OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PRECISAM, MAIS DO QUE NUNCA, PARTICIPAR ATIVAMENTE DESSA NOVA PERSPECTIVA**

O tema eleito pela Aberje para 2021 é “A Comunicação e o Capital Ético”. O assunto, que irá ao longo do ano pautar parcerias, cursos, pesquisas e o conteúdo editorial, se tornou mandatório entre as corporações e está intrinsecamente ligado ao ESG. O acrônimo em inglês para *Environmental, Social and Governance* surgiu pela primeira vez em uma publicação de 2004 da Organização das Nações Unidas (ONU) destinada ao mercado financeiro, sugerindo a adoção de critérios ambientais, sociais e de governança (ASG, na tradução para o português) em análises financeiras, gestão de investimentos e corretagem de seguros. O relatório alertava que ativos intangíveis, como reputação e marca, podem representar “mais de dois terços do valor total de mercado de uma empresa listada [*em bolsas de valores*]”.

Elaborado pelo Pacto Global, iniciativa formada pela ONU em 2000 para estimular empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade, o documento destaca o papel fundamental do mercado financeiro para construir uma economia mais estável e inclusiva. Com a pandemia provocando crises sanitárias e econômicas, escancarando as desigualdades e colocando em pauta questões éticas, aumenta a importância do tema. Só na imprensa brasileira as menções a ESG cresceram cinco vezes, e a ASG, sete vezes, entre fevereiro de 2020 e fevereiro de 2021, segundo a PRTech **Knewin** (*veja infográfico*).

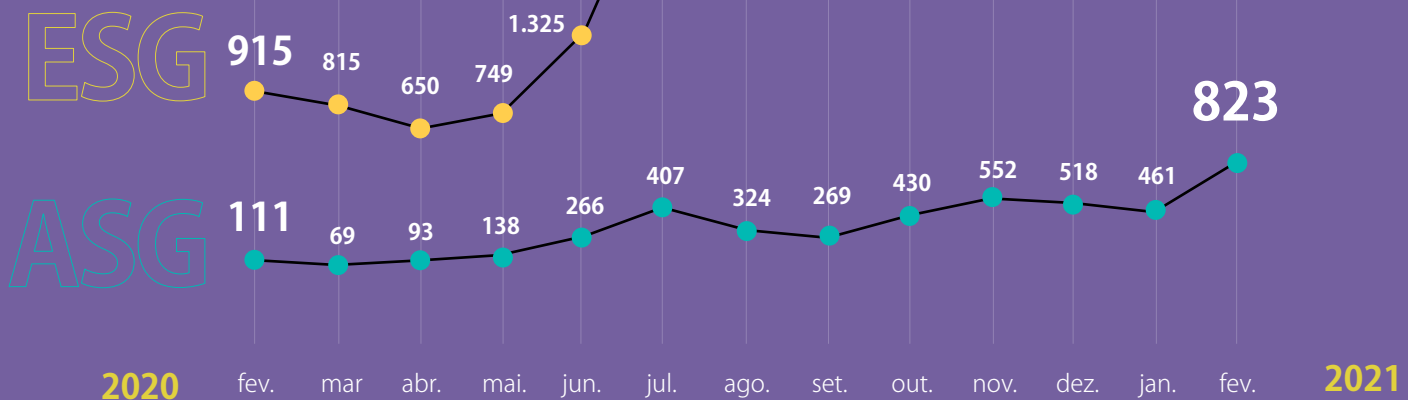






# EM CRESCIMENTO

EVOLUÇÃO DAS MENÇÕES A TERMOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO E CAPITAL ÉTICO ENTRE FEVEREIRO DE 2020 E FEVEREIRO DE 2021



Fonte: PRTech Knewin

A sigla pode ser interpretada como uma releitura do termo *triple bottom line*, traduzido como tripé da sustentabilidade em português, um conceito criado nos anos 1990 pelo consultor britânico **John Elkington**, autor de 20 livros sobre o tema. A “linha tripla de baixo”, em tradução literal, é uma alusão direta à última linha do balanço financeiro de uma empresa, do lucro líquido, com a proposta de incluir mais duas linhas contabilizando o impacto – positivo ou negativo – dos negócios no planeta e na sociedade. A governança

corporativa entra no sentido de estruturar as regras e designar as pessoas responsáveis por cumpri-las e dar transparência a elas. Por isso é possível encontrar ainda menções à sigla EASG, colocando à frente dos três aspectos a questão econômico-financeira.

Por exemplo, a forma como as operações de uma empresa acarretam as mudanças climáticas, com maior ou com menor poluição, e os prejuízos financeiros relacionados; as condições de trabalho de seus funcionários e fornecedores; se promove acesso a emprego

e consumo; como trata as comunidades de seu entorno e seus consumidores; e de que maneira seus processos de gestão são estruturados para incluir os interesses de diferentes públicos – acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, poder público, sociedade em geral. Com a tomada de consciência de grandes investidores sobre os riscos a longo prazo, esses temas têm se tornado estratégicos para as companhias. Crescentes pressões sociais na internet e em manifestações populares por posicionamentos de empresas e seus líderes sobre assuntos como questões raciais e mudanças climáticas têm colocado equipes de comunicação sob alerta constante sobre o risco de crises de imagem e reputação. “Nesse contexto, o comunicador é alçado para as reuniões em que vão ser decididas as políticas da organização e seu planejamento”, analisa **Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje e professor titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde também coordena o Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN). “Como cientistas de narrativas das empresas, nosso lugar de fala é o da linguagem e da interface, trabalhando, por exemplo, em parceria com cientistas de dados, que podem contribuir muito para a produção e a conceituação do pensamento.” Num passado não tão distante, a maior parte da agenda das relações públicas era dedicada a dialogar com dois principais públicos: funcionários, por meio de canais internos, e consumidores, por meio da imprensa. Hoje o tempo pelo qual os profissionais de comunicação empresarial precisam se dedicar a cada categoria de público interessado – os *stakeholders* – está mais equilibrado, conforme analisa **Hamilton dos Santos**, diretor-geral da Aberje.

## O ESG tem se tornado estratégico com a tomada de consciência de grandes investidores sobre os riscos a longo prazo

“É por isso que o comunicador bem qualificado está virando um profissional ainda mais desejado e, de certo modo, com *skills* complexos e complementares num conjunto cada vez mais raro”, observa. “Os três aspectos [*ambiental, social e de governança*] apresentam desafios tremendos, e todos passam pela comunicação de modo geral.”

### PONTO DE VIRADA

No livro *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism* (algo como “Cisnes Verdes: o novo boom do Capitalismo Regenerativo”), publicado em abril de 2020 e com edição brasileira prevista para abril de 2021, Elkington diz que estamos no ponto de virada para um novo modelo de economia. No início de março de 2021, o decano da sustentabilidade explicou no evento online *Expert XP ESG* que essa transformação demandará um crescimento exponencial ainda difícil de ser concebido pelo atual padrão humano de pensamento.

O *Cisne Verde* é também o título de uma publicação, de janeiro de 2020, do Bank for International Settlements (BIS), com sede na Suíça e conhecido como “o banco dos bancos centrais”, e se refere a uma iminente catástrofe ambiental sem precedentes que desencadearia uma crise financeira sistêmica. O termo é inspirado na expressão “cisne negro”, citada pela primeira vez em 2001 em livro do matemático **Nassim Taleb** para se referir a acontecimentos supostamente improváveis que,

depois de ocorridos, são revelados como mais previsíveis do que se imaginava. A expressão se popularizou após a publicação de outro livro de Taleb, *A Lógica do Cisne Negro* (2007), e passou a ser muito usada depois da crise global de 2008 para se referir a eventos com forte impacto negativo ou catastrófico. Os bancos centrais costumam ter um papel fundamental na retomada econômica ao reduzir taxas de juros. Mas o estudo do BIS conclui que, na iminência de um “cisne verde”, os bancos centrais terão pouco espaço de manobra para impedir consequências catastróficas irreversíveis. “Se uma porção minúscula de vida que é um vírus pode causar esse caos que estamos vendo, imagine um colapso climático”, refletiu o historiador **Yuval Harari**, autor de *Sapiens e Notas sobre a Pandemia*, entre outros, durante sua participação no *Expert XP ESG*. “A ciência mostrou um avanço impressionante. Nossos maiores desafios são políticos”, disse Harari. No Brasil, sucessivas crises econômicas, quedas nas taxas de juros e novas gerações no mercado de trabalho têm aumentado o interesse de brasileiros na bolsa de valores. Em 2020, a B3 registrou recorde de CPFs cadastrados: mais de 3 milhões de pessoas, um crescimento de 92% em relação a 2019. O conteúdo disponível online sobre investimentos e finanças pessoais parece aumentar na mesma proporção. E o esperado é que a cobertura jornalística de investimentos sustentáveis também cresça. Há dois anos, as jornalistas **Vanessa Adachi** e **Natalia Viri** perceberam que a incorporação dos fatores ESG estava ganhando força no “mainstream econômico” lá fora e que havia espaço no mercado brasileiro para um novo veículo especializado e decidiram empreender. Em fevereiro de 2020, elas lançaram uma



## O esperado é que a cobertura jornalística de investimentos sustentáveis também cresça

newsletter e, poucas semanas depois do início da pandemia, o site de notícias Capital Reset.

Ficou claro para as jornalistas que a crise gerada pela pandemia acelerou a agenda ESG, e isso ajudou o novo veículo a ganhar relevância mais rapidamente, com audiência crescente de executivos, advogados, gestores de fundos, profissionais de sustentabilidade, ONGs, fundações, entre outros. O principal desafio tem sido aprofundar as informações para qualificar o debate. “Enxergar além da espuma que se formou e também tentar sair do discurso para a prática na cobertura”, diz Vanessa. “Esperamos que as empresas compreendam o interesse jornalístico ao pensar uma pauta e sejam transparentes para falar das dificuldades enfrentadas, do que ainda falta alcançar, e não só do que deu certo. Isso tem um valor enorme”, analisa.



## LUCRO COM RESPONSABILIDADE

Desde 2016 **Larry Fink**, presidente da BlackRock – a maior gestora de ativos do mundo, com 8 trilhões de dólares sob administração –, vem discorrendo sobre a importância de questões ESG. Em suas cartas anuais destinadas aos CEOs das empresas nas quais está investido o dinheiro de seus clientes, a maioria de fundos de pensão com objetivo de criação de valor a longo prazo, tem expressado sua preocupação com o “curto-prazismo” das empresas, seus executivos, conselheiros, da mídia e de políticos. Na primeira das cartas com esse teor, ele cita o Acordo de Paris, firmado em dezembro de 2015 por 195 países para frear o aquecimento global.

A cada ano o discurso da BlackRock evoluiu para solicitações e atitudes mais concretas. Em 2020, a gestora vendeu 500 milhões de dólares em ativos relacionados a combustíveis fósseis. Na carta mais recente, de 2021, Fink cobra um plano de cada negócio para neutralizar suas emissões de carbono até 2050. Em diretrizes publicadas em março, a BlackRock ameaça votar contra a reeleição de executivos que escondem os riscos ambientais de suas empresas e diz que perguntará sobre a relação da remuneração executiva com critérios ESG.

No Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia que regulamenta o mercado de capitais, dá sinais de que deve endurecer a vigilância sobre os fatores de risco das companhias de capital aberto. Abriu consulta pública entre dezembro de 2020 e março de 2021 sobre a intenção de atualizar uma instrução normativa para solicitar informações referentes às métricas socioambientais e de governança. Se aprovada, a mudança deve passar a valer em

2022, sobre o exercício de 2021, dando mais transparência aos investidores e capacidade de comparação entre as empresas.

Será preciso relatar sobre suas políticas de diversidade e inclusão, metas de redução de emissões de gases de efeito estufa ou explicar por que não as adotaram ainda. Atualmente a maioria das empresas que dizem reportar os riscos socioambientais aos quais estão expostas costuma se limitar a informar que cumpre a legislação ambiental vigente e descrever suas ações de filantropia e assistencialismo. Entretanto, como dito no início desta reportagem, não é nisso que os investidores estão interessados. Cumprir as leis é o básico. Fazer caridade é opcional. Há muitas evidências de que consumidores e, cada vez mais, investidores esperam das companhias e de seus líderes e conselheiros bem mais do que o mínimo.

Datam dos anos 1970 as primeiras associações de contadores interessados em quantificar o impacto socioambiental das atividades produtivas na análise de risco dos negócios e como fator importante para o crescimento a longo prazo. Nessa época, empresas começaram a criar comitês de responsabilidade social corporativa. A ONU passou a alertar sobre o impacto prejudicial das atividades produtivas no meio ambiente. E, nas quase duas décadas anteriores, em vários países, sobretudo nos Estados Unidos, manifestações populares de direitos humanos pediram por tratamentos igualitários de pessoas negras perante a lei.

Em paralelo, ganhavam repercussão articulações contrárias, como a do americano Milton Friedman (1912–2006), um dos economistas mais influentes do século 20, que formou as bases para o neoliberalismo econômico. Em artigo publicado em

**A CVM dá sinais de que deve endurecer a vigilância sobre os fatores de risco das companhias**

## Desde novembro de 2018, 23 títulos verdes, sociais e sustentáveis foram emitidos na B3

1970 no jornal *The New York Times*, ele defendia que a única responsabilidade das empresas era aumentar seus lucros, buscar incessantemente maximizar seu valor de mercado para satisfazer aos interesses de seus acionistas e se limitando a cumprir as regras impostas por órgãos reguladores. Os empregos gerados pelas companhias dariam conta de aspectos sociais, e quem quisesse poderia fazer filantropia. Em 1972, surgiu nos Estados Unidos a Business Round Table (BRT), uma associação de CEOs dedicada a apoiar o livre mercado, fomentar acordos de comércio com outros países e definir princípios de governança corporativa a fim de dar mais transparência aos acionistas sobre a conduta dos administradores.

Anualmente as publicações da BRT endossavam que o propósito das empresas era unicamente servir a seus investidores. Foi assim por décadas, até que, em agosto de 2019, a “mesa-redonda” de presidentes de empresas surpreendeu com a “Declaração sobre o Propósito de uma Organização”, cujo teor substituiu as declarações anteriores e coloca os *stakeholders* (partes interessadas) em igual importância em relação aos *shareholders* (acionistas). O grupo de 181 presidentes de empresas – responsável por 15 milhões de funcionários e mais de 35 trilhões de reais em receita anual – se comprometeu a, além de gerar lucro para os acionistas, criar valor para os clientes, investir nos funcionários, na diversidade e na inclusão de sua forma de trabalho, “lidar de forma justa e ética com os fornecedores” e com as comunidades em que estão suas empresas e cuidar do meio ambiente. Embora as ideias de Friedman sigam sendo defendidas pelos ultraliberais, sob a alegação

de que incluir critérios ESG aumenta os custos das empresas e dificulta o empreendedorismo, cada vez mais o novo posicionamento de capitalistas como o BRT encontram eco em todo o mundo. “É um erro achar que investir em ESG é custo. Boas práticas ambientais, sociais e de governança geram valor para a companhia, são ferramentas de mobilização da equipe, atraem talentos, reduzem custo de capital e riscos”, diz **Ana Buchaim**, diretora de Pessoas, Marketing, Comunicação e Sustentabilidade da **B3**. “Isso tudo está diretamente ligado a ganhos de performance, produtividade e de imagem por parte das companhias.”

Desde novembro de 2018, 23 títulos verdes, sociais e sustentáveis foram emitidos na B3, totalizando 7,6 bilhões de reais. A B3 tem sete índices ligados à sustentabilidade e mapeou 32 fundos de investimentos atualmente ligados a esses índices, representando 2,4 bilhões de reais. Pelo menos três desses índices ESG têm desempenho melhor ao longo dos anos do que o Ibovespa, indicador do desempenho médio das cotações das ações com maior volume negociado na bolsa brasileira. O desafio para os comunicadores de empresas de capital aberto dedicadas à agenda ESG é construir narrativas que engajem também os investidores individuais a pensar na liquidez a longo prazo.

“Quando se quantificam os critérios ESG é preciso alargar o horizonte temporal e olhar lá na frente”, afirma o economista e doutor em filosofia **Leonardo Müller**. “Se eu derrubar as árvores da minha fazenda hoje, posso gerar dinheiro ao vender a madeira. Mas daqui a dez anos pode ser que o riacho que tenho lá fique seco”, ilustra. Müller coordena duas pesquisas da Aberje sobre o tema do ano,

uma delas em parceria com a **Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima)**, a ser divulgadas no segundo semestre de 2021.

### ÉTICA NOS NEGÓCIOS: COMO COMUNICAR

Com a integração dos critérios ESG aos negócios, espera-se que os times de comunicação empresarial e relações públicas, além de contar histórias, participem ativamente da construção da reputação e tenham conduta exemplar. Isso significa que os profissionais da área precisam compreender esses critérios e convencer seus patrocinadores de que a agenda ESG trata das atividades centrais dos negócios. Ou seja, a governança socioambiental corporativa requer autenticidade. Para

isso é preciso identificar com clareza quais impactos positivos a empresa pode gerar na sociedade e no planeta por meio de seus produtos e serviços.

Nesse sentido, a tendência é a realização de parcerias constantes dos times de comunicação e relações públicas com as equipes de sustentabilidade e recursos



**A governança socioambiental corporativa requer autenticidade**

## INVESTIMENTOS ESG SÃO MAIS RENTÁVEIS

DE ACORDO COM A B3, O DESEMPENHO ACUMULADO DESDE A CRIAÇÃO DE CADA UM DE SEUS TRÊS ÍNDICES ESG É MAIOR QUE O IBOVESPA NO MESMO PERÍODO:

**Índice de Sustentabilidade Empresarial**

ISE B3 X IBOVESPA  
**284,09% 244,76%**  
(de 11/2005 a 02/2021)

**Índice Carbono Eficiente**

ICO2 B3 X IBOVESPA  
**128,31% 68,91%**  
(de 08/2010 a 02/2021)

**Índice Governança Corporativa Trade**

IGCT B3 X IBOVESPA  
**436,49% 256,59%**  
(12/2005 a 02/2021)



humanos e cultura organizacional. Também a incorporação de novas práticas de trabalho, com metodologias e ferramentas ESG. Este caminho é seguido pela **JeffreyGroup**, uma das 15 maiores agências de comunicação corporativa e RP do Brasil, especializada em América Latina, que começou a atuar em maio de 2020 também como consultoria de impacto social e sustentabilidade, com uma diretoria dedicada.

A Jeffrey criou uma jornada de oito etapas, não necessariamente sequenciais, que inclui aspectos internos e externos conforme a maturidade de cada cliente nos aspectos ESG. São exemplos dessas etapas a definição da agenda estratégica, a realização de melhorias na gestão de processos, o engajamento de *stakeholders* e a construção de coalizões. Todos os 150 funcionários da agência no país foram treinados em comunicação da sustentabilidade. “Isso qualifica o nível de interação que temos com todos os clientes”, diz **Danilo Maeda**, diretor e líder de Impacto Social e Sustentabilidade da JeffreyGroup. Cada um dos sete núcleos de atendimento da agência passou a ter uma pessoa dedicada a fazer a interlocução com a nova diretoria. “Estamos vendo que mesmo quem ainda não acredita [*na agenda ESG*] está sendo de alguma forma obrigado a pensar e fazer algo a respeito. Então, como comunicadores, precisamos estar conectados com essa mudança toda e saber falar do assunto”, raciocina Maeda.

Existem evidências de que esforços como o da Jeffrey valem a pena. “Nossos estudos apontam que a correlação entre a percepção de ESG de uma empresa e a disposição da sociedade em dar o benefício da dúvida a essa empresa em uma situação de crise é de

## O peso da governança corporativa vem crescendo a cada ano e em 2020 se tornou mais importante do que produtos e serviços

0,96 – o que é forte e positivo”, diz **Marcus Dias**, vice-presidente da consultoria de reputação **RepTrak**. Desde que começou a realizar estudos anuais sobre reputação, em 2007, a RepTrak verificou que, entre sete categorias para medir a reputação de uma companhia, a categoria de produtos e serviços sempre teve maior peso. Mas, segundo Dias, depois de 2008 o peso da governança corporativa vem crescendo a cada ano e em 2020 se tornou mais importante do que a categoria de produtos e serviços.

“Reputação envolve sentimentos como confiança, estima, admiração e respeito. Só que esse lado emocional precisa ser sustentado por questões racionais e concretas”, explica Dias. “É aí que entram cidadania, ética, transparência, liderança da empresa, ambiente de trabalho que oferece, capacidade de inovação, desempenho financeiro, produtos e serviços. Ou seja, é importante que as organizações busquem cada vez mais equilibrar o fazer com o falar, e o papel do profissional de comunicação é essencial nesse processo”, conclui o especialista. Ou seja, além de contar histórias, os comunicadores, mais do que nunca, precisam participar ativamente da construção dessas histórias. ●

**Aline Scherer** é comunicóloga e jornalista formada pela PUCRS, com experiência em cobertura de negócios, carreira, sustentabilidade e inovação. Estuda neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design. Trabalhou durante cinco anos na revista *Exame* e integrou as redações da CNN Brasil, em São Paulo, da TV Pampa, em Porto Alegre, e a digital do Grupo RBS.



f Klabin.SA  
in Klabin  
▶ KlabinInstitucional  
@ bioklabin  
@ klabin.sa  
☎ klabin.sa

klabin.com.br

## COMO FAZER PARA UMA EMPRESA SE TORNAR LÍDER GLOBAL EM SUSTENTABILIDADE?

A Klabin atua voltada para o futuro, um futuro renovável, e trilha há anos o caminho da sustentabilidade com objetivos claros e importantes para o planeta. Talvez seja por isso que a Klabin é a única indústria brasileira que ingressou na carteira Mundial do Índice Dow Jones de Sustentabilidade em 2020. E também foi convidada a fazer parte das discussões do COP26 Business Leaders, seletor grupo internacional que tem o objetivo de acelerar o compromisso do setor privado com a "economia carbono zero" (race to zero), antes da maior conferência sobre mudanças climáticas do mundo, a COP26.

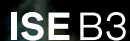
Na empresa que planta, em média, 90 árvores por minuto e conserva 240 mil hectares de matas nativas, a palavra resíduo foi ressignificada para fonte de matéria-prima. Uma Companhia que até 2030 pretende reduzir em 20% o consumo de água usada em sua produção e atender metas de emissões acordadas com a Science Based Targets initiative (SBTi).

Assim é a Klabin. Que sempre fez, faz e vai continuar fazendo. Pelas pessoas e pelo meio ambiente.

Klabin. O futuro é agora.

Líder global em sustentabilidade e orgulhosamente produtora e exportadora de celulose, papéis para embalagens e embalagens de papel.

Compromissos, reconhecimentos e certificações:



**Em** 2010, o site The Daily Beast lançou a pergunta: “Gillian Tett é a mulher mais poderosa do jornalismo impresso?” Na época Tett já havia recebido vários prêmios como Jornalista do Ano, um deles pelo livro *Fool’s Gold* (no Brasil lançado com o título *O Ouro dos Tolos*), que narra a derrocada da JPMorgan e a crise de 2008. Hoje, dez anos – e muitas outras premiações – depois, Tett é copresidente do conselho editorial do jornal britânico *Financial Times*, uma das mais prestigiosas publicações sobre economia do mundo. Além do cargo diretivo, ela também é a editora do boletim *Moral Money*, dedicado exclusivamente ao tema ESG. A repórter Aline Scherer entrevistou Tett para a revista *Comunicação Empresarial*. Leia a seguir uma parte dessa conversa\*.

**Para editora da newsletter Moral Money, do Financial Times, o ESG se tornou uma ferramenta de gerenciamento de risco. E ela manda um recado ao agronegócio brasileiro: esteja atento**

# GILLIAN TETT

## “ESTAMOS EM UM PONTO DE VIRADA”

**Quando e como o Financial Times decidiu lançar Moral Money? E quais são os critérios jornalísticos para a cobertura sobre moralidade nos negócios e economia?**

Bem, deixe-me esclarecer uma coisa: ao chamar de “Dinheiro Moral”, não estamos sugerindo que estamos tentando agir como uma igreja, ou ser freiras, ou qualquer tipo de superioridade moral. Chamamos de “Dinheiro Moral” porque estávamos tentando nos referir à ideia de Adam Smith na *Teoria dos Sentimentos Morais*. Esse foi um livro que Adam Smith escreveu pouco antes de lançar o conceito de mercado livre, capitalismo e competição. Argumentava que, para o livre mercado funcionar com eficácia, você precisa ter uma estrutura moral compartilhada e um senso compartilhado de sociedade e responsabilidade social. E por muitas décadas na última parte do século 20 esse aspecto do pensamento de Adam Smith foi ignorado. Mas acho que, no século 21, as duas metades do que Adam Smith argumentou estão se unindo. As pessoas estão tentando colocar as finanças, os negócios e os mercados em um contexto social mais amplo.





Eu vi pela primeira vez sinais de que o humor estava mudando por volta de 2018. Demoramos um pouco para lançar a plataforma *Dinheiro Moral*. Fizemos isso no verão de 2019 e descobrimos que nosso momento foi de muita sorte porque, quase desde o dia em que lançamos, há uma discussão crescente na grande mídia sobre o que está acontecendo com as empresas e quais são suas responsabilidades para com a sociedade. No caso da American Business Roundtable [*organização que reúne os presidentes executivos de 181 das maiores corporações dos Estados Unidos*], eles realmente saíram e disseram muito explicitamente: “Vamos olhar para as partes interessadas daqui para a frente, e não apenas para os acionistas”. E essa é outra maneira de falar sobre um negócio moral.

**Você acredita que essa “Revolução ESG” está realmente acontecendo na sua essência ou se trata apenas de cálculos sobre os riscos de longo prazo?**

Acho que tivemos três fases na agenda ESG: A primeira, de desenvolvimento, aconteceu no final do século 20 e nos primeiros anos deste século. Tínhamos pessoas com convicções morais muito fortes, que queriam mudar o mundo e se envolveram em investimentos para tentar fazer isso. Elas poderiam ser chamadas hoje de investidores de impacto, que estão seguindo um caminho muito específico de tentar mudar ativamente o mundo. Depois,

you have people that appeared from 2004 to 2015, which I call the "group of sustainability", trying not necessarily to be social activist, but to certify that it is not causing damage. Today, I think that what you have is a large group of people looking at ESG because they don't want to do harm to themselves and, essentially, using ESG as a risk management tool: to avoid reputation risks, to avoid the risk of losing employees, to avoid the risk of the client – they are worried that people won't buy their products –, to avoid regulatory risks, that governments can repress things like pollution, and also to avoid investment risk, because they are worried about the assets they are exposed to, for example, fossil fuels can lose value in the future. Therefore, ESG has become a risk management tool, and not just activism. You can say that this makes everything hypocritical, that companies are pretending to do this to help others, but they are really protecting themselves. I saw physical revolutions in my first years as a journalist and I know that revolutions don't happen when a small minority of activists starts shouting, but when the majority is silent. I think that is really where we are now, at a turning point, and, in a way, it is really a great victory for the original activists.

### **O Brasil tem uma grande oportunidade no agronegócio. Como aproveitar isso da melhor e mais rentável forma, e como o *Financial Times* está vendo a imagem do agronegócio brasileiro?**

Obviously there was a lot of controversy in the last few years about the Amazon, about agribusiness being essentially expanded in this area and the damage that it causes to the environment. The first point is that consumers are very aware of these problems, and I would say that there is increasing pressure on companies in the agribusiness sector to show that they are really sustainable, and this applies to soy and other things as well. Agriculture, which was ignored in the first wave of environmental activism, is appearing on the agenda and is becoming more and more of a focus. My main message for the agribusiness sector is: be attentive. This is coming with force. So try to accompany and start thinking about how you will respond now. And how you can communicate your message to consumers, if you are doing sustainability movements. But also make sustainability movements with urgency if you are not. This can require some very difficult choices. However, I would like to highlight that companies that are above the curve can really enjoy a consumption impulse. One of the great stories in the *Moral Money* newsletter was

**No século 21, as pessoas estão tentando colocar as finanças, os negócios e os mercados em um contexto social mais amplo**

sobre a Natura, que se tornou a maior *B Corp* do mundo. Eles estão absolutamente acima da curva e mostrando muito claramente o que pode ser feito, não apenas no Brasil, mas no cenário global.

**Fake news, infodemia e democracia foram os principais assuntos da última edição da revista *Comunicação Empresarial*.**

**Há muitas notícias falsas nos tópicos ESG? Quão arriscado isso pode ser para a reputação de uma empresa ou marca?**

Com certeza existe, se não *fake news*, muita especulação e fofoca sobre o que está acontecendo. E isso vale para todas as áreas do mundo empresarial moderno. Acho que as empresas precisam estar cientes disso. Eles precisam reconhecer isso. Como a [pesquisa da] Edelman [Trust Barometer] apontou pouco tempo atrás, há, sim, uma realidade de que, hoje, se você, como CEO, pensa que pode fazer uma declaração e isso será tomado como a bíblia e a fonte de toda a verdade pelo mundo externo e seus funcionários, repense, pois, na realidade, a comunicação lateral por meio das mídias sociais é tão importante tanto em termos de como a mensagem é percebida, quanto a imagem de uma empresa é divulgada. Quer dizer, acho que a coisa mais importante a dizer é que as notícias falsas são ruins. Tenha certeza de que toda a sua empresa está consciente disso. E garanta que eles recebam muitas notícias reais sobre as quais possam realmente falar em relação a isso, mas também esteja ciente de que há uma enorme quantidade de escrutínio e a vigilância criada por meio da “sabedoria das multidões”, especialmente com as multidões armadas pela mídia social.

**Nos tópicos ESG, especialmente a letra E, relacionada às questões ambientais, está sendo discutida há mais de uma geração. Quantas décadas você imagina que levará para que os tópicos social e governança possam evoluir e ser tão maduros quanto o tópico ambiental é agora nos negócios e na sociedade? Tem ideia de como podemos acelerar isso?**

O que está acontecendo é essencialmente algo parecido com o que ocorreu com a tecnologia. Se você voltar 20 anos, “tech” era um tópico que estava em um departamento especial de uma companhia e as únicas pessoas que precisavam saber sobre isso eram os “especialistas em tecnologia” e as pessoas no conselho corporativo ou na equipe de relações públicas não esperariam ser especialistas em “tech”. Agora, ninguém pode estar nos negócios sem saber algo sobre tecnologia, pois isso meio que faz parte de nossas vidas. Acho que provavelmente esse é o futuro da sustentabilidade. Eventualmente vai chegar a um ponto em que todas as empresas, todos os membros do conselho, todos os executivos de relações públicas, todos os consumidores precisarão saber algo sobre isso. A questão do “S” é realmente um problema porque o “E” pode ser medido de uma forma que o “S” não pode. No “E” você pode rastrear as emissões de carbono, pode criar um preço de carbono, você tem coisas muito específicas que pode fazer. O “S” é muito mais escorregadio, mas ambos estão sendo levados de mãos dadas agora. Então, embora eu duvide que o “S” algum dia vá ter a posição do “E”, ele definitivamente não pode ser ignorado. ●

**As revoluções não acontecem quando uma pequena minoria de ativistas começa a gritar, mas quando a maioria silenciosa se envolve**

**Acesse o QR Code para assistir à íntegra da entrevista.**







**A PREOCUPAÇÃO COM  
A CRISE AMBIENTAL DO  
PLANETA TEM LEVADO OS  
CONSUMIDORES A COBRAR  
EMPENHO E ENGAJAMENTO  
DOS SETORES PÚBLICO  
E PRIVADO. MUITAS  
EMPRESAS JÁ ESTÃO  
OLHANDO ADIANTE E  
TOMANDO AÇÕES EFETIVAS  
E VISIONÁRIAS**

# Futuro SUSTENTÁVEL

**Um**a crise climática vem sendo prevista desde os anos 1970, a partir das primeiras evidências científicas do aquecimento global devido à emissão de gases de efeito estufa, como o dióxido de carbono. Essa emissão é decorrente da queima de combustíveis fósseis, do mau uso do solo e de desmatamentos em larga escala. Outra crescente preocupação ambiental diz respeito ao esgotamento dos recursos naturais. A percepção do planeta à beira de um colapso tem mobilizado cada vez mais as novas gerações de consumidores, que cobram com vigor empenho e iniciativas das organizações. Não seria exagero dizer que o sucesso da maioria das empresas hoje está ligado a seu engajamento em práticas sustentáveis. E quem enxerga o futuro já tem uma vantagem competitiva.



## A Bayer planeja investir 5 milhões de euros nos próximos três anos em um projeto para viabilizar sua entrada no mercado de carbono

Na vanguarda da sustentabilidade, a fabricante de cosméticos **Natura** lançou, em 2007, o Programa Carbono Neutro. Construído sobre os pilares inventário, redução e compensação, o programa garante que todos os produtos da empresa tenham 100% da emissão de poluente compensada. São considerados desde os gases emitidos durante a extração de matérias-primas e o uso de recursos naturais até o descarte de produtos pelo consumidor, implementando ações para redução na própria empresa e nos parceiros. A Natura anunciou que reduziu 10% de sua emissão de CO<sub>2</sub> em 2020, em comparação com o ano anterior.

A empresa estima que a cada real investido no programa são gerados 31 reais em “cobenefícios” sociais e ambientais em diferentes biomas. Isso significa que, ao aprender com o povo amazônico conhecimentos sobre os ativos locais, remunera-os por isso. A compensação também ocorre por meio de apoio a projetos com benefícios socioambientais no Brasil e na América Latina, como reflorestamento com espécies nativas, eficiência energética, substituição de combustíveis fósseis por fontes renováveis, tratamento de resíduos, redução das emissões por desmatamento e degradação florestal.

Uma parceria da Natura e do **Itaú Unibanco**, com apoio do **Instituto Ekos Brasil**, viabiliza uma plataforma para que mais empresas possam comercializar créditos de carbono. Essas iniciativas permitem à

companhia, ao mesmo tempo que diminui os riscos de produção, construir uma narrativa sólida e consistente. “O trabalho da Natura na Amazônia contribui com a conservação de 1,8 milhão de hectares de Floresta Amazônica. Até 2030, conforme documentado no Compromisso com a Vida do grupo Natura &Co, temos a meta de ampliar para 3 milhões de hectares”, afirma **Denise Hills**, diretora global de Sustentabilidade da Natura.

### MERCADO DE CARBONO

Os olhos do mundo têm se voltado para o Brasil com mais atenção ainda desde o aumento fora do comum das queimadas em 2019. A Amazônia e o Cerrado representaram 96,7% das áreas desmatadas no país – apenas 0,5% desse total foi realizado dentro da legalidade, de acordo com a MapBiomas, rede formada por ONGs, universidades e empresas de tecnologia. O Brasil tem enorme potencial no mercado de carbono – se preservar e replantar suas florestas –, e a solução vem sendo apontada por especialistas como saída para a crise econômica. Em 2019, as emissões de carbono no Brasil somaram 2,18 bilhões de toneladas, com crescimento de quase 10%. Conforme definido no final dos anos 1990 pelo Protocolo de Kyoto, 1 tonelada de carbono não emitida corresponde a um crédito. O Acordo de Paris propõe criar um livre mercado de comércio do carbono, e a proposta deve ser revisitada em novembro de 2021, na Conferência do Clima.

A empresa química e farmacêutica **Bayer** planeja investir 5 milhões de euros nos próximos três anos em um projeto para viabilizar sua entrada no mercado de carbono. O piloto no Brasil, em parceria





técnica com a **Embrapa**, teve início na safra 2020/2021, com 500 agricultores em 14 estados brasileiros, totalizando mais de 60.000 hectares. O grupo recebe ensinamentos sobre boas práticas agrícolas para reduzir suas emissões de carbono – e até sequestrar os gases do efeito estufa da atmosfera e fixá-los no solo. Por exemplo, fazendo alternância entre diferentes culturas e, no lugar de passar o arado para “limpar” a terra, deixar a biomassa da cultura anterior, rica em nutrientes, e garantindo maior proteção contra intempéries climáticas. Uma análise mais detalhada dos resultados está sendo feita em 50 lavouras com um sistema proprietário da Bayer que coleta e processa automaticamente os dados do campo para gerar uma certificação. “O agricultor poderá ter receita extra, produzir mais sendo sustentável e conseguir taxas de juros mais atraentes nos bancos porque terá menos risco”, afirma **Fábio Passos**, diretor do Negócio de Carbono da divisão agrícola da Bayer. Uma regulamentação do mercado de carbono no Brasil

será importante para esse processo.

A pauta ajuda a posicionar a Bayer no mercado como uma empresa inovadora. E, se o trabalho na área de negócios é meticuloso, o de comunicação não fica atrás. A divulgação do projeto para a imprensa incluiu infográficos e vídeos para explicar o mercado de carbono e as técnicas de agricultura regenerativa, além do treinamento de porta-vozes e workshops com influenciadores. “É um tema complexo de ser explicado e distante da realidade de muitas pessoas”, afirma **Daniela Barros**, diretora de comunicação da divisão agrícola da Bayer. A repercussão foi positiva: com cerca de 600 menções na imprensa entre julho e dezembro, a Bayer avalia que está sendo vista como uma marca associada ao mercado de carbono no agronegócio. Um indicativo são os contatos realizados por leitores dessas publicações que são do agronegócio, interessados em participar da iniciativa. A Bayer pretende apresentar ao público ainda em 2021 os primeiros resultados do projeto.

Desenvolver programas com centenas ou milhares de fornecedores requer uma estrutura de governança robusta. Para atingir suas metas globais de sustentabilidade, a produtora de fertilizantes **The Mosaic Company**, presente em 40 países e com atuação em 11 estados brasileiros, criou em 2020 no país um comitê liderado por quatro vice-presidentes que se reporta direto à CEO local da empresa, **Corrine Ricard**. Até 2025, quer reduzir 20% das emissões de CO<sub>2</sub> geradas por cada tonelada de seus produtos. Uma das primeiras iniciativas foi contratar o **Instituto Ethos** para promover treinamentos em sustentabilidade com seus fornecedores e parceiros de negócios.

O projeto deve contribuir para atingir outras metas, como a promoção da diversidade e da inclusão e a preservação da água. Antes a atuação da Mosaic em sustentabilidade passava pela atuação do Instituto Mosaic, que já era interligado ao negócio. “Com a nova agenda ESG, o instituto passou a trabalhar também inserido na dinâmica do comitê de sustentabilidade, acompanhando diversos pilares de atuação”, explica **Arthur Liacre**, vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade da Mosaic Fertilizantes. O grupo se reúne uma vez por mês para checar o avanço nos projetos e eventualmente convida especialistas externos para se atualizar e entender mais a fundo algumas pautas, “nivelando” o entendimento de todos.

**A Dow Química estabeleceu a meta de que 100% de seus produtos sejam reutilizáveis ou recicláveis até 2035**

## ECONOMIA CIRCULAR

De acordo com especialistas, desde os anos 1970 a demanda da humanidade por recursos naturais é maior do que a capacidade do planeta de regenerá-los no ritmo em que os consumimos. O conceito de sustentabilidade surgiu na mesma época para definir o uso do solo, da água, do ar, dos minérios, entre outros recursos da natureza, de forma a satisfazer às necessidades das gerações atuais sem comprometer as gerações futuras. É por isso que vezes como a da jovem sueca Greta Thunberg, hoje com 18 anos, são tão representativas ao exigir ações concretas. A reciclagem e a reutilização de materiais são fundamentais no combate aos efeitos das mudanças climáticas, bem como a inovação e o desenvolvimento de novos materiais.

Em suas quatro fábricas, a **Ypê**, dona das marcas de produtos de limpeza e higiene Ypê, Assolan, Atol, Perfex e Tixan, tem trabalhado para reduzir e reutilizar cada vez mais a água, principal insumo de sua produção. Na fábrica de Anápolis (GO), está implantando jardins filtrantes, que utilizam plantas para purificar a água, complementando a estação de tratamento de esgoto já existente no local. A empresa patrocina projetos de preservação, como Observando os Rios, da Fundação SOS Mata Atlântica, que monitora a qualidade da água de 244 rios em 17 estados em que há cobertura de Mata Atlântica. Sabendo da importância de todos nesse processo, procura conscientizar os consumidores. Estampou mensagens sobre sustentabilidade nas lonas dos caminhões que fazem a entrega de seus produtos pelo Brasil, rodando em média 360 mil quilômetros por

mês. Na campanha digital que celebra seu aniversário de 70 anos, a empresa fala de temas como água, árvores e a reciclabilidade de suas embalagens.

A reciclabilidade dos resíduos produzidos pela indústria, principalmente embalagens, tem sido uma preocupação crescente, e fabricantes de matérias-primas vêm investindo na pesquisa e no desenvolvimento de novos materiais. Com nove fábricas no Brasil, a **Dow Química** estabeleceu a meta de que 100% de seus produtos sejam reutilizáveis ou recicláveis até 2035. Em 2020, a Dow lançou uma resina de plástico reciclado com as mesmas propriedades de uma resina virgem. “Já era possível fazer resina de plástico pós-consumo, mas sua performance não era a mesma que a de resina virgem, então ela era utilizada para fabricar sacolas de lixo bem grossas, por exemplo. Agora conseguimos

aplicar em embalagens de xampu e pasta de dentes, entre outras”, conta **Matias Campodonico**, diretor de Relações Institucionais e Sustentabilidade para a América Latina da Dow.

A fim de gerar insumos para a produção da resina, em 2018 a Dow contratou cinco cooperativas de reciclagem de São Paulo e conseguiu aumentar, no primeiro ano, 37% da coleta de resíduos de plásticos. “Mostramos aos cooperados o valor do plástico e ensinamos como separar os diferentes tipos”, diz **Eleni Gritzapis**, diretora de Comunicação Corporativa da Dow. O modelo deu tão certo que está sendo replicado em outros países onde a empresa tem fábricas, como Argentina, Colômbia e México.

Para que uma iniciativa de economia circular como essa prospere, o cumprimento da Política Nacional dos Resíduos Sólidos é fundamental. Ela exige que as empresas colem parte do descarte dos produtos que colocam no mercado – a chamada logística reversa. As companhias têm se unido para a criação de pontos de coleta e na conscientização das pessoas. Desde 2019, a **3M** – detentora de marcas como Post-It, Nexcare e Scotch-Brite e fabricante de

**A Ypê tem trabalhado para reduzir e reutilizar cada vez mais a água, principal insumo de sua produção**





materiais para diferentes indústrias – tem uma parceria com a rede atacadista Makro, com pontos de coleta de produtos usados em seus supermercados.

Outra parceria, com a startup TerraCycle, firmada em 2014, permite reciclar as esponjas recolhidas nos pontos de coleta para transformá-las em insumo para a fabricação de vasos, bancos, pás de lixo, entre outros produtos.

Na 3M – assim como na Natura –, a sustentabilidade é um critério para a criação de novos produtos e transversal às diferentes áreas da empresa. “Por isso, nosso vice-presidente global de Pesquisa e Desenvolvimento é também o líder global de Sustentabilidade para alinhar essas duas frentes [*inovação e meio ambiente*]”, explica **Paulo Gandolfi**, diretor de operações de P&D e Inovação na 3M América Latina. “Os critérios ESG e a inovação na 3M estão alicerçados num ponto em comum, que é uma consciência guiada pela ética. Em 1975 já tínhamos código de conduta, com treinamentos e regras para os homens e as mulheres da empresa”, ressalta **Luiz Serafim**, head de Marca, Comunicação, Digital e E-commerce. Não à toa a 3M é reconhecida globalmente por sua inovação e tem uma cientista-chefe com o papel de disseminar o valor da ciência tanto para dentro quanto para fora da organização.

Deixar os valores da sustentabilidade bem claros por toda a companhia é fundamental para que seus objetivos sejam cumpridos e a marca institucional seja reconhecida. Quanto mais uma empresa se torna sustentável e novas metas são definidas, inovar se torna mais desafiador. No caso da química **Henkel**, dona de marcas como Cascola, Loctite, Pritt e Schwarzkopf Professional, até o vapor d’água é levado em conta. Neste ano a empresa está

renovando seus processos e equipamentos para reaproveitar o vapor disperso pelas caldeiras e gerar calor de volta para elas. A meta é tornar todas as operações globais da companhia 75% mais eficientes até 2030, se comparadas às métricas de 2010. Em 2020 a empresa atingiu 43% de eficiência.

A cola-bastão Pritt, que já foi mais sintética, hoje é biodegradável, utilizando 97% de componentes naturais, como amido de batata, açúcar e água. “Se um produto novo gerar impacto negativo comparado ao que já existe, ele não é lançado; volta para o desenvolvimento”, explica **Fabio Mincarelli**, gerente de comunicação da Henkel. Uma forma de firmar essa ideia é o programa Embaixadores da Sustentabilidade, lançado há quase uma década, que treina 100% dos funcionários para adotar as melhores práticas ambientais em suas rotinas de trabalho. “Nossa missão é ser multiplicadores de conceitos. Se cada um dos 50 mil funcionários passar essas ideias para mais cinco pessoas, já teremos mais gente educada”, avalia **Sergio Crude**, diretor de Segurança, Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade da Henkel para a América Latina. Bons exemplos de como a comunicação sobre a governança ambiental pode ir muito além dos limites das empresas. ●

A.S.



### Na 3M a sustentabilidade é um critério para a criação de novos produtos e transversal às diferentes áreas da empresa

PARA A SABESP,  
A FÓRMULA DA ÁGUA É

# HIDROGÊNIO, OXIGÊNIO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.

Desde a sua fundação,  
a Sabesp traz em seu DNA  
a responsabilidade social.  
Levando água e saneamento  
a milhões de pessoas,  
causando assim  
um impacto positivo,  
gerando benefícios sociais  
e ambientais.  
É assim que atendemos  
a 60% da população do estado  
de São Paulo, em 375 municípios.  
É assim que nos tornamos  
a 3ª maior empresa  
de saneamento do mundo.

**Em** uma pesquisa realizada com 58 investidores locais e estrangeiros do **Itaú BBA** em julho de 2020, sobretudo de setores como metais, mineração, papel e celulose, nenhum entrevistado colocou o fator social como o aspecto ESG mais relevante. Isso não significa que os investidores não estejam preocupados com a responsabilidade social. Mas o estudo alerta: “As empresas retardatárias serão penalizadas por não terem padrões sociais adequados em vigor, incluindo maior diversidade e inclusão e consciência das questões da comunidade onde operam”.

# Tudo pelo

A cobrança por maior diversidade nas esferas decisórias, a prevenção de assédio moral e sexual, o cuidado para com funcionários e comunidades estão cada vez mais presentes no cotidiano das corporações. É preciso comunicar com clareza os valores das empresas a partir de fatos e narrativas consistentes

# social?





Cerca de 60% das grandes companhias no Brasil dizem adotar políticas de inclusão social, segundo uma pesquisa realizada pela consultoria **Deloitte**, em novembro de 2020, com 663 executivos. Segundo a mesma pesquisa, 12% pretendem adotá-las em 2021 e 28% não têm previsão de quando devem fazê-lo. “A questão das pessoas com deficiência ainda é muito abordada na perspectiva de cumprimento da lei. As questões de gênero estão longe de ser resolvidas. A pauta LGBT+ passou de um não tema para ganhar um protagonismo. Mas 2020 tocou numa ferida, que é a racial”, avalia **Ricardo Sales**, sócio-fundador da consultoria **Mais Diversidade** e instrutor na Escola Aberje de Comunicação. “A diferença é que empresas se viram instadas a assumir compromissos mais concretos com a pauta, divulgando metas públicas e vinculando a remuneração variável de executivos a metas ESG de forma mais ampla ou mais específica de diversidade”, explica.

As políticas, no entanto, não são suficientes porque em muitos casos são ações pulverizadas, nem sempre tendo continuidade. É preciso haver um programa de diversidade e inclusão estruturado, com estratégia e planejamento, além de recursos específicos. Contudo, 65% das 293 empresas ouvidas pela Mais Diversidade em dezembro de 2020 não o tinham. A boa notícia é que, mesmo com a pandemia seguindo em 2021, 97% das empresas disseram que pretendem aumentar ou manter os investimentos nesses programas. De acordo com Sales, a literatura

**É preciso  
haver um  
programa de  
diversidade  
e inclusão  
estruturado,  
com estratégia e  
planejamento,  
além de  
recursos  
específicos**

especializada diz que seria preciso ter pelo menos 30% das posições de liderança ocupadas por grupos minorizados, promovendo os debates necessários para que a diversidade e a inclusão avancem por toda a empresa. Um ponto-chave são os conselhos de administração das empresas: eles deveriam ser ocupados por perfis diversos de profissionais que, sobretudo, tivessem letramento nos temas de representatividade e inclusão.

Entre 2015 e 2020, a multinacional de tecnologia **Intel** investiu 300 milhões de dólares para alavancar suas políticas de recursos humanos, empregando mais mulheres e minorias. Em 2018, anunciou que havia conseguido atingir equidade salarial de gêneros em todo o mundo. Atualmente, 28% de seus cerca de 100 mil funcionários são mulheres. No Brasil, mais da metade dos cargos de alta liderança tem presença feminina. Até 2030, a Intel quer que 40% dos cargos técnicos de toda a companhia sejam ocupados por mulheres. A empresa articula com a indústria de tecnologia a criação de um índice de inclusão para dar mais transparência à inclusão de mulheres e outros grupos minoritários, conforme cada país, tanto em cargos técnicos como de gestão. A iniciativa deve permitir também que investidores possam fazer comparações entre companhias.

Em março de 2020, a **Rede Brasil do Pacto Global** estabeleceu a iniciativa “Equidade é prioridade”. Como forma de promover a pauta no meio empresarial, colocou a meta de ter 30% de mulheres ocupando cargos de alta liderança até 2025 ou 50% até 2030 para as empresas



## Na VLI, virou regra ter no mínimo 50% de mulheres aprovadas nos programas de jovem aprendiz, estágio e trainee

que assinarem o compromisso com a iniciativa. A **VLI Logística**, companhia de soluções logísticas que opera terminais, ferrovias e portos, é uma das signatárias. Hoje 16% dos cargos de alta liderança da empresa são ocupados por mulheres. Para cumprir a meta ligada aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, a equipe de recursos humanos traçou várias estratégias: criou grupos de afinidade, estendeu o prazo de licença-maternidade para seis meses e fez um trabalho com as lideranças de apresentar o conceito de vieses inconscientes – estereótipos envolvendo raça, gênero, orientação sexual, entre outros fatores.

Peças de comunicação e textos sobre vagas e informativos acompanharam as mudanças para que todos e todas se sentissem representados. Todas as novas posições são destinadas também a pessoas com deficiência (PCDs). Para ir além do cumprimento da cota prevista em lei e

manter o interesse de PCDs em trabalhar e fazer carreira na VLI Logística, a empresa mantém um programa de qualificação para os profissionais e investiu em treinamentos com o objetivo de aumentar a conscientização dos gestores sobre a importância da iniciativa e treinamentos para se comunicar e gerir de forma inclusiva. “A inclusão deve ser a base da jornada de diversidade. Vencemos o desafio de todos os diretores entenderem que [inclusão] é uma agenda prioritária da VLI”, diz **Rute Melo Araújo**, diretora de Gente, Inovação e Sustentabilidade.

Geralmente empresas que começam a se propor metas de diversidade e inclusão investem em programas de entrada. Foi o caso da VLI: virou regra ter no mínimo 50% de mulheres aprovadas nos programas de jovem aprendiz, estágio e trainee. Na edição de 2020/2021 do programa de trainees, a empresa se dedicou a contratar uma turma com diversidade étnica em um trabalho ainda de bastidores do RH.

São raros os casos de abordagem ousada, no intuito de acelerar o processo de inclusão. Nem todas as empresas estão preparadas, mas é possível buscar ajuda especializada se a decisão vier da presidência da companhia e tiver o apoio do conselho de administração. Um exemplo é a varejista **Magazine Luiza**, ao lançar, em 2020, seu primeiro programa seletivo de trainees para 2021 exclusivo



para pessoas negras. A empresa recebeu ataques de uma minoria barulhenta na internet – o que acabou ajudando a divulgar o programa e atrair mais de 22.500 inscritos com idade média de 28 anos – 25% a mais do que no ano anterior. O tamanho da turma contratada foi quase o dobro: 19 pessoas. Houve todo um trabalho prévio de planejamento de gestão de crise e comunicação, que contou com a participação de ex-trainees e funcionários negros. Eles discutiram sobre o conteúdo das peças publicitárias, sugerindo, por exemplo, evitar linguagem assistencialista. Uma consultoria especializada treinou funcionários do SAC sobre como responder a reclamações. A diretoria foi treinada em letramento racial para entender conceitos como racismo estrutural e lugar de fala.

### SENSO DE COMUNIDADE

Para **Daniela Grelin**, diretora executiva do **Instituto Avon**, o ativismo corporativo é uma forma de dar transparência aos valores da empresa e estabelecer um “elo moral comum”. “Ou você é parte da solução ou é parte do problema”, diz a executiva. Braço de investimento social da fabricante de cosméticos de mesmo nome, pertencente ao grupo Natura &Co, o Instituto Avon lançou, no fim de 2019, a Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas. Com apoio técnico da **Fundação Dom Cabral** e a chancela da ONU Mulheres, a iniciativa propõe o enfrentamento da questão com toda a sociedade, partindo de dentro das empresas. Por exemplo, com base na adoção de políticas corporativas que assegurem um ambiente de trabalho sadio para o gênero feminino – sem assédio sexual ou moral, sem violência física ou psicológica nem preconceito. Ao todo, 130 empresas aderiram à coalizão, e outras 70 estão em fase de adesão. “Se é um problema de toda a sociedade, a responsabilidade e a solução são de todos”, afirma Grelin.

A iniciativa também procura desmistificar a percepção, no meio empresarial, de que ativismo seja uma conduta negativa, propondo um olhar de responsabilidade e esperança. “Não queremos substituir o papel do governo na construção de políticas públicas. Queremos mobilizar o poder de convocação e criação de redes da iniciativa privada”, pontua a diretora-executiva.

O Brasil é o quinto país que mais registra casos de feminicídio no planeta, segundo a Organização Mundial da Saúde. Em 2020, a situação se agravou com o isolamento social e a pandemia do coronavírus. No primeiro semestre do ano passado, o número de



**Conforme o 21º  
Edelman Trust  
Barometer,  
fazer mais do  
que obrigam  
as leis é uma  
expectativa dos  
consumidores  
globais**

femicídios subiu quase 2% no país em comparação com 2019. Em um ano, foram 105 mil denúncias de violência contra mulheres – mas muitas nem sequer chegam a falar com a polícia. Com a necessidade de dar início imediato ao trabalho, seis empresas signatárias da Coalizão lançaram em abril de 2020 a campanha Você Não Está Sozinha. Ao acessar o serviço online Mapa de Acolhimento, as mulheres interessadas têm acesso a uma rede que possibilitará suporte psicológico e jurídico. A **Avon** começou a elaborar o programa em 2016, depois de perder uma funcionária vítima de feminicídio. “Nós nos perguntamos como, enquanto empresa, poderíamos ter percebido e feito algo para evitar”, lamenta Daniela Grelin. O Instituto Avon fez um trabalho interno de mapeamento e construção de fluxos para auxiliar mulheres em situação de violência e promover um ambiente de trabalho mais saudável e só depois decidiu lançar a Coalizão.

Fazer mais do que obrigam as leis é uma expectativa dos consumidores globais, conforme o 21º Edelman Trust Barometer, estudo realizado com mais de 33 mil pessoas em 27 países. Presente no Brasil há mais de 50 anos, a mineradora **Anglo American** tem ido além no cumprimento de políticas de compensação nas comunidades em que atua. Em 2008 a operação chegou a Conceição do Mato Dentro, pequeno município de Minas Gerais a 113 quilômetros de Belo Horizonte, para construir um mineroduto interligado ao Porto de Açu, no Rio de Janeiro, com capacidade de produção de 26,5 milhões de toneladas/ano. “Começamos a lavrar em um extremo muito pouco populoso, mas sabíamos que, progressivamente, ia ficar

próximo das famílias. Por isso começamos a dialogar com antecedência junto a essas comunidades”, afirma **Ivan Simões**, diretor de Assuntos Corporativos da Anglo American no Brasil. Conforme previa a empresa, a partir de 2017, os impactos passaram a ser mais sentidos pelas comunidades da região – pelo menos quatro estão no entorno da mina.

A Anglo American criou um comitê de convivência que já realizou mais de 700 reuniões, entre encontros coletivos e privados, para a formação dos critérios de um programa de negociação opcional e solução de dúvidas. Previsto para ser finalizado até 2024, o programa disponibiliza meio bilhão de reais para o reassentamento das famílias em outros bairros ou municípios, incluindo também atenção psicossocial antes, durante e depois da mudança, e oferece cursos de capacitação e reestruturação produtiva aos que ficarem na área. “A pessoa pode escolher para onde deseja ir: se quer sair de forma coletiva, com outros membros da comunidade, ou se prefere algo individual”, diz Simões. Mais de 90% das famílias aderiram ao programa. Além de divulgar as ações nos canais de imprensa local, como rádio e jornal impresso, o time de relações com as comunidades da Anglo American trabalha na detecção e na resolução de problemas práticos, como poluição sonora e qualidade da água. É uma forma de reduzir o impacto negativo e se mostrar presente de forma positiva.

A fim de fortalecer sua relação com as comunidades em que atua, a **Fundação Via Varejo**, do grupo homônimo, dono de marcas como Casas Bahia, Pontofrio,

Extra.com.br, resolveu mudar de nome. Pouco antes de completar 60 anos, e originada como Fundação Ponto Frio, passou a se chamar **Fundação Casas Bahia** – sua marca mais famosa. A troca do nome fantasia veio em 2020, quando a instituição aumentou em 74% o volume de seus investimentos sociais por causa da pandemia. As doações de alimentos, itens de higiene, eletrodomésticos e eletrônicos beneficiaram cerca de 115 mil pessoas. A fundação também doou 70 computadores ao Instituto Proa para a formação de 150 jovens em programação de sistemas. “Temos ganhado um espaço importante, fazendo parte da governança, com os vice-presidentes da empresa como conselheiros da fundação e direcionando o investimento social”, diz **Natalia Menezes**, gerente da Fundação Casas Bahia, que tem canal direto com o CEO da Via Varejo, **Roberto Fulcherberguer**.

Por meio da iniciativa CEOs Legacy, a Fundação Dom Cabral (FDC) procura sensibilizar líderes empresariais sobre seu papel na sociedade a partir de três perspectivas integradas: pessoal, profissional e público. “Percebemos que profissionais chegam ao topo da carreira com o [aspecto] profissional muito bem desenvolvido, mas em inúmeros casos têm

a vida pessoal afetada”, observa **Marina Castro**, diretora de Internacionalização e Relações Corporativas da FDC. No aspecto público, o grupo trabalha para ampliar sua consciência sobre o compromisso de construção do bem comum e de geração de valor para a sociedade. Nessa jornada, a FDC tem aulas sobre temas como a formação da identidade brasileira, os mitos construídos e o legado dos navegadores portugueses. Trata-se de um processo importante para que as pautas sociais avancem nos negócios. “Não existe discurso que funcione se ele for dissociado da prática”, lembra a jornalista e consultora de comunicação **Olga Curado**, fundadora da **Curado & Associados**. “Assuma claramente e de uma forma transparente suas escolhas, mas não crie um argumento de falsa moralidade”, aconselha a especialista. •

A.S.

**A FDC trabalha para ampliar sua consciência sobre o compromisso de construção do bem comum e de geração de valor para a sociedade**





# No Méqui, o desenvolvimento sustentável e o compromisso social são Big.

Com os recursos arrecadados no McDia Feliz 2020, o Instituto Ayrton Senna capacitará **16 mil profissionais** da área pedagógica, beneficiando **550 mil estudantes da rede pública**. E o Instituto Ronald McDonald beneficiará **86 projetos** de combate ao câncer infantojuvenil de **59 instituições**.

Em 2019, **quadruplicamos a compra de carne sustentável** se comparada à primeira aquisição e cada vez são mais os países que começam a se abastecer mediante esse processo.

Seguimos participando ativamente no apoio à ampliação da pecuária sustentável no Brasil.

Somos o **maior empregador de jovens** de toda a América Latina.

Investimos **R\$ 40 milhões em treinamento** e capacitação anualmente.

Em 2019, evoluímos o cardápio do McLanche Feliz, com combinações até 600 calorias e **reduzindo gorduras, sódio e açúcar adicionado**.

Em 2020, anunciamos a **substituição de corantes e aromatizantes artificiais** de parte de nossos ingredientes.

Temos como um de **nossos compromissos a Economia Circular e uma de nossas iniciativas é o programa de redução de uso de plásticos** implementado em 2018 em toda América Latina. São diversas iniciativas como o **fim da entrega proativa de canudos**. Em dois anos, um total de **1.300 toneladas** de plástico de um só uso já foram retiradas dos restaurantes.

Nossos Restaurantes estão cada vez mais **sustentáveis**, incorporando a **separação de resíduos**, uso de **água condensada**, **menor uso de energia**, dentre outros.

Em 2020, **substituímos parte das nossas bandejas** por outras feitas de um **termoplástico de impacto ambiental positivo**, reduzindo a emissão de CO<sub>2</sub>e no meio ambiente.



# A boa

Por Aline Scherer  
e Ítalo Bertão Filho\*



**A forma como as empresas lidam com as questões ambientais e sociais pode ser totalmente comprometida pela falta de governança corporativa. E, se antes demandavam atenção, agora a governança e o compliance são pontos determinantes**





# governança

3

**Se**gundo definição do **Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)**, governança corporativa é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e outras partes interessadas. Em 2020, a Global Network of Directors Institutes (GNDI), que reúne 21 institutos de governança, ouviu 1.900 conselheiros de todo o mundo. Entre os brasileiros, 85% responderam que os aspectos ambientais, sociais e de governança (ESG) seriam prioridade em 2021.



Quando temas socioambientais participam de verdade das pautas de conselho, o esperado são a priorização e o acompanhamento necessários. Em dezembro de 2020, o Conselho de Administração da **Eletrobras**, companhia de energia com economia mista e capital aberto, inseriu pela primeira vez em seu plano estratégico um programa de reputação e engajamento. Liderado pela área de Comunicação, o objetivo é tornar suas sete subsidiárias mais valiosas até 2025. “Isso nos permite conseguir os recursos para colocar em prática as ações prioritárias”, diz **Renata Petrocelli Paes**, superintendente de Comunicação da Eletrobras.

A identificação das prioridades ocorreu após uma pesquisa de reputação com 5 mil pessoas de quatro grupos de stakeholders: sociedade, funcionários, comunidades vizinhas e formadores de opinião (imprensa, analistas de mercado, investidores, poder público e reguladores). Indicada a necessidade de unir a gestão dos canais de relacionamento, um comitê de comunicação integrada foi criado para melhorar o diálogo das empresas com os quatro grupos de stakeholders. Percebeu-se a necessidade de dar mais visibilidade à governança socioambiental nos sites e nos perfis nas redes sociais. A empresa, então, reuniu nesses canais as partes dispersas de sua história e suas métricas sobre sustentabilidade e atualizou a linguagem utilizada, incluindo o termo ESG. “Reorganizamos todos os indicadores que já são acompanhados pela companhia regularmente. Seja investidor, fornecedor, ou cidadão comum que entrar no nosso

**Uma governança bem estruturada pode ser flexível e inovadora, mesmo em empresas familiares centenárias**

site, vai encontrar temáticas importantes de ESG na Eletrobras em um só lugar”, afirma Renata.

Uma governança bem estruturada pode ser flexível e inovadora – mesmo em empresas familiares centenárias. A **Votorantim**, fundada em 1918, começou a estruturar suas políticas de governança na década de 1990, a partir da chegada da terceira geração da família proprietária aos negócios. O modelo de governança passou por melhorias contínuas até chegar ao atual, em vigor desde 2016. A partir da criação da Votorantim S.A., uma holding de investimentos, cada uma das oito empresas participantes possui seu próprio conselho de administração e autonomia para tomar decisões sobre suas necessidades específicas.

A partir da ideia de “governança empreendedora”, aumenta-se o foco em cada um dos segmentos tão diversos do grupo: mercado financeiro, produção de suco de laranja, energia elétrica, cimento e alumínio. A holding direciona sobre a visão de longo prazo e mantém avaliações periódicas para estimular a consistência no desempenho. A nova estrutura – que inclui um comitê de diversidade e inclusão, uma área de riscos, uma nova cultura de



**Entre 15 políticas de Compliance mapeadas em pesquisa do IBGC, apenas quatro são adotadas por mais da metade das companhias**

inovação e a transformação dos portfólios de produtos – trouxe resultados positivos. Em 2016, a Votorantim teve prejuízo líquido de 1,2 bilhão de reais. Dois anos depois o resultado foi revertido em lucro líquido de 2 bilhões de reais.

### **COMPLIANCE COMO PRIORIDADE**

Na agência de relações públicas e gestão de crises **Trama Reputale**, aumentou a demanda por campanhas de comunicação interna, especialmente sobre compliance. Para aprimorar o atendimento, um grupo de 15 analistas, gerentes e diretores – do total de 45 funcionários – passou por um curso de compliance no início de 2021. Assim, a agência pode estruturar melhor o plano de fortalecimento de valores corporativos e princípios éticos de clientes. O time

deve continuar se especializando em ESG para ser acionado sobretudo em crises de imagem e reputação. Há cinco anos a Trama inclui temas como integridade, propósito e impacto social na estratégia de comunicação de clientes – em 2020, inseriu o pilar de diversidade e inclusão. “A agência tem o papel de influenciar a forma como as empresas operam ao propor um olhar mais amplo sobre atributos de marca, além de produto e lucro”, diz **Leila Gasparindo**, CEO da Trama Reputale.

No início de 2021, o IBGC publicou uma pesquisa sobre programas de compliance realizada com 104 empresas de capital fechado. Entre 15 políticas mapeadas pela pesquisa, apenas quatro são adotadas por mais da metade das companhias.

Destaca-se o Código de Conduta, presente em 79%. Quase metade dos respondentes concorda em que a pandemia tornou necessário aprimorar a gestão de riscos de compliance. Entre as 12 categorias de riscos mapeadas, crimes e impactos socioambientais aparecem em último lugar (22%). Entretanto, alguns de seus pilares aparecem nas primeiras posições: a gestão de terceiros (54%), assédio moral e sexual (49%), riscos trabalhistas aos direitos humanos (48%) e corrupção (43%).

Adotar um programa de compliance e atualizá-lo anualmente desde 2015 tem permitido à fabricante de cabos elétricos de alumínio e cobre **Alubar**, com sede no Pará, realizar sua internacionalização no Canadá e continuar crescendo mesmo na crise do coronavírus. “O programa atrai clientes que também se preocupam com as questões ESG”, declara **André Cruz**, diretor de Auditoria Interna e Compliance, que



responde ao conselho de administração da companhia de capital fechado. Garantir a conduta ética também facilita o acesso a crédito. De acordo com o executivo, ter um bom programa de compliance favorece a avaliação dos bancos sobre o risco da empresa e a obtenção de melhores taxas de juros e prazos de financiamento.

Antes, decisões relacionadas à conduta de funcionários e fornecedores da Alubar eram subjetivas. Agora, um comitê de ética, formado por sete membros representantes das principais áreas da empresa, avalia qualquer desacordo sobre denúncias de violações ao código de conduta e integridade da companhia. “Cada pessoa possui valores próprios adquiridos ao longo da vida. Com regras claras e bem difundidas, diminuem-se os impasses relacionados ao que a empresa tolera e não tolera”, diz Cruz. Uma pesquisa realizada por uma agência independente descobriu que a clareza sobre as condutas esperadas pela Alubar ajudou a melhorar o clima do ambiente de trabalho e aumentar a credibilidade.

Muitos veem o compliance e a governança como temas chatos e burocráticos. Para eles, regras demais podem engessar o andamento dos negócios, especialmente na competição com startups ágeis que forcem mudanças de legislação ao criar hábitos de multidões com seus produtos e serviços inovadores. Mas regras de menos aumentam os riscos de gerar culturas empresariais tóxicas. Some-se a isso a necessidade de isolamento durante a pandemia, que afastou fisicamente a maioria das pessoas de seu ambiente de trabalho e das



## Empresas precisaram reforçar seus códigos de conduta durante a pandemia, e a comunicação interna foi uma grande aliada

relações comerciais e afetivas. Algumas empresas precisaram reforçar seus códigos de conduta, e a comunicação interna foi uma grande aliada. Na farmacêutica alemã **Boehringer Ingelheim**, a área de Compliance recebe o apoio da Comunicação Interna para publicar matérias na intranet que fiquem a atenção dos funcionários.

É comum em companhias que estejam reforçando políticas de conformidade organizar uma semana temática. A **Boehringer** também faz isso. Entre 2018 e 2020, a satisfação dos funcionários com a Compliance Week cresceu de 89% para 95%. Um dos motivos está ligado a um palestrante de 2020: o americano **Richard Bistrong**. Ex-vice-presidente de uma multinacional e com mais de 20 anos de experiência em vendas, Bistrong foi condenado por suborno pela Justiça dos Estados Unidos e do Reino Unido e passou 14 meses em uma prisão federal norte-americana. Depois de colaborar por cinco anos em investigações dos dois governos, ele criou uma consultoria para ressaltar o valor da integridade e da ética para os times executivo, de finanças, compliance, vendas, RH e conselhos de administração. “Nossos treinamentos são muito práticos, com situações ambíguas para preparar a equipe sobre como responder a elas”, conta **Juliane Zaché**, head de Comunicação, Advocacy para Pacientes e Responsabilidade Social da **Boehringer Ingelheim Brasil**.

Sete em cada dez empresas ouvidas na pesquisa do IBGC afirmam ter canais de denúncia, mas 42% enfrentam dificuldades em fazê-los funcionar. A solução está em



inspirar confiança e segurança para que denúncias sejam realizadas e resolvidas e que denunciadores não sofram retaliações. Pensando nisso, a Boehringer implementou globalmente em 2017 a cultura *Speak Up* (“Manifestar-se livremente” em inglês). O objetivo é estimular que funcionários, clientes, fornecedores ou qualquer outra parte envolvida fale abertamente quando souber de um comportamento relacionado à empresa que não esteja em conformidade. Há também um portal para enviar relatos anônimos, com a possibilidade de manter o diálogo com a companhia no acompanhamento dos casos. “Reforçamos com líderes de todas as áreas que não somos só eu e minha equipe que somos donos desse tema”, afirma **Patrícia Gregório**, diretora de Legal & Compliance. “Todos da empresa são um pouco donos da área de Compliance.” É especialmente valioso o apoio de outros setores porque apenas 36% das companhias de capital fechado possuem uma área de Compliance dedicada, segundo o IBGC.

## DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Diante da pandemia, o IBGC atualizou seus pilares de governança, explicitando a ética e a integridade como “imperativos morais e fatores decisivos para a continuidade dos negócios”. A instituição ressalta o respeito à diversidade e estimula a inclusão como “fonte permanente de criatividade e longevidade”. Sua recomendação aos líderes é integrar a gestão dos impactos ambientais e sociais ao modelo de negócio e “promover articulação com os diversos setores da sociedade”. Além de inovar e

transformar para gerar valor para todas as partes interessadas, devem “promover a transparência e prestar contas de sua atuação, a fim de obter mais confiança e melhores resultados”. Para o IBGC, os conselhos do futuro “devem ser compostos com maior foco em diversidade e competências socioemocionais, com disposição para ouvir ativamente, desaprender e reaprender”.

Estudos apontam que um conselho mais diverso e mais mulheres em postos de comando reverberam a inclusão por todo o organograma. E o crescimento dos critérios ESG no mercado financeiro aponta o potencial de valorização de empresas mais diversas. No Brasil, porém, as mulheres ocupam somente 11,5% dos postos em conselhos das empresas de capital aberto, segundo o estudo *Board Index 2020*, da SpencerStuart. De olho na necessidade de mudança, a corretora de valores **XP Inc.**

**Estudos apontam que um conselho mais diverso e mais mulheres em postos de comando reverberam a inclusão por todo o organograma**



lançou, em setembro do ano passado, um fundo de investimentos com empresas que possuem mulheres nos postos de comando, o Trend Lideranças Femininas, com 168 ativos como PayPal, Visa e Johnson & Johnson. Outro produto ESG da XP é um fundo local que investe no Global Impact, fundo gerido pela BlackRock que reúne empresas comprometidas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU – é o caso da Safaricom, a maior empresa de telecomunicações do Quênia, que criou um sistema monetário para celular, contribuindo para a inclusão financeira na África.

Esses são apenas alguns exemplos da evolução das iniciativas nesse campo desde a criação de uma diretoria de ESG, em junho de 2020. “A decisão de ter a diretoria é para dar mais força ao tema e caminhar com passos mais rápidos e largos. A pandemia tem mostrado como companhias com altos padrões ESG reagem melhor às crises”, afirma **Marta Pinheiro**, sócia-diretora ESG da XP Inc. A corretora alicerça seu plano de acelerar o passo com o treinamento dos milhares de agentes autônomos e clientes utilizando materiais gratuitos em seu site e com o estímulo à educação do mercado em geral. Segundo ela, as novas gerações de investidores têm procurado fazer escolhas considerando padrões de sustentabilidade.

## Comunicar uma história de atitudes éticas e coerentes é o alicerce para construir uma boa reputação, o que dá perenidade aos negócios

“Quem conseguir se antecipar a essa visão terá vantagens”, avalia. Em março de 2021 aconteceu seu primeiro evento temático, o XP Expert ESG. Online e gratuito, o encontro teve, durante quatro dias, palestras com especialistas em sustentabilidade.

Comunicar uma história de atitudes éticas e coerentes é o alicerce para construir uma boa reputação, o que dá perenidade aos negócios. E, como um organismo vivo, as histórias empresariais demandam constante atualização. Como afirmam **Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje, e **Carlos Parente**, especialista em gestão de crises de multinacionais e coordenador do Programa Avançado de Relações Institucionais e Governamentais da Aberje, no livro *Lobby e Comunicação: A Integração da Narrativa como Via de Transformação*, “as empresas são histórias e são alimentadas e criadas por suas histórias. Quando as empresas as esquecem, elas também são esquecidas. Simples assim”. ●

**\* Ítalo Bertão Filho** é jornalista. Teve passagens pela revista *Amanhã*, pelo *Metro Jornal* e pela Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul. Escreveu para o *Zero Hora* e para o *Jornal do Comércio*, entre outras publicações.



**"O máximo potencial que o Brasil tem é o da biodiversidade."**

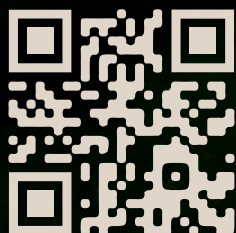
CARLOS NOBRE,  
PESQUISADOR SÊNIOR DO INSTITUTO  
DE ESTUDOS AVANÇADOS DA USP.



# Para preservar a floresta, primeiro é preciso entender a floresta.

Assista aos conteúdos da 1ª Conferência Itaú Amazônia na íntegra e de graça pela internet. Venha conhecer melhor a realidade socioeconômica e ambiental da região e todo o seu potencial com quem realmente sabe tudo sobre ela.

Porque, quanto mais a gente conhece a Amazônia, mais sabemos como preservar.



Assista em  
[feitopara.vc/amazonia](http://feitopara.vc/amazonia)

**Itaú**



# NOVO mundo, NOVAS atitudes

O Fórum Aberje Valor Econômico de Comunicação Corporativa é fruto de uma parceria de longa data entre a Aberje e o jornal Valor Econômico, a fim de discutir a reinvenção da comunicação e as novas estratégias de negócios em um mundo transformado pela pandemia. Separamos alguns dos momentos mais importantes dos quatro encontros

Primeira sessão

## Comunicação da Empresa com a Sociedade



Acesse o QR Code para ler a cobertura completa no portal.

“A comunicação foi e é fundamental neste momento. Somos uma espécie de refugiados da Covid-19. É como se tivéssemos perdido nosso território de um dia para outro e nos encontramos no território digital, até então em desenvolvimento, mas que se mostrou essencial para conectar as empresas dos diferentes setores da economia.”

**Paulo Nassar**, diretor-presidente da Aberje e professor titular da ECA-USP

“O desafio de ser assertivo, eficiente, construtivo e digital é para todas as empresas. Como elas atuam depende de cada setor. A comunicação é vital, e a relação com a sociedade é fundamental.”

**Cristiana Xavier de Brito**, diretora de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Basf para América do Sul





# Unimos pessoas, ideias e elementos para reinventar o progresso

O nosso compromisso com a sustentabilidade, por meio do programa Solvay One Planet, está estruturado em torno de 3 eixos: mudanças climáticas, escassez de recursos e uma vida melhor para todos.

Para alcançar esses objetivos, nós estamos:

- ✓ Reduzindo as nossas emissões de gases de efeito estufa
- ✓ Reduzindo a pressão sobre a biodiversidade
- ✓ Acelerando a economia circular
- ✓ Incorporando diversidade e inclusão

Na Rhodia, somos movidos pelo progresso com base na Ciência. Essa é a principal força para seguirmos permanentemente na construção da química sustentável.

Siga a Rhodia nas redes sociais:



[rhodia.com.br](http://rhodia.com.br) | [solvay.com](http://solvay.com)



**RHODIA**  
SOLVAY GROUP

» “As empresas têm seu papel na sociedade que não pode ser ignorado. Só o governo não vai conseguir resolver todos os problemas. Temos de participar da vida da sociedade porque, com a comunicação cada vez menos hierarquizada, será mais fácil para a população nos cobrar esse papel. Temos de nos antecipar a isso.”

**Hélio Muniz**, diretor de Relações Institucionais, Comunicação, Diversidade e Sustentabilidade da Via Varejo

“Temos várias vitórias, algumas frustrações, mas não podemos perder a fé na ciência. Até por isso lançamos uma campanha em maio cujo mote era ‘A ciência vencerá’, resgatando várias batalhas que a ciência venceu ao longo dos anos, como o sarampo, que na década de 1960 era a doença que mais matava crianças.”

**Cristiane Santos Blanch**, diretora de Comunicação e Assuntos Corporativos da Pfizer

“Estamos aqui numa videoconferência por meio de vários tipos de aparelhos e nos demos conta, ao longo desse período, que a carga da bateria deles é finita e que a gente precisa da energia para alimentá-los. Isso sem falar de outros equipamentos. Isso fez com que o setor fosse demandado por sua qualidade, ou seja, a manutenção do fornecimento, acima de tudo, mas com agilidade, confiança, interatividade e compromisso.”

**Marcus de Barros**, superintendente de Comunicação Externa da Neoenergia

“Entendemos que um problema dessa dimensão não tem uma solução única e não pode ter protagonistas na solução dessas questões. Era hora de conversar com governos, sociedade, com nossos concorrentes para propor soluções que pudessem aliviar a vida das pessoas. Esse foi o grande aprendizado nesses seis meses.”

**Patrícia Audi**, vice-presidente executiva de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Santander Brasil

## segunda sessão

# Comunicação Corporativa e a pandemia: o que funcionou, o que mudou e o que precisa mudar

“As áreas de Comunicação tiveram um novo protagonismo em que precisaram orientar os colaboradores ao trabalho remoto, dialogar com consumidores e fornecedores e comunicar ainda mais nossas ações de responsabilidade social e atuação cidadã, além de auxiliar outras áreas da empresa e muitas vezes até liderar os movimentos de transformação digital.”

**Fernão Silveira**, diretor de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade da Fiat Chrysler Automóveis (FCA) para a América Latina

“Foi um processo de adaptação relacionado a novas maneiras de fazer contato com o colaborador e com o público externo. Por meio de ferramentas, tínhamos de passar segurança e tranquilidade para que eles recebessem as melhores informações disponíveis, diante da inundação de informações que havia logo no início da pandemia.”

**Juliana Lopes**, diretora de Sustentabilidade, Comunicação e Compliance da Amaggi





Nunca ficou tão claro que  
estamos todos no mesmo caminho.

E que as atitudes de uma pessoa  
influenciam na vida de muitas outras.

Se cada um fizer a sua parte,  
com respeito, educação e se colocando  
no lugar do outro, todos nós podemos  
caminhar melhor.

Por isso, o mais importante  
não é aonde você vai.

É como você vai.

Um bom caminho depende de todos.

# COMO VC VAI?

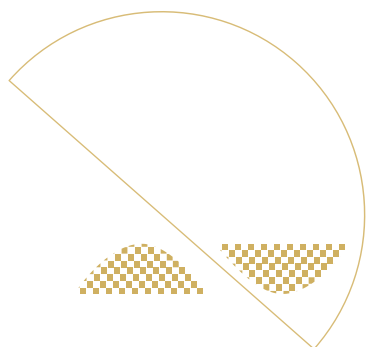


**CCR**

UM BOM CAMINHO DEPENDE DE TODOS.  
VIVA SEU CAMINHO.



CCR NovaDutra, CCR ViaLagos, CCR RodoNorte, CCR AutoBan, CCR ViaOeste, CCR RodoAnel, CCR SPVias, Renovias, ViaRio,  
CCR MSVia, CCR ViaSul, CCR ViaCosteira, ViaQuatro, ViaMobilidade, CCR Metro Bahia, CCR Barcoas, VLT Carioca e BH Airport



» “Ficamos muito atentos logo no início em relação aos procedimentos a ser adotados. A Comunicação esteve alerta tentando encontrar um caminho para estabelecer uma relação de confiança com o nosso colaborador. Temos sido bastante presentes e ativos em relação a informações que surgem com essa infodemia.”

**Fábio Toretta**, superintendente de Comunicação da Sabesp

“Estamos diante de uma crise secular, a mais grave em 100 anos. Além da competência natural das áreas de comunicação e de gestão de crise, os CEOs também tiveram de assumir seu papel de liderança. Todos estamos inseguros, neste momento; é preciso que os líderes apareçam.”

**Leandro Modé**, superintendente de Comunicação Corporativa e Relações Governamentais do Itaú Unibanco

“É preciso apoiar a mídia do rádio, da TV e a mídia digital, mas precisamos apoiar o jornalismo de verdade que tem diversidade. Para que a sociedade tenha mais oportunidade, ela começa e termina na imprensa.”

**Tonico Pereira**, diretor de Comunicação e Sustentabilidade do Grupo CCR

## Terceira sessão

# Comunicação empresarial e cultura digital: adaptação e emoção

“O grande desafio para o negócio, como é para empresas centenárias de marcas líderes e fortes, é deixar de ser centrado na solução das marcas e do negócio para realmente olhar para as pessoas. Parece óbvio, mas é uma transformação importante que tem gerado bastante resultado.”

**Andréa Mota**, diretora de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa da Coca-Cola Brasil

“Tivemos de adaptar a frequência da nossa comunicação, assim como o conteúdo compartilhado com nossos parceiros, para dar todo o suporte necessário naquele primeiro momento.”

**Saulo Passos**, diretor de Comunicação da Uber para a América Latina

“Usamos a tecnologia, o uso de dados para conectar os corações e para o entendimento de tudo que está acontecendo. A inovação foi fazer o simples de uma forma diferente. Era o único caminho a seguir.”

**Luiz Gustavo Ramos**, head de People Experience no iFood

“Primeiro houve um hiato no sentido de se deveríamos ou não nos posicionar. Num segundo momento, vimos grandes players, que já têm sua estrutura de comunicação muito bem estabelecida, conseguindo fazer uma rápida mudança de rota e entender que precisavam se posicionar. Muitas instituições se posicionaram de uma forma como há muito tempo não víamos.”

**Julia Leão**, head de Connections & Brand Experience na Squid





# POLO AUTOMOTIVO JEEP: O 1º COMPLEXO INDUSTRIAL CARBONO NEUTRO DA AMÉRICA LATINA.

Agora, além da planta Jeep (neutra em carbono desde 2017), todas as empresas parceiras que compõem o Parque de Fornecedores do Polo Automotivo também aderiram a **práticas de redução e compensam a emissão de gases de efeito estufa.**

16  
EMPRESAS



14 MIL  
FUNCIONÁRIOS

+100 MIL

MUDAS PLANTADAS DE 295 ESPÉCIES  
(27 EM EXTINÇÃO)

*"Uma conquista muito importante, alcançada graças ao compromisso com o desenvolvimento sustentável que nós e nossos fornecedores compartilhamos."*

Antonio Filosa, COO da Stellantis para a América do Sul

STELLANTIS

#S1S03-JEEP



## Comunicação da Solidariedade

» “A distinção se faz não na criação de uma narrativa durante o período da crise, mas na consolidação de um processo que já vinha sendo feito. Há uma percepção característica, do ponto de vista dos públicos-alvo, de que essas empresas estão praticando o que dizem fazer e ser. Acredito que esse seja o grande diferencial neste momento.”

**Renato Gasparetto**, VP de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Telefônica Vivo

“Essa crise é provavelmente um divisor de águas, na forma com que a gente vinha fazendo comunicação nesta era da pós-verdade. As mídias digitais ganharam uma força tremenda, disseminando conteúdo, mas vimos um tipo de conteúdo não especializado, vazio e superficial, sendo apropriado por marcas para conectar às emoções das pessoas.”

**Pâmela Vaiano**, diretora de Comunicação da 99

“No que se refere às redes particulares do jornalista, ele deve ser absolutamente responsável em relação às posições que está tomando. Agora faz diferença o modo como uma organização se posiciona. Neste momento, ela não é uma marca, faz parte do tecido social.”

**João Luiz Rosa**, repórter especial do Valor Econômico



“Se por um lado tivemos um quadro caótico de polarização, de notícias duras e contraditórias, no momento mais crítico, um fenômeno extraordinário se fez notar: uma rede de líderes, empresários e investidores se organizou num movimento solidário para ajudar o Estado e a sociedade a combater os efeitos imediatos e perversos da crise sanitária e financeira.”

**Hamilton dos Santos**, diretor-geral da Aberje

“Neste momento de tamanha dificuldade, os valores das organizações realmente afloraram. Três quartos do PIB mundial transacionam nos nossos sistemas, e com isso temos uma grande responsabilidade de ajudar esse mundo a funcionar melhor por meio das nossas soluções tecnológicas.”

**Adriana Aroulho**, presidente da SAP Brasil

“A pandemia vai passar, mas os problemas ambientais vão demorar muito mais tempo para ser sanados. Essa aliança que nós fizemos para apoiar a região amazônica e a proteção da floresta é fruto desse momento que estamos passando, pois nos tornou muito mais propensos a trabalhar em conjunto pelo bem da sociedade.”

**Candido Bracher**, presidente-executivo do Itaú Unibanco

“Tenho a sensação de que, daqui para a frente, temos de sair dessa zona de inação que vivemos nestas últimas décadas. Acredito que quem não tem opinião e não se posiciona neste momento está fora do jogo. E isso vale para a comunicação.”

**Luciano Huck**, apresentador da TV Globo, filantropo e empreendedor

“O mundo muda muito rapidamente, independentemente dessa pandemia, e as estratégias estão cada vez mais volúveis, rápidas e racionais. A cultura é o somatório de valores, hábitos e repetições, um componente mais emocional da organização.”

**Jean Jereissati**, CEO da Ambev ●

# PLANO ESTRATÉGICO DE SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS ESG DO GRUPO CPFL.

## FEITO POR PESSOAS, PARA PESSOAS.

Queremos impulsionar o mundo para uma forma mais sustentável e inteligente de produzir e consumir energia, ampliando nossos impactos positivos em toda a comunidade. Até 2024, alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, vamos investir R\$ 1,8 bilhão para oferecer cada vez mais energia limpa aos nossos clientes, tecnologia em nossos serviços e projetos que reforcem nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável e a valorização das pessoas, com incentivo à arte, cultura, esporte e saúde. Tudo isso com o comprometimento dos nossos 13 mil colaboradores. Os benefícios são muitos, e para todos.

Ana e Mariana  
Clientes CPFL

Silvio  
Colaborador CPFL

Rodrigo  
Parceiro CPFL

The Heart



Conheça mais sobre nossos 15 compromissos em  
[cpfl.com.br/sustentabilidade](http://cpfl.com.br/sustentabilidade)

Professores da Escola Aberje de  
Comunicação indicam as leituras  
que ajudarão a enfrentar os  
desafios do “novo normal”

# 8 LIVROS PARA ENTENDER O MUNDO POS- PANDEMIA



## A ARTE DA GUERRA

SUN TZU  
(NOVO SÉCULO)



Paradoxalmente, apesar de ter a palavra guerra no título, o objetivo do livro é evitá-la. Basta conferir uma de suas frases célebres: “A suprema arte da guerra é derrotar o inimigo sem lutar”. Apesar ter sido escrito há 2.500 anos por um general chinês, seus ensinamentos são absolutamente oportunos para uma época de pós-pandemia. Neste velho novo mundo que está nascendo – ainda tão polarizado –, o mais importante é sabermos diferenciar os verdadeiros inimigos. Uma outra passagem célebre do livro pode resumir esse pensamento: “Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas”.

### Luiz Chinan

Sócio-diretor da Retohc, fundador da iniciativa Berkeley Institute no Brasil e professor dos MBAs da Universidade Federal da Bahia, da Aberje/ESEG e da Sustentare Escola de Negócios.



## É HORA DE MUDARMOS DE VIA: as lições do coronavírus

EDGARD MORIN  
(BERTRAND BRASIL)

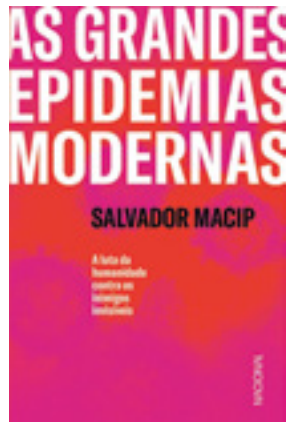
A obra discorre sobre 15 lições do coronavírus, nove desafios pós-pandemia e traz cinco propostas para mudarmos de via, ou seja, mudar nossos rumos enquanto civilização, humanidade, planeta. Do alto de seus 99 anos, Morin se empenha em despertar consciência e humanismo no leitor por meio de uma narrativa clara, fluida, contundente que nos faz lembrar que não podemos voltar ao que éramos antes da crise, pois esse antes já não nos define. Podemos, sim, tomar nosso lugar ao desenhar o destino da humanidade, “aventura desconhecida e incrível, e ter a esperança de que ela continue para uma metamorfose, da qual nasceria um novo devir”.

### Cynthia Provedel

Especialista em Gestão de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

**AS GRANDES  
EPIDEMIAS  
MODERNAS:  
A luta da humanidade  
contra os inimigos  
invisíveis**

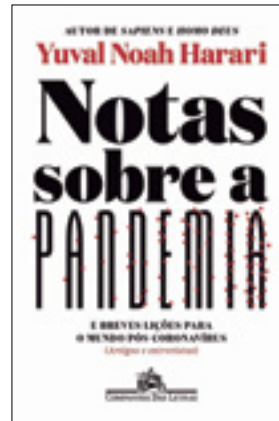
SALVADOR MACIP  
(COMPANHIA EDITORA  
NACIONAL)



Quantos questionamentos a epidemia de Covid-19 nos trouxe e como podemos compreendê-los a partir de uma perspectiva histórica, uma vez que esta não é a primeira vez que uma epidemia nos assola? O livro do médico espanhol Salvador Macip proporciona uma imersão na história de doenças infecciosas – gripe, Aids, tuberculose e malária – e, ao mesmo tempo, traz informações de como podemos combater esses inimigos invisíveis que são seus causadores. Embora carregue consigo uma visão científica, trata-se de uma leitura bastante acessível, didática e com curiosidades interessantes, como famosos que tiveram poliomielite.

**Daniela Senador**

Mestre em Ciências da Comunicação, consultora independente e professora.



**NOTAS SOBRE A  
PANDEMIA:  
E breves lições para o  
mundo pós-coronavírus  
(artigos e entrevistas)**

YUVAL NOAH HARARI  
(COMPANHIA DAS LETRAS)

Rápido de ler, didático e com um estilo próprio que já consagrou o autor, o livro é uma coletânea de artigos e entrevistas de Harari na época do início da pandemia. A obra reforça a importância dos líderes mundiais nesse contexto, com seus desafios e suas dificuldades, e destaca que a vitória sobre a Covid-19 virá por meio da informação e da união da humanidade. O livro se mostra bastante esperançoso, mas, para nós, brasileiros, que já lemos Nelson Rodrigues (“O ser humano é capaz de tudo, até de um gesto nobre”), tem momentos ligeiramente utópicos. A mensagem final que fica é o clamor para uma maior cooperação da sociedade.

**Carlos Parente**

Diretor da Midfield Consulting e coordenador do Programa Avançado de Relações Institucionais e Governamentais da Escola ABERJE.



**COMO SALVAR O FUTURO: Ações para o presente**

ANDRÉ CARVALHAL (PARALELA)

Um livro que provoca o leitor a pensar em um possível – e tangível – cancelamento do futuro por causa da pandemia e de seus impactos. Assim, traz à tona conexões com temas como sustentabilidade, consumo, novos formatos de trabalho e educação, para abordar o nosso comportamento perante o mundo que habitamos e as tensões existentes nessa relação, que podem inclusive comprometer o futuro da humanidade. Numa fase em que tanto se fala sobre sustentabilidade, o livro dá embasamento para a crítica de narrativas frágeis

**Danielo Gurdos** Consultor em sustentabilidade aplicada aos negócios, é sócio-fundador da Horizonte B.

**15**  
anos

Tradição em  
**excelência  
acadêmica**

Muito além de um ensino forte, há 15 anos a **ESEG – Faculdade do Grupo Etapa** tem a genuína preocupação em fazer com que os seus alunos desenvolvam não apenas o conhecimento acadêmico, mas também uma formação completa para o mundo profissional.

**A ESEG tem muito a oferecer,  
sua empresa muito a ganhar!**

Seja um parceiro  
e conheça os benefícios:

**relacionamento@eseg.edu.br**

**☎ 11 2187-1230**

**eseg.edu.br**



**ESEG**

FACULDADE DO GRUPO ETAPA



Gabriel Gaboardi, egresso da ESEG,  
trabalha em um dos maiores bancos brasileiros.



**DOMINADOS PELOS NÚMEROS: do Facebook e Google às fake news – os algoritmos que controlam nossa vida**

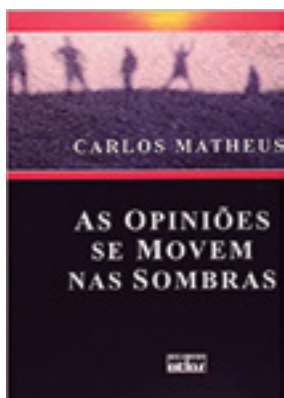
DAVID SUMPTER  
(BERTRAND BRASIL)



A pandemia acelerou a digitalização, e, mais do que nunca, boa parte da vida das pessoas e das empresas é intermediada por algoritmos. Qual trajeto seguir, a qual série assistir, qual restaurante escolher... Para todas essas decisões contamos com a ajuda (ou com o viés) dos algoritmos. É importante saber o que eles são e o que não são. Não são os novos oráculos nem são magia, mas sim regras criadas por humanos usando tecnologia e matemática para atender a interesses das organizações que os desenvolvem.

**Lucas Reis**

CEO da Zygon AdTech & Data Solution, professor do IAB Brasil e pesquisador de Big Data no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital.



**Ágatha Camargo** Coautora do livro *Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos* e pesquisadora de comunicação e ética organizacional desde 2009.

**AS OPINIÕES SE MOVEM NAS SOMBRAS**

CARLOS MATHEUS (ATLAS)

Ao longo da história, a opinião pública sempre impactou comportamentos, tomadas de decisão e a construção da realidade social que nos afeta. Mas, nesta pandemia, estamos vivendo o impacto de opiniões públicas que podem retirar ou proteger vidas em volume tão inimaginável, que é fundamental olharmos com lentes mais criteriosas esse processo de formação de opinião. Neste livro, que já tem 10 anos, Carlos Matheus reflete a partir da filosofia, da história, da política, da sociologia e da comunicação sobre os aspectos que estão nas sombras da formação da opinião. Importante não apenas para “entender”, mas principalmente para construir a realidade de que precisamos no pós-pandemia.



**A ERA DA CURADORIA: O que importa é saber o que importa!**

MARIO SERGIO CORTELLA  
E GILBERTO DIMENSTEIN  
(PAPIRUS 7 MARES)

Publicado em 2015 e fruto de uma rica conversa entre dois pensadores influentes em suas áreas de atuação, o livro é um convite a pensar no nosso percurso de curadores de nós mesmos em meio à “influxação” que vivemos. Dimenstein e Cortella nos convidam a parar e refletir sobre a relação inerente entre comunicar e educar, tratam com maestria sobre o aprendizado ao longo da vida, a simultaneidade, a instantaneidade e a conectividade. Com uma frase que poderia ser um lema, “o que importa é saber o que importa”, o livro é uma pausa para pensar sobre nossas bolhas, como sair delas, como ampliar nosso repertório e atuar de forma mais integrada ao mundo ao nosso redor.

**Vivian Rio Stella**

Autora do livro *Comunicação Eficiente: como escrever mensagens com clareza, concisão e funcionalidade* e professora de cursos de extensão na Faculdade Cásper Líbero e na Aberje.

A raiz de uma das maiores produtoras de aço do mundo está no sonho de uma família empreendedora. Em 1901, a família Gerdau plantou uma fábrica de pregos em Porto Alegre (RS). Enquanto a empresa crescia, ela foi se entrelaçando com a vida das pessoas. Com a sua vida.

Passando pela casa onde você mora, pelo carro que você dirige, pelas pontes por onde você passa, pelo lugar onde você trabalha. Tornando visível tudo aquilo que realmente importa para você. Não é só sobre aço que estamos falando: é sobre acolher, mover, aproximar, realizar.

Aos 120 anos, a Gerdau é uma árvore que não para de dar frutos. Além de maior empresa brasileira produtora de aço, é também a maior recicladora da América Latina: 73% da sua produção vem daí. Mas ela quer aproveitar essa data não apenas para celebrar o seu legado, e sim para reafirmar o seu compromisso com o futuro.

A Gerdau está regando hoje mesmo o amanhã de questões urgentes como educação, habitação, sustentabilidade e empreendedorismo. Porque tão importante quanto o que colhemos são as sementes que deixamos para o futuro.



Colaboradora Juliana Brun, da Gerdau Cosigua, no Rio de Janeiro, representando nossos mais de 30 mil colaboradores em 10 países.

# raízes






Fábrica de Pregos Pontas de Paris, da Gerdau, em 1901.

Uma nova  
**experiência digital**  
começa em **latam.com.**



Acesse nosso site agora,  
faça seu login e aproveite  
soluções exclusivas para  
sua viagem:

-  Check-in automático
-  Escolha como ser notificado
-  Compra rápida



Os projetos  
e profissionais  
vencedores  
da 46ª edição

# PRÊMIO ABERJE 2020

The background is a vibrant yellow. It features several thin, light-colored lines that form a series of overlapping triangles and polygons, creating a dynamic, architectural feel. There are also two large, textured circular shapes, one in the upper right and one in the lower left, which appear to be made of a granular or crystalline material. The overall aesthetic is modern and energetic.

# SUPERAR E VENCER

**A 46ª edição  
do Prêmio  
Aberje celebra  
o triunfo de  
profissionais  
e empresas  
que souberam  
enfrentar  
o desafio  
de um ano  
marcado por  
adversidades  
inéditas**





**PRÊMIO ABERJE**  
2020  
Reconhecimento que gera valor

**Em** 2020 todos tivemos de nos adaptar a uma nova realidade. Não foi diferente com o Prêmio Aberje. Em sua 46ª edição, a mais importante premiação nacional da comunicação empresarial aconteceu em ambiente virtual. Todas as etapas foram adequadas para o formato online: o envio do projeto, a defesa pública do representante, a avaliação dos jurados, a cerimônia de entrega. E foi um sucesso: a edição bateu recorde de participação, com 306 projetos inscritos, de 279 organizações, nas cinco regiões que compõem o Prêmio.

A cerimônia, que ocorreu em 14 de dezembro, celebrou as melhores práticas da comunicação empresarial brasileira, agraciou comunicadores e cases e homenageou personalidades do setor. Em um ano repleto de dificuldades, a premiação teve um sabor especial. Como realçou **Hamilton dos Santos**, diretor-geral

da Aberje, durante o evento, “os comunicadores de um modo geral ganharam um protagonismo inédito porque fomos para a linha de frente no combate ao coronavírus; as organizações de um modo geral olharam para a comunicação como uma questão extremamente estratégica”.

O destaque como Empresa do Ano foi para a **Klabin**, a maior produtora e exportadora de papéis para embalagens do Brasil. **Candido Bracher**, CEO do **Itaú Unibanco** (até fevereiro de 2021), foi homenageado como CEO Comunicador do Ano. O reconhecimento como Trajetória do Ano foi para **Suzel Figueiredo**, presidente da **Ideafix Pesquisas Corporativas**. **Pamela Seligmann**, psicóloga e professora de cursos de Comunicação Não-Violenta, foi laureada com o Prêmio “James Heffernan” de Educadora do Ano. Em votação popular, **Juliana Lopes**, diretora de Sustentabilidade, Comunicação e

Compliance da **Amaggi**, venceu a votação popular entre os 10 Comunicadores do Ano de 2020.

Neste especial você vai conhecer os 17 cases vencedores nas 16 categorias da disputa nacional do Prêmio e as cinco Mídias do Ano (acesse o QR Code nas páginas para assistir à apresentação dos cases). No ensaio fotográfico com os comunicadores também nos adaptamos ao “novo normal”: quase todos foram retratados em *home office* (o ambiente de trabalho por excelência em tempos pandêmicos); uns poucos, por força de suas funções, foram clicados em suas empresas.

Assim, apesar do ano cheio de desafios e percalços, o Prêmio cumpriu seu papel: reconhecer os profissionais e organizações que contribuem para aperfeiçoar as narrativas empresariais. Como, aliás, tem feito desde 1967 e continuará a fazer nos próximos anos. ●



Por Hugo Cilo\*



# OS CASSES QUE FIZERAM A DIFERENÇA



PROJETO:  
GUIA TODXS NÓS E A  
LINGUAGEM INCLUSIVA

CATEGORIA:  
DIVERSIDADE E  
INCLUSÃO

## O X DA QUESTÃO

A série *Todxs Nós*, da HBO, causou burburinho nas redes sociais ao abordar questões de sexualidade e identidade de gênero, que cada vez têm mais espaço na sociedade

A série *Todxs Nós* (2020), da HBO, provocou burburinho nas redes sociais ao abordar questões de sexualidade e identidade de gênero que cada vez mais dominam as conversas do dia a dia. Para chancelar a relevância das discussões propostas pelo seriado, o Prêmio Aberje

e roteiristas Daniel Ribeiro e Vera Egito comandando a equipe de criação e Clara Gallo, Gilda Nomacce, Kelner Macedo e Lucas Drummond no elenco.

Mais do que apenas um enredo baseado na diversidade, *Todxs Nós* intenta ser uma aula de humanismo, tolerância e respeito ao próximo. “Quando um grupo de pessoas é colocado como um tema ou uma questão, pressupõe-se que exista do lado de fora um ‘normal’, um ‘padrão’ ao qual ele não pertence, o que gera mais exclusão. *Todxs Nós* é simplesmente sobre a vida de três jovens em São Paulo, e um deles acaba por ser não binário”, explica **Vera Egito**, diretora-geral da série.

A obra funciona como um convite aberto a quem queira conhecer mais esse mundo, muitas vezes marginalizado e ofuscado por uma mídia que preza por aquilo que é mais aceito. Além disso, ela insurge como uma didática aula sobre orientação sexual e gênero, transformando-se numa série bastante oportuna pela representatividade LGBTQ+, que não se restringe ao elenco, visto que envolve também a ampla equipe. É também uma porta que se abre para aqueles que desejam aprender, seja para conversar com conhecidos que tenham se assumido, seja apenas para entender que o normativo não é a única coisa que existe. “O universo LGBT tem de deixar de ser um tema e virar a vida real”, afirma **Daniel Ribeiro**. ●



condecorou, na categoria Diversidade e Inclusão, o Guia *Todxs Nós de Linguagem Inclusiva*, cartilha disponibilizada pelos desenvolvedores da série para que o espectador entendesse de forma mais clara os objetivos da trama.

O guia se baseou na linguagem inclusiva utilizada na série, que promove a reflexão sobre a comunicação como forma ativa de dar visibilidade a pessoas transgênero ou não binárias. A iniciativa contou com a consultoria da Diversity Bbox, especializada em equidade social e fomentação da diversidade em corporações e instituições. A série de oito episódios tem os cineastas



# PEPSICO

PROJETO:  
DORITOS®  
RAINBOW:  
COLORIR  
AS DIFERENÇAS  
CATEGORIA:  
DIVERSIDADE  
DE INCLUSÃO



## TODAS AS CORES DA DIVERSIDADE

Para inspirar o consumidor a ser autêntico e verdadeiro com sua essência, a PepsiCo fez campanha voltada à comunidade LGBTQI+



**Para** valorizar a diversidade e potencializar a causa LGBTQI+, a marca Doritos, do grupo PepsiCo, tem intensificado suas iniciativas “for the bold” (para os corajosos). Parte dessa estratégia nasceu há cerca de quatro anos, com a edição especial Doritos Rainbow, que partiu do design thinking, desde a concepção de produto até a comunicação e o impacto positivo na sociedade, com a embalagem e o produto trazendo as cores do arco-íris, alusão à bandeira do movimento. Durante dois anos, as campanhas com alto impacto – não só do ponto de vista de visibilidade, mas de doações a ONGs que apoiam a comunidade – se concentraram em junho, mês do Orgulho LGBTQI+. Em 2019 a ideia foi dar visibilidade à causa não somente nesse período, mas expandir a plataforma de diversidade para além da comunidade LGBTQI+. Assim, com o slogan “Nada é mais Bold do que ser você mesmo”, o Doritos Rainbow se

tornou o snack oficial do Rock in Rio, que aconteceu entre 27 de setembro e 6 de outubro.

Focado no público jovem, o conceito #ColoRiR foi criado especificamente para o festival, levantando a bandeira de unir todas as cores e todos os públicos no evento musical, com a mensagem oficial “É mais do que unir cores, é unir diferenças”. Uma grande – e diversa – equipe participou do desenvolvimento e da execução da campanha, cujo investimento foi de 20 milhões de reais.

Segundo a PepsiCo, o objetivo de dar espaço para a diversidade foi alcançado. Os números da campanha evidenciam a presença nos principais veículos de comunicação do Brasil e nas mídias sociais: 902 matérias veiculadas na imprensa, mais de 566 milhões de reais em valor publicitário no país, participação orgânica de 370 influenciadores com 2.375 posts em mídias sociais. Nos sete dias de festival, mais de 40 mil pessoas visitaram o estande da PepsiCo. Porém, mais do que apenas números, a estratégia de Doritos Rainbow garantiu que as mensagens-chave de diversidade e inclusão ganhassem destaque no Brasil. A campanha de 2019, vencedora do Prêmio Aberje 2020 na categoria Diversidade e Inclusão, foi um passo para consolidar Doritos como a marca que tem propriedade para falar de diversidade e, principalmente, defender a causa LGBTQI+.



# KLABIN



PROJETO:  
FOLDER  
INSTITUCIONAL  
EMBALAGENS  
– UM FOLDER E  
AS INÚMERAS  
POSSIBILIDADES DE SE  
IMPRIMIR UMA MARCA

FOCO:  
ÉTICA, INTEGRIDADE  
DE COMPLIANCE

## O PAPEL DA INTEGRIDADE

A Klabin, uma das maiores indústrias de papel e celulose do mundo, consolida a Semana da Ética como um modelo a ser seguido pelas empresas brasileiras e de estímulo à honestidade como regra, e não como uma exceção

**O** que é certo e o que é errado?

O que é aceito como uma boa conduta ou como um mau comportamento? Cada sociedade atribui uma interpretação distinta para essas questões. Entender as atitudes aceitáveis e benéficas para a vida em comunidade e aquelas que podem atrapalhar esse equilíbrio é imprescindível para vivermos em harmonia. Segundo a Klabin, o caminho que liga objetivos a realizações é a integridade. Por isso, afirma, tem se mostrado, em todas as suas interações, atenta e diligente com a ética, incentivando o debate e a reflexão sobre o tema, além de atuar, em parceria com os colaboradores, como protagonista na construção de

uma sociedade melhor.

Sobre esses pilares, a empresa lançou um Código de Conduta que contempla diversas diretrizes que solidificam a cultura de integridade e orientam a atuação de

todos os colaboradores, norteando relacionamentos entre as equipes e estabelecendo valores para orientar decisões e atitudes no trabalho. Vencedora do Prêmio Aberje 2020 na categoria Ética, Integridade de Compliance, a Klabin se destacou também pela iniciativa Semana da Ética, evento criado em 2016 e que em 2019 chegou à quarta edição. Nele, a companhia realiza diversas ações voltadas aos colaboradores de suas unidades. A ideia é levar conceitos éticos às equipes e incentivar os funcionários a refletir sobre suas atitudes, tanto na rotina de trabalho quanto em sua vida pessoal.

Outra iniciativa da Klabin, em sintonia com a Semana da Ética, é o *Manual Anticorrupção*, que fortalece as ações preventivas de combate à corrupção, além de outras políticas que compõem sua cartilha de regras e procedimentos para todos os 21 mil colaboradores. Dada a importância do tema, a Klabin criou uma área dedicada ao Programa de Integridade, assim como um canal exclusivo de denúncias. Por lá, tanto colaboradores quanto o público em geral podem fazer delações de atitudes que violem os princípios éticos e os padrões de conduta da companhia ou legislações vigentes. Tudo em nome da ética. ●



# MARISTA CENTRO-NORTE

PROJETO:  
LIGA MARISTA DOS  
CUIDADOS DIÁRIOS: O  
COMBATE A  
UM INIMIGO INVISÍVEL  
COM UMA LIGA DE  
CUIDADOS ESPECIAIS  
CATEGORIA:  
GESTÃO DE CRISES



## A LIGA DOS HERÓIS DA SAÚDE

O Marista Centro-Norte, uma das três unidades administrativas Maristas no Brasil, criou uma estratégia inédita para lidar com a pandemia e transmitir informações corretas para os alunos e familiares



O contexto da pandemia, com alto nível de contágio e pouco conhecimento sobre o desenvolvimento da doença, obrigou a comunidade escolar a criar maneiras de ensinar sobre a doença e como os jovens podem evitar o contágio pelo coronavírus. Assim, no dia em que foi anunciado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, ainda antes do fechamento das escolas, o grupo educacional Marista Centro-Norte lançou a campanha de prevenção Liga Marista dos Cuidados Diários.

Por meio de uma linguagem amigável, crianças, adolescentes e jovens foram estimulados a ser protagonistas – e heróis – da

história ao colocar em prática cada medida de prevenção.

A campanha foi subdividida em três fases de comunicação: pré-quarentena, quarentena e pós-quarentena. Na fase pré-quarentena, em um cenário de desinformação e medo, o objetivo era informar e acalmar os estudantes e familiares. Para apoiar na disseminação da mensagem, os conteúdos também foram explorados no ambiente online.

Na fase da quarentena, com colégios fechados, aulas remotas e crianças e adolescentes em casa, o objetivo era apoiar as famílias com as medidas de prevenção, estimular os cuidados na residência e manter o vínculo com as crianças e seus familiares. Os estudantes foram envolvidos e estimulados a gravar vídeos em casa com as medidas de prevenção. Os professores, também associados a heróis, tiveram de reinventar a forma de educar.

Na fase pós-quarentena, à medida que os decretos de volta ao ensino presencial foram sendo publicados, a campanha contribuiu para disseminar as medidas preventivas do protocolo de retorno, como distanciamento, uso de máscara e álcool em gel, dentre outros. Tudo isso parece ter dado certo. Enquanto a média nacional de cancelamentos de matrículas foi de 60%, segundo a Federação Nacional das Escolas Particulares, no Marista Centro-Norte o índice ficou em 17,7%. “A campanha cumpriu com o papel de conscientizar os estudantes Maristas a respeito das medidas de prevenção contra esse inimigo invisível, além de ter muita visibilidade na imprensa, cumprindo também com um papel social”, avalia **Irene Elias Simões**, gerente de mercado do Marista Centro-Norte. ●



UNIMED-RIO

PROJETO:  
MUDE 1 HÁBITO:  
MAIS QUE UM  
DISCURSO DE  
MARCA, UM  
CONVITE AO  
CARIOCA PARA  
BUSCAR SUA  
MELHOR VERSÃO  
CATEGORIA:  
MARCA



## MUDANÇA DE HÁBITO

A Unimed-Rio conquista o prêmio na categoria Marca no Prêmio Aberje 2020 com o Movimento Mude 1 Hábito, por incentivar a incorporação de práticas saudáveis ao cotidiano dos associados



Segundo a Unimed-Rio, o case Mude 1 Hábito, mais que um discurso de marca, é um convite ao carioca para buscar “sua melhor versão” e inclui todas as ações de promoção à saúde e bem-estar da empresa. O Mude 1 Hábito foi lançado para encorajar a melhoria da qualidade de vida das pessoas a partir de pequenas atitudes. São oferecidas mais de 50 aulas gratuitas de diversas atividades esportivas por semana em 16 pontos do Rio de Janeiro e também em ambiente online. O projeto conta ainda com duas unidades físicas: a Arena Unimed Lagoa e a Arena Unimed Aterro.

Em 2020, com a pandemia do novo coronavírus, as aulas aconteceram de forma online, o que permitiu que a Unimed-Rio ampliasse a abrangência do programa, beneficiando pessoas de todo o país. “Com a pandemia e a necessidade de isolamento social, as ações do movimento se tornaram ainda mais necessárias para

manter a saúde física e mental. Queremos que cada vez mais cariocas se sintam convidadas para buscar suas melhores versões”, afirma **Mauro Madruga**, superintendente de Mercado e Operações na Unimed-Rio.

O estado do Rio de Janeiro é considerado um dos mais sedentários do Brasil. Apenas 19% da população fluminense pratica algum exercício, segundo dados do IBGE. Mas esse não é um problema isolado. O sedentarismo leva a doenças crônicas responsáveis por 74 de cada 100 mil óbitos no Brasil, segundo o Ministério da Saúde – obesidade, diabetes, hipertensão e câncer são algumas dessas enfermidades.

O case valeu à Unimed-Rio o Prêmio Aberje na categoria Marca. “Ser reconhecida mais uma vez é motivo de muito orgulho para a Unimed-Rio. Depois de um ano intenso e extremamente desafiador como foi 2020, essa conquista se torna ainda mais especial”, diz Madruga. Na premiação, o gerente de Comunicação e Marketing da Unimed-Rio, **Rafael Oliveira**, foi ainda eleito o terceiro colocado na votação pública que destacou os comunicadores do Brasil na edição de 2020. A cooperativa também foi vencedora na categoria Público Interno na etapa regional do Prêmio Aberje, com o case de mudança de cultura Nossos Hábitos. ●



# NATURA

PROJETO:  
EXPOSIÇÃO REDE  
DE AFETO:  
OS 50 ANOS  
DA NATURA  
CATEGORIA:  
MEMÓRIA  
ORGANIZACIONAL



## RELEMBRAR É VIVER

A Natura, uma jovem empresa de 50 anos, lançou exposição para demonstrar, por meio de sua trajetória, a força e a importância do afeto e das relações para a construção da sociedade

Exposição  
Rede de Afeto:  
os 50 anos  
da Natura



**M**aior multinacional brasileira do setor de cosméticos, a Natura tem como meta ser uma empresa guiada pelo compromisso de criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar e o “estar bem”. Para marcar sua trajetória de cinco décadas, o grupo, dono das marcas Natura, Aesop, The Body Shop e Avon, promoveu a exposição *Rede de Afeto: os 50 anos da Natura*, uma linha do tempo da companhia com vídeos e fotos. Assim, mesmo a distância, todos puderam viver um pouco da experiência. Produtos, embalagens e impressos, como anúncios, revistas e até o cartão de boas-vindas entregue por Luiz Seabra na inauguração da primeira loja, em 1970, valorizaram a memória da empresa e ilustraram o orgulho de uma trajetória bem-sucedida.

Instalada na unidade de Cajamar (SP), a mostra foi inaugurada para convidados no fim de agosto de 2019. Em setembro do mesmo ano foi aberta aos colaboradores

e logo depois ao público em geral (os interessados podem percorrê-la por meio do programa de visitas da empresa). A duração prevista da exposição é de dois anos. Devido à pandemia, a visitação foi interrompida em março de 2020 e ainda não há previsão de reabertura.

Ao longo das últimas cinco décadas, a Natura estendeu a definição do que são laços, elos, conexões, teias e interligações e construiu uma rede que ampliou a própria noção do que redes poderiam ser. A empresa juntou sustentabilidade com geração de riqueza, empreendedorismo com iniciativas coletivas, cultura com beleza e inovação com bem-estar. Na exposição, que tem a curadoria de Marcello Dantas, essa história foi traduzida em forma de teias. Segundo ele, jogos de cordões remetem a redes e trapézios, passam a ideia de conexão e de alçar voos mais altos. A teia de linha que compõe o ambiente foi tecida pela artista Janaina Mello Landini.

A sustentabilidade também costura a narrativa da exposição. Por meio de fotos e vídeos são mostradas as iniciativas de preservação ambiental junto a fornecedores. Os visitantes podem assistir deitados, encostados ou sentados em redes confeccionadas pelo coletivo Meio Fio – grupo de mulheres que usa o fazer artesanal para ressignificar espaços coletivos, construindo narrativas poéticas. ●

# GERDAU

PROJETO:  
CASA SUSTENTÁVEL  
GERDAU  
CATEGORIA:  
SUSTENTABILIDADE  
ORGANIZACIONAL



## A SUSTENTABILIDADE EM CONSTRUÇÃO

A Gerdau lançou em Minas Gerais uma casa feita a partir de coprodutos de mineração, provando que o setor imobiliário pode acelerar seu crescimento dentro dos mais novos conceitos de economia circular



O desenvolvimento econômico pode estar em plena sintonia com as melhores práticas de preservação ambiental e de uso consciente de matérias-primas. A Gerdau tenta

provar essa tese a partir do projeto “Casa Sustentável”. A companhia lançou em Ouro Branco (MG) a primeira casa construída a partir de coprodutos de sua operação de mineração. A construção integrará os equipamentos de educação ambiental do Programa Gerdau Germinar, apresentando ao público novos conceitos de sustentabilidade aplicados à atividade minerária e ao conceito de economia circular na habitação – um dos novos territórios de investimento social da Gerdau.

A Casa Sustentável da Gerdau foi o case vencedor do Prêmio Aberje 2020 na categoria Sustentabilidade Organizacional. A tecnologia pioneira, desenvolvida em parceria com o Departamento de Engenharia de Minas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), viabilizou a produção de blocos, argamassa e piso drenante, entre outros produtos de construção, com rejeitos de minério de ferro, uma solução que pode transformar a gestão de resíduos da

mineração no futuro.

Essa tecnologia oferece novas alternativas que ajudarão a tornar mais sustentável a atividade minerária. O reaproveitamento dos coprodutos, oriundos do beneficiamento do minério de ferro, está alinhado ao futuro da atividade no país, pois contribui para a diminuição da demanda por barragens e a criação de novas fontes de geração de renda para as empresas e as comunidades.

Ao todo, cerca de 30 pessoas se dedicaram ao desenvolvimento da tecnologia e à execução da obra. A casa de 48 metros quadrados e sete cômodos seguiu os pré-requisitos do programa federal Minha Casa Minha Vida. É o desdobramento de um projeto do premiado arquiteto Gustavo Penna, que buscou alternativas para combinar design e o melhor aproveitamento dos recursos naturais.

Para **Wendel Gomes**, diretor de Mineração e Matérias-Primas da Gerdau, a Casa Sustentável representa um avanço importante para os desafios da mineração no Brasil e no mundo. “Essa iniciativa, ainda em modelo experimental, é a prova de que com investimento e tecnologia é possível transformar o que era desafio do setor em novas oportunidades para as empresas e para a comunidade em geral”, afirma. ●



# AVON COSMÉTICOS

PROJETO:  
POWER STAY –  
BATOM DA MARTA  
– GOL, BATOM E  
EMPODERAMENTO  
FEMININO  
CATEGORIA:  
CONSUMIDOR/  
CLIENTE



## LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISER

A Avon Cosméticos conquista mais um prêmio com a campanha #VeioPraFicar, concebida para o batom Power Stay e que tem Marta, a estrela do futebol, como destaque

Poucas marcas entendem tão bem as mulheres quanto a Avon, uma das maiores empresas de cosméticos do mundo e hoje parte do grupo Natura &Co. Isso explica a razão de a Avon ter se tornado, em 2018, a primeira empresa de beleza a patrocinar um time de futebol feminino, o Flamengo. No mesmo ano, a companhia decidiu contratar como garota-propaganda Marta Vieira da Silva, eleita pela Fifa por seis anos a melhor jogadora do mundo.

Desde que passou a ter mais visibilidade, Marta destacou a importância de valorizar as mulheres

atletas e o próprio futebol feminino. E, em 2019, a Avon lançou a campanha #VeioPraFicar, que contém peças que vinculam a resistência do novo batom e a consolidação da carreira de Marta. “O case de Power Stay representa muito mais do que a venda de um batom inovador. Ele simboliza e concretiza o nosso compromisso de marca que é, há mais

de 130 anos, apoiar e empoderar mulheres”, afirma **Juliana Barros**, diretora de Marketing da Avon. “Além disso, foi usando esse batom que ela se consagrou a maior artilheira de todas as Copas masculina e feminina, uma conquista que é para todas as mulheres.”

A Avon, por meio de seu instituto, tem contribuído no enfrentamento da violência contra mulheres e meninas. Nos últimos 12 anos, destinou 39 milhões de reais para 225 projetos voltados ao fortalecimento e à integração da rede de proteção à mulher em situação de violência. Além disso, contribuiu com a formação de mais de 12 mil agentes públicos (policiais, ouvidores, juizes e agentes de saúde), apoiou mais de 2 mil advogadas e terapeutas para oferecer serviços voluntários às mulheres em situação de violência, fez mais de 5 mil atendimentos online pelo Mapa do Acolhimento e 10 mil atendimentos online pelo aplicativo Mete a Colher e contou com mais de 100 empresas participantes da Coalizão Empresarial pelo fim da violência contra mulheres e meninas. ●





PFIZER

PROJETO:  
NA DIREÇÃO  
DA VIDA  
- DEPRESSÃO  
SEM TABU  
CATEGORIA:  
IMPrensa E/OU  
INFLUENCIADORES



## CONVERSA FRANCA SOBRE A DEPRESSÃO

Com o apoio de diferentes setores sociais, ações digitais e um labirinto instalado em São Paulo, a iniciativa “Na Direção da Vida – Depressão sem Tabu” tem o objetivo de combater os estigmas associados à doença

**N**ão é doença de gente rica. Não é frescura nem fraqueza. Muito menos falta de fé. Essa é a definição da campanha Na *Direção da Vida – Depressão sem Tabu*, uma iniciativa que fez parte do movimento mundial Setembro Amarelo, focado na prevenção do suicídio, capitaneada pela Upjohn, área de Medicina Interna da Pfizer.

Para combater os estigmas associados à depressão, a iniciativa teve o apoio de músicos, esportistas e influenciadores digitais, com o propósito de unir vozes em favor da vida. “Afiml, a depressão está entre os transtornos mentais mais comuns nas vítimas de suicídio. E, por isso, o girassol foi escolhido como o grande símbolo dessa iniciativa. Estamos falando de uma flor que, quando jovem, gira na direção do Sol todas as manhãs, mesmo em dias nublados. Ou seja, ela está sempre em busca da vida. É uma simbologia muito

forte”, afirmou a diretora médica da Pfizer, **Márjori Dulcine**.

Os internautas foram convidados a postar o ícone do girassol da vida em suas redes sociais para mostrar a todos que estão dispostos a falar de “depressão sem tabu”. O movimento foi estimulado por depoimentos reais de celebridades que já enfrentaram a doença e convidavam os internautas a conhecer o espaço digital [www.depressaosemtabu.com.br](http://www.depressaosemtabu.com.br) para obter informações sobre o tema e dicas de como identificar comportamentos de risco em pessoas próximas.

Fora da web, a iniciativa realizou uma ação, em 10 de setembro de 2020, o Dia Mundial de Prevenção do Suicídio, com um Labirinto de Girassóis que tomou conta do Largo de Pinheiros, em São Paulo, onde foi possível acompanhar toda a jornada do paciente com depressão, desde a dificuldade de diagnóstico até o enfrentamento dos diferentes desafios que podem surgir nessa trajetória. “Conquistar o Prêmio Aberje nos enche de orgulho e satisfação, pois conseguimos, de alguma forma, desmistificar temas tão delicados quanto depressão, ansiedade e suicídio”, diz **Cristiane Santos**, diretora de Comunicação e Assuntos Corporativos da Pfizer. ●



# SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE BELO HORIZONTE

PROJETO:  
BATALHA PELA VIDA  
CATEGORIA:  
MULTIPÚBLICOS



## A GUERRA PARA SALVAR VIDAS

Para valorizar o trabalho desenvolvido pela linha de frente de profissionais no enfrentamento à Covid-19, a Santa Casa BH lançou uma bem-sucedida campanha envolvendo funcionários, pacientes, empresas e comunidade

Com a chegada da Covid-19 ao Brasil, no início de 2020, a Santa Casa BH (SCBH) foi escolhida pela Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte como hospital de referência no tratamento da doença. Com mais de 1.100 leitos e capacidade instalada de 19 salas cirúrgicas, o hospital de 121 anos foi o primeiro da capital mineira. Essa “cidade da saúde” é a maior prestadora filantrópica de serviços ao Sistema Único de Saúde (SUS) de Minas Gerais e ocupa posição de destaque também no cenário nacional.

Diante desses números e em meio à maior pandemia em mais de um século, foi criada uma campanha pela agência de publicidade G30 Gestão de Marcas em parceria com a Gerência de Comunicação Institucional. A campanha aconteceu em duas fases e apostou na ideia de comparar o enfrentamento à Covid-19 com uma guerra. Dessa forma, o fio condutor que permeou as

duas fases da campanha e as ações de desmembramento foi: “A Santa Casa BH está na luta contra o novo coronavírus”.

Na primeira fase da campanha, que teve início em março de 2020, foram utilizados elementos que remetiam a uma batalha e o destaque foi dado aos profissionais da linha de frente. O mote utilizado foi: “Para continuar salvando vidas, nossa linha de frente precisa da sua ajuda”. Já na segunda fase da campanha, iniciada em julho, o enfoque na batalha foi ainda maior. Os profissionais da dianteira continuaram em posição de destaque – uma forma de valorizá-los. O mote dessa fase foi: “A batalha pela vida continua. Seja um aliado. Doe para a Santa Casa BH”.

Na adequação para o combate, a instituição precisou investir cerca de 5 milhões de reais, sendo esse valor exclusivo para a realização de obras e a aquisição de equipamentos, enxovais, camas hospitalares, carrinhos e lavadoras. Para captar recursos foi criada uma campanha para a população e empresas. Além das doações em dinheiro, eram necessárias doações de equipamentos de proteção individual para os profissionais e produtos de higiene pessoal para pacientes, dentre outros itens. ●





# NOVARTIS BIOCIÊNCIAS

PROJETO:  
PROGRAMA DE  
ENGAJAMENTO E APOIO  
AO COLABORADOR  
DURANTE A PANDEMIA  
COVID-19  
CATEGORIA:  
PÚBLICO INTERNO



## UNIDOS CONTRA A PANDEMIA

Diante das imensas dificuldades dos novos tempos, a Novartis incrementou seu programa de apoio aos colaboradores, garantindo o bem-estar de milhares de famílias



**Duas** palavras poderiam resumir o mundo pós-pandemia: digitalização e solidariedade. Nessa sintonia, o laboratório Novartis criou uma política interna de incentivo à empatia. Assim, mesmo a distância, todos os funcionários puderam se conectar, compartilhar e conversar.

Por meio do programa APOIA (Assessoria Pessoal e Orientação Individual), criado em 2016, os 2.300 colaboradores puderam agendar consultas online com profissionais das áreas de finanças, fisioterapia, jurídica, nutrição, pedagogia, psicologia, serviço social e até pet consultoria. Durante a pandemia, o acesso ao programa está sendo realizado por ligação gratuita e funciona 24 horas por dia, sete dias por semana.

Soma-se a isso a decisão da empresa de garantir os empregos e não reduzir salários por causa da crise, inclusive

aderindo ao movimento #NãoDemita. Entre as iniciativas, a companhia disponibilizou mais de 500 notebooks para dar acesso a colaboradores. Estagiários, assistentes e analistas do escritório recebem 250 reais mensais para auxiliar na contratação de internet.

A Novartis também criou um plano de seis ações: rodas de empatia (programa e canal de apoio emocional e informação sobre temas para enfrentar os desafios da pandemia); podcasts temáticos (canal digital de relacionamento e conversa entre os colaboradores); open conversation (programa semanal de informação para os colaboradores divulgado pela internet); Movimento Family Challenge (envio de cinco propostas diárias de brincadeiras ou interações que incentivam divertidas situações para integração familiar); Corrente do Bem (incentivo ao engajamento dos colaboradores em ouvir e ajudar colegas em dificuldade); e o Sharepoint Coronavirus Brasil (espaço para manter os colaboradores informados as questões da empresa e do mundo relacionadas à Covid-19). “A clareza do impacto a ser gerado neste momento e do papel estratégico da comunicação foi fundamental para nos olharmos com flexibilidade”, afirma **Cláudia Sérvulo Dias**, gerente sênior de comunicação da Novartis. ●



INSTITUTO  
AVON

PROJETO:  
#ISOLADASSIM  
SOZINHASNÃO  
CATEGORIA:  
SOCIEDADE



## ACOLHIMENTO E RESPEITO

A campanha #IsoladasSimSozinhasNão destaca questões relacionadas a empoderamento feminino e enfrentamento da violência contra mulheres e meninas

Endossada pela Avon e pela Natura, ambas integrantes do grupo Natura &Co., a campanha do Instituto Avon #IsoladasSimSozinhasNão foi estruturada

após o brusco aumento dos casos de violência doméstica diante do isolamento imposto pela pandemia e teve alcance global. O objetivo da ação foi ampliar a conscientização e o engajamento das pessoas na prevenção e no enfrentamento da violência contra mulheres e meninas.

A estratégia foi formada por três fases. A primeira, a visibilidade sobre o aumento da violência

doméstica durante o confinamento. A segunda, a orientação e o referenciamento dos serviços disponíveis para aquelas que sofrem agressão e dicas engajadoras sobre como atuar como parte da rede de apoio para elas. A terceira, e última, as ações de advocacy convocando autoridades a tomar medidas urgentes para reduzir danos do isolamento na vida e no bem-estar de mulheres e meninas.

Entre as ações levadas a cabo em 2020, as marcas, em parceria com coletivos audiovisuais de todo o Brasil, projetaram

imagens com mensagens de apoio como um convite para que vizinhas, amigas e familiares atentem para a vida de mulheres que possam estar sofrendo violência doméstica. Em São Paulo, com o apoio do Governo do Estado, as projeções ocorreram em pontos turísticos como Pinacoteca, Museu da Língua Brasileira e Casa das Rosas. As imagens foram também projetadas em Recife (PE), Salvador (BA), São Luís (MA), Belo Horizonte (MG), João Pessoa (PB), Belém (PA), Natal (RN), Rio de Janeiro (RJ) e Vitória (ES).

Para **Daniela Grelin**, diretora executiva do Instituto Avon, a situação se tornou ainda mais evidente durante o último ano de isolamento social. “Há mulheres e meninas sujeitas à violência doméstica atualmente confinadas no mesmo lugar com seu agressor o dia todo. #IsoladasSimSozinhasNão é um projeto que visa a apoiar mulheres vítimas de violência doméstica, seu entorno, seus vizinhos, seus familiares e amigos e fornecer ferramentas para acolhê-las neste momento de isolamento social”, explica. A campanha foi premiada no Prêmio Aberje na categoria Sociedade. “Este reconhecimento [da Aberje] vem para corroborar a importância da comunicação como vetor de transformação social no momento em que mais precisamos”, diz Daniela. ●



# FCA – FIAT CHRYSLER AUTOMÓVEIS

PROJETO:  
LANÇAMENTO NOVA  
FIAT STRADA  
CATEGORIA:  
EVENTO



## ESTREIA SURPREENDENTE

Em tempos de distanciamento social e encarando o concorrido cenário das picapes, o grupo automotivo FCA criou uma estratégia inédita para o lançamento da Nova Fiat Strada

A nova versão da picape, líder em seu segmento há duas décadas, surgiu no dia 26 de junho de 2020, sob um inédito modelo de aparição em que se destacaram a superação, a versatilidade e a resiliência da Comunicação Corporativa da companhia. A equipe organizacional adotou uma exposição totalmente

digital e que foi considerada um grande sucesso, com resultados superiores aos de outras cerimônias presenciais.

O lançamento da Nova Strada era um dos

principais eventos da FCA para 2020. Afinal, era o ano em que a picape, pioneira no segmento, completaria duas décadas de existência. Depois de quase seis meses planejando um grande lançamento para o carro, com tudo praticamente definido para realizá-lo em Punta del Este, no Uruguai, a pandemia de Covid-19 fez o cenário mudar rapidamente. O que era para ser uma oportunidade especial de fortalecer o relacionamento com a Rede de Concessionárias Fiat de modo mais próximo, pessoal e afetivo e de

apresentar de perto o novo carro para a imprensa, que marcaria uma nova fase da marca no Brasil, não podia mais acontecer.

Em 45 dias, a Comunicação Corporativa da FCA e os fornecedores viraram o jogo: mesmo em live streaming, o lançamento da Nova Fiat Strada seria uma quebra de paradigmas de dentro da fábrica para fora, apresentando o carro em uma linguagem nova, moderna, interativa e aberta para todos. O tradicional teste drive para a imprensa especializada era o principal desafio a ser superado no formato online. A solução encontrada pela FCA foi distribuir unidades de avaliação nas cidades de origem dos jornalistas imediatamente após o lançamento.

A digitalização do lançamento da Nova Strada não significa que, a partir de agora, tudo será virtual. Para o diretor de Comunicação da FCA, **Fernão Silveira**, existem vantagens dos encontros virtuais, que permitem o acesso direto a grupos muito maiores de jornalistas, a eliminação das dificuldades logísticas de viagem e deslocamentos dos profissionais para o local do evento e consequentes menores custos. “Mas nada substitui a presença física”, salienta. ●





# GERDAU

PROJETO:  
SIMILARIDADES  
CATEGORIA:  
MÍDIA AUDIOVISUAL



## QUANDO INCLUSÃO RIMA COM EMOÇÃO

A Gerdau realiza campanha para incentivar ambientes diversos e inclusivos e firma o compromisso de fazer da empresa um lugar em que todos têm visibilidade e voz

Com o objetivo de abordar a diversidade e a inclusão, a websérie *Similaridades*, da produtora de aço Gerdau, conta a história de cinco colaboradores da companhia por meio de um conjunto de vídeos veiculados nas redes sociais.

A iniciativa busca firmar o compromisso de fazer da empresa um lugar em que todos têm visibilidade e voz. “Acreditamos em um ambiente diverso e inclusivo e no papel da Gerdau em contribuir para o debate de temas referentes à diversidade, bem

como criar espaço para que diferentes histórias sejam contadas”, diz **Pedro Torres**, líder global de Comunicação e Marca Corporativa da Gerdau.

Para **Vinícius Ghise**, CEO da agência Global AD, responsável pela ativação digital e divulgação da nova campanha, é gratificante para a equipe poder desenhar o posicionamento estratégico para entregar esse conteúdo às pessoas. “Sentimo-nos muito gratos em poder participar de uma iniciativa tão significativa para um cliente que tem

um propósito tão grande de incentivar o empoderamento das pessoas. E principalmente porque a Global AD também possui esses valores. E, nos conectando por meio desse trabalho, também nos sentimos representados por essa mensagem”, afirmou.

A websérie chamou atenção devido aos tocantes relatos de personagens como Wedney Espedito, paraplégico que trabalha no almoxarifado da Gerdau em Barão dos Cocais (MG). “Se estou em algum lugar e sinto que não sou bem-vindo, eu saio. O respeito, o carinho uns pelos outros, as pequenas atitudes fazem a diferença no mundo todo”, diz Espedito em seu depoimento.

A comovente história se assemelha à trajetória de Freddy Jose Guzman, imigrante venezuelano que atua na unidade da Gerdau Mineração em Várzea do Lopes (MG). Como a situação econômica da Venezuela começou a piorar há uns cinco anos, ele veio recomeçar a vida no Brasil. “Tenho uma filha de 10 anos, e mandar dinheiro para a Venezuela é um pouco mais fácil, para sustentar, mas nada foi fácil. Todo dia tento chamá-la, falo com ela por telefone. Somos todos filhos de Deus. Quero ser exemplo de pai para minha filha”, revela, emocionado. ●





# UNIMED BH

PROJETO:  
EVENTOS DIGITAIS  
UNIMED-BH: DESPERTA  
VIRTUAL, CIRCUITO  
UNIMED ATIVA  
EM CASA E HOUSE RUN  
UNIMED-BH  
CATEGORIA:  
MÍDIA DIGITAL



## NOVOS TEMPOS, NOVAS ATITUDES

Com a necessidade de distanciamento devido à epidemia, a Unimed-BH inovou ao adaptar os formatos de seus eventos antes presenciais para o ambiente digital

Com a pandemia e o isolamento social, a Unimed-BH se viu obrigada a suspender seus eventos presenciais para o grande público. Um deles era o Festival Desperta, projeto de relacionamento da empresa com o intuito de promover a saúde por

meio do bem-estar, do equilíbrio e da conexão entre três pontos essenciais: corpo, mente e alma.

A primeira edição, em 2019, aconteceu em três praças da capital mineira e levou gratuitamente ao público atividades físicas guiadas,

espetáculos de dança e teatro e shows de artistas consagrados, como Falamansa e Zélia Duncan. Foram 38 horas de festival e mais de 26 mil pessoas impactadas pela programação.

Em 2020, a segunda edição do Festival Desperta estava sendo organizada, mas a pandemia de Covid-19 forçou a mudança de planos. A Unimed-BH inovou ao adaptar rapidamente os formatos dos eventos para o ambiente digital. Com isso, os projetos continuaram acontecendo, incentivando o cuidado e uma rotina

mais saudável, mesmo que em casa – reforçando as estratégias de ativação de marca.

Levar o Desperta para as plataformas digitais fez com que o festival fosse totalmente transformado para atender às novas necessidades do público em quarentena e isolamento social. Durante a semana, em diferentes horários, participantes de todas as idades podiam realizar exercícios como caminhada e alongamento orientado, tai chi chuan e introdução à corrida. Essas práticas já se tornaram parte da rotina de diversas pessoas.

Além do Festival Desperta, outras atividades adaptadas para o formato digital foram o Circuito Unimed Ativa e as corridas de rua, que se transformaram na corrida virtual House Run. São projetos que fazem parte do calendário de eventos de marketing promocional da cooperativa e que já eram conhecidos pelos clientes e pelo grande público. “Tivemos de nos reinventar e, de forma rápida, remodelar as ações para o ambiente virtual. Foi preciso pensar em alternativas para continuar levando uma rotina mais saudável até as pessoas”, salienta a diretora comercial e de relacionamento institucional da Unimed-BH, **Maria das Mercês Quintão Frões.** ●



# KLABIN



PROJETO:  
FOLDER INSTITUCIONAL  
EMBALAGENS  
- UM FOLDER E  
AS INÚMERAS  
POSSIBILIDADES DE SE  
IMPRIMIR UMA MARCA  
CATEGORIA:  
MÍDIA IMPRESSA

## COMUNICAÇÃO PRETO NO BRANCO

Inicialmente criado para comunicação B2B, o folder institucional da Klabin se mostrou um excelente veículo para aprimorar a comunicação com funcionários, clientes e fornecedores mundo afora

**Seja** na caixa do remédio, nas páginas de veículos de comunicação ou na embalagem de tudo que se compra pela internet, a Klabin está direta ou indiretamente participando do dia a dia dos brasileiros. Mas, com tantas informações geradas para cada produto fabricado pela empresa, sobretudo após o novo posicionamento “Muito Além da Embalagem”, a área comercial sentia necessidade de uma mídia que estreitasse o relacionamento com os clientes para tornar a mudança mais evidente e, consequentemente, gerar mais negócios. Foi aí que a Klabin desenvolveu seu folder institucional, vencedor do Prêmio Aberje 2020 na categoria Mídia Impressa.

Informações mais claras e objetivas sobre a finalidade de cada embalagem, seu processo sustentável de fabricação e as inúmeras possibilidades de personalização exclusiva precisavam ser comunicadas com maior ênfase, fosse no contato direto com o cliente ou por meios virtuais. Desde que foi criado, em meados de 2019, o folder institucional da Klabin com bolso para inclusão de lâminas específicas de produtos virou uma espécie de bíblia da companhia.

Com informação robusta sobre todos os negócios, além do destaque para as certificações, ações de sustentabilidade e inovação, o folder é versátil e permite que as áreas técnicas e comerciais tenham sempre à mão um material riquíssimo para toda e qualquer ocasião.

Mesmo que inicialmente destinado aos públicos B2B, o folder institucional tem linguagem tão clara e objetiva que o consumidor pessoa física consegue compreender perfeitamente os elementos que permeiam o universo da Klabin. Já foram criadas lâminas específicas para sacos de farinha e farelos, bandejas de uva, cafés especiais e hortifrúti em geral, assim como para as caixas “bag in box”, entre outras.

O folder contém ainda dois QR codes. O primeiro leva o leitor para o vídeo-manifesto da área de embalagens no canal da Klabin no YouTube, e o segundo, para a página de embalagens no site, na qual o interessado tem acesso a informações detalhadas sobre cada produto das linhas Bag Solutions e Pack Solutions e E-Commerce. A junção do meio físico (folder) e do meio digital (YouTube e site) tem colaborado para que também haja mais tráfego nos pontos de contatos virtuais da companhia, ampliando o relacionamento com o cliente e a geração de dados que permitam novos desdobramentos. ●





# SUZANO

PROJETO:  
O RELATÓRIO  
ANUAL 2019 DA  
SUZANO COMO  
UM HUB DE  
INFORMAÇÃO  
SOBRE O PRIMEIRO  
ANO DA HISTÓRIA  
DA COMPANHIA  
CATEGORIA:  
PUBLICAÇÃO  
ESPECIAL



## UMA AULA DE COMUNICAÇÃO

O Relatório 2019 da Suzano simboliza os aprendizados e os desafios vividos após a bilionária fusão e sintetiza uma visão sobre as práticas econômicas, ambientais e sociais da empresa



Em 2019, a Suzano Papel e Celulose, maior produtora de celulose de eucalipto do mundo, e a Fibria, outra gigante do mercado, viraram uma só companhia, a Suzano S.A. A fusão, concluída em janeiro de 2018, foi avaliada em 14,5 bilhões de dólares. O Relatório 2019 da Suzano S.A. sintetiza as conquistas, os aprendizados e os desafios vividos pela companhia em seu primeiro ano de criação.

A edição traz uma visão sobre as práticas econômicas, ambientais e sociais da empresa, bem como apresenta a estratégia corporativa e de sustentabilidade.

O relatório foi elaborado segundo os padrões da Global Reporting Initiative (GRI), uma organização sem fins lucrativos, sediada em Amsterdã, orientada a ajudar empresas, governos e outras entidades a medir e comunicar seus indicadores de sustentabilidade.

A companhia se inspirou ainda nas orientações do Relato Integrado (IR, na sigla em inglês) em termos de foco, equilíbrio e concisão. A empresa também realiza seu relatório em linha

com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), as 17 metas globais estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015.

Após a fusão, a companhia fez um estudo para alinhar os temas materiais da Fibria e da Suzano Papel e Celulose, consolidando uma nova e única lista de temas relevantes. “Elaboramos nossa estratégia de sustentabilidade e entendemos que somos parte da solução para os desafios da sociedade. Desenvolvemos produtos renováveis, recicláveis e biodegradáveis a partir da árvore e temos a visão estratégica de expandir o mercado da nossa biomassa, a mais competitiva do mundo”, afirma no relatório o presidente da companhia, **Walter Schalka**.

Segundo a Suzano, o relatório é resultado do cruzamento dos temas relevantes para o negócio, na perspectiva dos diversos stakeholders. “Sabemos da nossa importância como agente transformador e, por isso, entendemos a necessidade de sermos proativos em relação a essas questões. Assim, fomos a público apresentar nosso ponto de vista. Trabalhamos, ainda, na visão estratégica de longo prazo analisando megatendências e oportunidades para o nosso negócio”, diz o presidente. ●

**Hugo Cilo**, jornalista especializado em economia e negócios. Editor da revista *IstoÉ Dinheiro*, onde trabalha há 12 anos, passou pelas redações do *Diário do Grande ABC*, *Jornal da Tarde* (Grupo Estado) e UOL.



OS CO-  
MUNI-  
CADORES  
DE 2020

ENSAIO FOTOGRAFICO DE ANDERSON RODRIGUES



COMUNICADOR DO ANO

# CARIME KANBOUR

GERENTE DE COMUNICAÇÃO, MARCA E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS DA KLABIN



COMUNICADOR DO ANO

**CRISTIANE SANTOS**

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E ASSUNTOS CORPORATIVOS DA PFIZER





Silvio Ávila

COMUNICADOR DO ANO

# DANIEL RAMOS

DIRETOR DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DA CMPC

Pedro Vilela



COMUNICADOR DO ANO

# FERNÃO SILVEIRA

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE  
DA FIAT CHRYSLER AUTOMÓVEIS (FCA) PARA A AMÉRICA LATINA



Anderson Rodrigues (foto remota)

COMUNICADOR DO ANO

# GUSTAVO RAMOS

HEAD DE CULTURA, COMUNICAÇÃO INTERNA E EMPLOYER BRANDING DO IFOOD





COMUNICADOR DO ANO

**JULIANA CALSA**

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA BRK AMBIENTAL



COMUNICADOR DO ANO

**MICHEL BLANCO**

HEAD DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA NATURA



COMUNICADOR DO ANO

# PEDRO TORRES

HEAD GLOBAL DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E MARCA INSTITUCIONAL DA GERDAU





COMUNICADOR DO ANO

**RAFAEL OLIVEIRA**

GERENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA UNIMED-RIO



Karen Malagoli

COMUNICADOR DO ANO

# JULIANA LOPES

DIRETORA DE SUSTENTABILIDADE, COMUNICAÇÃO E COMPLIANCE DA AMAGGI



TRAJETÓRIA DO ANO

# SUZEL FIGUEIREDO

PRESIDENTE DA IDEAFIX PESQUISAS CORPORATIVAS





PRÊMIO "JAMES HEFFERNAN" DE EDUCADORA DO ANO

# PAMELA SELIGMANN

PSICÓLOGA E PROFESSORA DE CURSOS DE COMUNICAÇÃO NÃO-VIOLENTA



CEO COMUNICADOR DO ANO

# CANDIDO BRACHER

EX-CEO ITAÚ UNIBANCO

MÍDIA DO ANO



JORNAL IMPRESSO

# VALOR ECONÔMICO

VALOR ECONÔMICO – 20 ANOS

O jornal foi reconhecido pelas duas décadas de jornalismo aprofundado, de qualidade e fundamentado, entregues de forma ágil, clara e precisa, provando sua força, sua importância e seu protagonismo para o cenário econômico, político e empresarial do Brasil.



MÍDIA DO ANO



TELEVISÃO

## REDE GLOBO

JORNAL NACIONAL / QUADRO SOLIDARIEDADE S/A

Em um ano no qual nada foi convencional, a Rede Globo quebrou um de seus paradigmas com o quadro *Solidariedade S/A*, do JN, em que destaca iniciativas empresariais no combate ao coronavírus, citando marcas e apresentando seus logotipos.

MÍDIA DO ANO

NO AR

com **prova**

Combate à **desinformação na internet**  
durante a campanha eleitoral

#comprova aqui

coordenação

ABRAJI



MÍDIA ESPECIALIZADA

**ABRAJI**

PROJETO COMPROVA

O Projeto Comprova, da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), provou sua importância para o bom jornalismo e para a sociedade ao reunir profissionais de 28 veículos de comunicação brasileiros para monitorar e checar conteúdos suspeitos relacionados a políticas públicas e à pandemia de Covid-19.

MÍDIA DO ANO



CONTEÚDO DE MARCA

## 99 E FOLHA DE S.PAULO

MANUAL DE JORNALISMO DE MOBILIDADE URBANA

*O Manual de Jornalismo de Mobilidade Urbana inovou no formato de colaboração, criação de conteúdo e atendimento às necessidades mais prementes da população das cidades na questão da mobilidade urbana.*



MÍDIA DO ANO



PRÊMIO ESPECIAL – CONTRIBUIÇÃO AO DEBATE PÚBLICO

# TV CULTURA

PROGRAMA RODA VIVA

O programa foi reconhecido por enobrecer a arena do debate público, trazer à tona representantes das discussões prementes e pautar as conversas dos diversos círculos sociais semanalmente, garantindo a diversidade de pensamentos, opiniões e posicionamentos.



ESCOLA ABERJE  
DE **COMUNICAÇÃO**  
ONLINE

2ª EDIÇÃO

# Programa Avançado • em Comunicação para a • **Sustentabilidade**

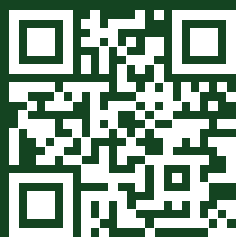
De 28 de abril

até 8 de outubro

Como integrar a sustentabilidade e a Agenda 2030 às estratégias da organização? Como trabalhar com as questões de ESG? Quais são as maiores tendências e as técnicas mais adequadas na comunicação para a sustentabilidade?

Essas discussões e muitas outras serão abordadas no **Programa Avançado em Comunicação para a Sustentabilidade**. Participe!

Inscreva-se em:



Parceiro:



Realização:



**ABERJE**  
DIGITAL



## Os caminhos do jornalismo sob a ótica global

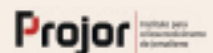
Uma plataforma destinada a acompanhar os principais acontecimentos da mídia mundial e, a partir deles, compartilhar ideias, experiências e opiniões sobre o presente e o futuro do Jornalismo e seu desdobramento no Brasil

**Novo membro da família  
Jornalistas&Cia,**

**[www.mediatalks.com.br](http://www.mediatalks.com.br)**



Apoio:



Informações: Vinícius Ribeiro ([vinicius@jornalistasecia.com.br](mailto:vinicius@jornalistasecia.com.br) e 11-99244-6655)