

Por que existem e o que defendem as empresas cidadãs



Martha Funke aceitou convite da Jornalista Editora e pilotou este especial sobre *Propósitos e Causas* que abre o ciclo *Empresa Cidadã* em 2019. Em sua segunda temporada, o projeto é uma iniciativa de *branded content* da Jornalista Editora que a cada bimestre abordará também *Compliance* (maio), *Melhores práticas com empregados/Melhores empresas para trabalhar* (julho), *Responsabilidade social e corporativa* (setembro) e *Voluntariado* (novembro). O objetivo é criar uma agenda positiva para as boas práticas empresariais, com circulação para públicos estratégicos como imprensa, comunicadores e influenciadores, numa audiência estimada em 100 mil profissionais. A primeira rodada do ciclo, no ano passado, teve como focos *Diversidade e inclusão social*, *Fake news*, *Inteligência artificial*, *Redes sociais* e *Sustentabilidade*.

Com esse ciclo, J&Cia procura trazer à tona não só o que já é visível, mas também, e sobretudo, ações e práticas de grande alcance dentro das organizações que talvez estejam longe do olhar do grande público. Nosso objetivo, até no sentido de incentivar que mais empresas abracem esses tipos de causas, é construir uma vitrine para essas práticas, sem perder o senso crítico daquilo

que ainda precisa ser melhorado ou idealizado. Sempre buscamos, além de ouvir as próprias empresas sobre seus feitos, falar com o mercado para ver onde as coisas ainda não vão bem e precisam ser melhoradas. A chamada crítica construtiva.

Jornalista e gestora de comunicação pela ECA-USP, Martha Funke atuou em cargos de direção em editoras como Meio & Mensagem, Padrão Editorial e Segmento. Foi assessora de relações institucionais da Editora Abril e gerente de grupo de contas em agências de comunicação. Atualmente, colabora com publicações como Valor Econômico e *Anuário da Comunicação Corporativa*, além de desenvolver projetos pela sua Funke Comunicações.

Para produzir este especial, ela conversou com **Americo Mattar** (Fundação Telefônica | Vivo), **Carlos Carvalho** (Abracom), **David Grinberg** (McDonald's), **Edward Pimenta** (G. Lab), **Gislaine Rossetti** (Latam), **Marcos Nakagawa** (Centro ESPM de Desenvolvimento Sustentável), **Miguel Duarte** (EY), **Natália de Campos Tamura** (Aberje), **Nelson Silveira** (GM), **Renato Gasparetto Jr.** (Gerdau), **Rodolfo Guttilla** (Cause) e **Yacoff Sarkovas** (Sarkovas Consultoria), que demonstraram ser cada vez mais notória a preferência de consumidores e colaboradores por empresas mais engajadas ou, no mínimo, mais claras em sua postura em relação ao próprio motivo de existirem e às causas que defendem. A esses entrevistados, os nossos agradecimentos. Agradecemos também às empresas Gerdau e Latam, que emprestaram o prestígio de suas marcas a esta edição.

Boa leitura!

Eduardo Ribeiro

Aberje Trends
Tendências que geram resultado
4ª Edição

03 e 04 de abril São Paulo

INSCREVA-SE!



Menu **Minhas Viagens**

Ganhe tempo na hora de organizar sua viagem.

Agora, você consegue controlar tudo da sua viagem em um só lugar. Faça o seu check-in online, altere datas de voos e personalize suas viagens com serviços adicionais que você preferir.

**Tudo de um jeito rápido e intuitivo.
Tudo com a comodidade que só
o menu Minhas Viagens oferece.**



Faça seu check-in



Altere sua passagem



Antecipe ou adie seu voo para o mesmo dia



Compre bagagem adicional



Peça seu reembolso



Reserve seu assento



Compre seu Assento LATAM+



Reserve hotéis



Acesse latam.com ou pelo **app** LATAM Airlines

*Consulte serviços disponíveis.

Propósitos e causas

Encontrar sua razão de ser e expressá-la à sociedade é a nova raiz do futuro da comunicação

Em suas passagens como preso em campos de concentração como Auschwitz, o neuropsiquiatra austríaco Viktor Frankl percebeu algo distinto entre os que sucumbiam ao sofrimento e os sobreviventes e, depois da libertação, escreveu em pouco mais de uma semana a obra inicial de sua escola psicoterapêutica. Traduzido em português como *Em Busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração*, o livro aponta como o sentido da vida ajudou a sustentar indivíduos imersos na miséria física e emocional.

Diferente de um objetivo, o sentido, ou propósito, é um campo aspiracional, ou uma inspiração para a existência, e um valor que passa a tornar-se cada vez mais relevante na vida pessoal, coletiva e empresarial, como bem demonstram as novas gerações. Ao contrário da geração X, filha direta da geração do pós-guerra

marcha as ações de todos os seus públicos, internos ou externos. “O bom propósito deixa claro qual é o benefício que uma organização gera para a sociedade e pode estar ligado à ideia da construção de um novo capitalismo, mais inclusivo”, diz Sarkovas.

Nesse contexto, a causa seria a tangibilização, ou exteriorização, do propósito corporativo. É descendente direta da filantropia, que avançou da doação a fundo perdido para investimento social com busca de resultados. Sua agenda expandida de responsabilidade social corporativa agrega contornos mais amplos de comportamento, como transparência, até atingir o preceito de resultado triplo (*triple bottom line*), com equilíbrio entre acionista, sociedade e meio ambiente. “O marketing de causa apropria-se de um aspecto do propósito e transforma-o em ação perceptível para os públicos que se queira engajar ou envolver emocionalmente”, avalia o especialista.

O interesse em corporações com maior aderência a diferentes aspectos do

polarizada entre ideais revolucionários e libertários e a construção de carreiras de sucesso para acumular o primeiro milhão de dólares, as chamadas gerações Y – de nascidos entre os anos 1970 e meados de 1990 – e Z, os posteriores *millennials*, passaram a buscar, respectivamente, mais qualidade de vida e um mundo melhor.

As organizações tiveram mais ou menos a mesma trajetória. Se nos anos 1960 o economista Milton Friedman, um dos pais da Escola de Chicago, defendia a geração de lucros para acionistas como única responsabilidade social de uma corporação – que poderiam empregá-los em filantropia se assim o desejassem –, os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade invadiram as empresas nos anos seguintes e evoluíram até alcançarem as definições de propósitos e causas corporativas.

Para **Yacoff Sarkovas**, fundador e

universo social passou a ser detectado em estudos e pesquisas que mostram, por exemplo, a preferência de consumidores e colaboradores por aquelas mais engajadas ou, no mínimo, mais claras em sua postura em relação ao próprio motivo de existirem e às causas que defendem.

Os números não mentem

Diversas pesquisas comprovam os efeitos sobre as empresas da adoção de propósitos e causas. Raj Sisodia, autor do livro *Capitalismo Consciente* e fundador do movimento de mesmo nome, comprovou que as empresas direcionadas por senso de propósito bem definido – além de apenas gerar lucros – tiveram índice de crescimento 14 vezes maior que a média das 500 maiores organizações listadas pela Standard and Poors entre 1996 e 2013.

Em 2015, a pesquisa *The business case of purpose*, realizada com 500 executivos pela consultoria global EY, por meio do EY Beacon Institute, em conjunto com a Harvard Business Review

CEO da Sarkovas Consultoria, ex-sócio e CEO da Edelman Brasil, propósitos e causas são linhas distintas com pontos de intersecção. Afinal, toda empresa nasce com algum propósito ou perspectiva que contempla alguma comunidade e vai além de gerar renda ou desenvolvimento financeiro para seus detentores.

Na disciplina de *branding*, ou construção de marca, corresponderia à razão de ser, capaz de inspirar um negócio de dentro para fora ao ponto de colocar em



Yacoff Sarkovas

Analytic Services, constatou que 58% das empresas com propósito bem articulado registravam média de crescimento anual superior a 10%, 25% tinham expansão de até 10% e apenas 15%, resultados estáveis ou em queda. Entre as demais, os índices contabilizados foram, respectivamente, de 42%, 16% e 42%.

Para **Miguel Duarte**, líder da prática de consultoria da EY para o Brasil e autor do artigo *Momento para um novo propósito*, publicado no portal local da Harvard Business Review, para muitas empresas, principalmente multinacionais, está ficando mais clara a necessidade de terem um



Miguel Duarte



TER A CAPACIDADE DE SE TRANSFORMAR É VITAL.

Foi essa atitude que nos trouxe até aqui,
atravessando mais de um século de história,
e nos faz seguir adiante.

Ao quebrar padrões, abandonar certezas
e abrir espaço para o novo. Ao deixar a era
digital entrar pela porta da frente.

Todos os dias.

Para inovar no aço, a gente
se transforma todos os dias.
Isso é aço digital.
E esse é só o começo.

#açodigital



propósito no centro de suas estratégias. Mas ações pontuais e o marketing de causas ganham espaço no vácuo ainda existente entre a definição do propósito e sua aplicação prática num raio mais amplo.

Um dos exemplos é a Unilever, que adotou o mote *Cada U faz o bem*, com iniciativas como a compra da marca de produtos integrais Mãe Terra ou as campanhas de causas *Se sujar faz bem*, para



Marcos Nakagawa

pesquisa Nielsen de 2017 com 30 mil pessoas de 60 países indicou que 66% pagariam mais por produtos e serviços de empresa social e ambientalmente correta – entre os *millenials*, o índice sobe para 72%.

Terapia corporativa, agora com externalidades

O movimento leva as empresas a se engajarem em uma nova onda de terapia corporativa, a exemplo da que ocorreu nos anos 1980 e 1990 em busca da definição do tripé visão, missão e valores – só que, agora, trazendo o componente externo mais para perto.

“A diferença é acrescentar o papel que tem no mundo e os impactos sobre ele. Os objetivos de desenvolvimento sustentável são fundamentais para isso”, resume Nakagawa, que em conjunto com outros acadêmicos prepara o livro *Negócios com propósito* e define, genericamente, alguns grupos de negócios de impacto socioambiental.

Um deles é formado pelas empre-

a marca de limpeza Omo, e *Real beleza*, para a marca de higiene pessoal Dove. Outro é a Faber Castell, cujo propósito de ser instrumento para a criatividade expressa-se em produtos, serviços e em ações como o espaço de criatividade disponível no shopping Marketplace, em São Paulo. “Os exemplos ainda são raros e, particularmente no Brasil, em alguns casos menos incentivados por falta de maior concorrência entre as marcas”, diz Miguel.

Os efeitos de estratégias baseadas nos conceitos de propósitos e causas são contabilizados também por aqui. A edição 2018 do estudo *Pulso Brasil*, realizado pela Ipsos com 1,2 mil entrevistas mensais em todo o País em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e a agência especializada Cause, apontou que 77% dos entrevistados (84% na faixa entre 16 e 24 anos) esperam que as empresas contribuam mais para a sociedade do que no passado, contra 74% do ano anterior. Além disso,

sas que já nascem para resolver algum problema no mundo – a exemplo da rede Dr. Consulta, criada para oferecer consultas médicas a preços acessíveis –, das *cleantechs*, *startups* voltadas a tecnologias limpas, ou organizações voltadas a comunidades vulneráveis, como a Vivenda, focada em reformas de casas em favelas. “Também entram aqui as empresas nascidas sob critérios como o Sistema B, que chancela negócios de impacto social”, detalha.

Outro agrupamento reúne grandes empresas que, além de desempenharem suas atividades dentro dos limites legais, incluem externalidades e causas



Edward Pimenta

78% esperam que elas invistam mais em causas do que antes.

O número de compradores de produtos com parte do valor da venda destinado a alguma causa passou de 13% para 19% entre 2017 e 2018, e o percentual que deu preferência a produtos desse tipo em detrimento de outros passou de 9% a 14%. Pode ser pouco, mas mostra uma tendência que não deve ser desprezada.

Para **Marcos Nakagawa**, professor e coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Sustentável (CEDS) e idealizador da Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável (Abraps), o esforço das empresas no resgate de seu propósito e o investimento em causas refletem o movimento de retorno às causas maiores do negócio, acrescidas das externalidades, ou seus impactos ambientais e sociais. “Até há pouco eram desconsiderados e tomados como inerentes ao negócio, a exemplo de danos ao ambiente ou à saúde”, aponta Marcos. Ele lembra que

específicas, mesmo que, por seu porte, não consigam reformular todas as suas linhas ou seus processos – a exemplo de empresas de alimentos que ainda não conseguiram eliminar açúcares e sódio de suas composições. Outros segmentos ainda podem ser o das empresas com foco em empreendedorismo social e o das ONGs, sem meta de lucros. Nakagawa lembra, porém, que não há consenso em torno destas definições.

O tema também chamou atenção da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que no ano passado incluiu *Propósito e Ativismo* como pauta de um dos encontros *Arenas da Comunicação*, parte das comemorações dos 50 anos da instituição. Mediador da discussão, o jornalista e escritor **Edward Pimenta**, diretor do G. Lab, estúdio de *branded content* do Grupo Globo, lembra que o alto nível de criticidade do consumidor pede comunicação mais genuína de organizações e marcas e que diante dessa demanda as empresas perceberam a necessidade de demonstrar

atitude mais ativista e manifestar ideal a ser seguido. Sempre de forma transparente. “São inúmeros os exemplos de marcas imoladas em praça pública por imposturas”, alerta. “As empresas precisam deixar de ser caixas pretas e evoluírem para ser caixas de vidro”.

Este ano, o *Aberje Trends*, principal evento anual que debate as principais tendências em comunicação corporativa, foi antecedido por um “aquecimento”



Natália de Campos Tamura

realizado no último dia 21 de março. O encontro incluiu o propósito entre suas pautas, considerando que as questões relacionadas ao tripé temático social, meio ambiente e governança são cada vez mais relevantes também na avaliação de investidores e na capacidade das empresas atraírem e reterem talentos.

A Aberje mantém ainda representação na Secretaria Executiva da Comissão de Comunicação e Engajamento do Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU), e tem duas pesquisas em andamento, uma sobre a prática de sustentabilidade e outra, um raio X da diversidade nas empresas, aponta **Natália de Campos Tamura**, representante da Aberje na Secretaria.

Processos e riscos

Ingredientes locais, como a abertura política e a chegada de novos atores, somaram-se aos mais globais, a exemplo da popularização das redes sociais a partir da universalização do *smartphone*, e também contribuíram para o cenário atual. Entre as décadas de 1980 e 1990,

o País viu a revitalização da sociedade civil, com maior atividade de sindicatos, associações de classe e ONGs, uma série de novos interlocutores limitando a possibilidade de as empresas olharem apenas para dentro de si.

“Foi necessário trazer mais gente para o diálogo. O consumidor também entrou na festa, a partir do Código de Defesa do Consumidor e hoje, das redes”, diz **Rodolfo Guttilla**, fundador da Cause, agência especializada em marketing de causas. Ela tem entre seus clientes o Instituto C&A – com o qual colaborou na mudança de foco, de educação para mitigação de impacto social em sua cadeia de valor – e o empreendedor social Rodrigo Baggio, fundador do Comitê para a Democratização da Informática (CDI) e hoje por trás da Recode, voltada a ajudar jovens em situação de vulnerabilidade a reprogramarem a própria vida por meio de plataformas digitais como Bala Perdida, que aponta zonas de risco.

Para Rodolfo, a causa coloca-se no cruzamento entre o propósito, ou a essência de uma organização, e as deman-

Latam

O papel da comunicação na agenda de desenvolvimento sustentável

Por **Gislaine Rossetti**, diretora de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Latam Airlines Brasil

Hoje, vivemos em uma época de intensas transformações nas mais diferentes esferas da sociedade. Neste mundo globalizado, cada mais digital e conectado, a diversificação e a dispersão dos atores comunicacionais é uma realidade. Os diferentes públicos têm atuado em prol da defesa das suas causas, com ações de grande visibilidade. As empresas têm enfrentado a pressão da sociedade civil para que respondam às demandas com rapidez e transparência.

As corporações têm aprendido – muitas vezes de forma traumática – que as respostas precisam ser não apenas verdadeiras, como também conectadas à sua estratégia e ao seu modelo de negócio. Decisões tomadas apenas para atender de forma paliativa aos clamores da sociedade e cessar, por exemplo, ações de cyberativismo de ONGs, colocam em risco a reputação corporativa e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Os comunicadores têm um papel essencial para sensibilizar e conscientizar a alta liderança corporativa da complexidade do cenário atual e auxiliar a corporação a tomar as decisões, e comunicá-las, considerando o papel socioeconômico de cada empresa e a necessidade, cada vez mais primária, de contribuir para a agenda mundial de desenvolvimento sustentável.



Vem aí o Dia do Jornalista

Jornalistas&Cia homenageará o Dia do Jornalista em sua edição de 10 de abril.

Se você quer somar-se a nós nesta justa homenagem é só procurar nosso Departamento Comercial e falar com o Silvio Ribeiro, pelo tel. 11-3861-5280 ou silvio@jornalistasecia.com.br.

das da sociedade. “A organização deve olhar para si, identificar seu propósito, ou a serviço do quê está, e abraçar uma causa relacionada a ele”, diz. Além disso, o processo deve levar em conta um olhar para si e para o mundo, em um exercício coletivo e compartilhado com todos os seus *stakeholders*, que permita alcançar o estágio de *advocacy*, ou a defesa de interesses públicos.



Rodolfo Guttilla

“Alcançar o estágio de política pública é a mais alta escala do investimento em uma causa social”, acrescenta Yacoff Sarkovas. Ele aponta o exemplo do Instituto Natura. Sustentado com fonte própria (um pedaço dos recursos da linha Crer para Ver), com foco em educação, opera diretamente com dois milhões de consultoras que têm suporte para aumentarem sua própria taxa de escolaridade e de seus filhos e cria iniciativas com capacidade de se tornarem políticas públicas com suporte idem, exemplifica.

A estratégia também traz alguns riscos. Entre eles, o de definir um propósito sem causa e causas sem propósito, o que fragilizará tanto uma ponta quanto a outra – entendendo aqui a causa e ações decorrentes como expressão de um propósito bem delineado. Outro desafio é não pecar na operacionalização, inclusive na comunicação, responsável por propagar a mensagem e engajar os diferentes públicos da organização.

“Sem investimento na ativação da atitude, é um processo endógeno que

pouco se justifica”, diz Yacoff. “Fazer e não comunicar, ou comunicar sem fazer, são igualmente danosos”. Marcos Nakagaya, da ESPM, lembra que a veracidade é um dos desafios do marketing relacionado a causas (MRC). “Campanhas que se baseiam unicamente em *storytelling* podem ser um tiro no pé”, alerta.

A seara é uma das oportunidades à frente das agências de comunicação, já que ainda hoje são poucas as empresas especializadas no segmento. “As agências ainda não são muito demandadas por seus clientes para atuar além da comunicação das iniciativas”, avalia Car-



Carlos Carvalho

los Carvalho, presidente-executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). “É uma oportunidade em aberto”, sugere.

Iniciativas de sucesso

Diversas empresas já apresentam bons resultados em torno de propósitos e causas. A Fundação Telefônica | Vivo é um dos pilares de uma estratégia global que desde o ano passado está firmada no propósito *Conectar pessoas para um mundo melhor*, definido a partir do entendimento de que o negócio em si carrega um cunho de transformação social por meio de conexões telefônicas e de dados.

Sob o ponto de vista de marketing, o tema desdobrou-se em campanhas abordando questões como diversidade, refugiados e inclusão dos diferentes. No segmento de diversidade, por exemplo, são 18 programas abordando questões como as dimensões de gênero, o empoderamento da mulher e a população

LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros). Em 2019, a estratégia discute a validade do uso da tecnologia sem criar dependência – no último dia 10 de março, foi lançado o movimento pelo *Dia sem Telefone*. **Americo Mattar**, diretor presidente da Fundação,, define. “Uma provocação para lembrar quanto os recursos tecnológicos estão absorvendo nossa vida frente ao mundo real”.



Americo Mattar

A instituição foi criada por aqui no ano seguinte à aquisição da então Telesp pelo grupo espanhol no bojo do movimento de privatização, em 1998. Seu primeiro foco foi o combate ao trabalho infantil, ao qual se dedicou ao longo de 14 anos. A partir daí, a compreensão da educação como forma mais efetiva de combate levou a eleger o novo campo.

Uma das áreas de atuação é a educação continuada de professores com o uso de novas tecnologias. Outra é a parceria direta com escolas públicas em Manaus (AM), Vitória de Santo Antão (PE) e Viamão (RS), além do Estado de Sergipe e da região de Goiânia (GO). No total, são 1,1 mil escolas e parcerias com secretarias municipais e estaduais de educação para levar metodologia e tecnologia. Até agora já foram doados 20 mil *tablets*, seis mil *notebooks* e dois mil *datashows*, além da formação intensiva de 100 horas em média para os professores usarem e ajudarem os alunos a usar os equipamentos com mais desenvoltura.



ÉTICA

Uma vitrine para as empresas éticas
Uma agenda positiva para as práticas cidadãs

Jornalistas & Cia

Ciclo 2019 empresa  cidadã

- Uma iniciativa de branded content da Jornalistas Editora
- Um espaço de fala e narrativas para as organizações
- Cinco edições históricas dirigidas aos jornalistas, influenciadores e formadores de opinião

Março
Propósitos e Causas

Maio
Compliance

Julho
Melhores práticas com empregados
Melhores empresas para trabalhar

Setembro
Responsabilidade Social e
Corporativa

Novembro
Voluntariado

Mais de cem mil leitores em todo o Brasil, abrangendo redações, agências de comunicação, áreas corporativas, universidades, RH, Marketing, Publicidade

Informações e adesões: **11-3861-5280**,
com Sílvia Ribeiro (silvio@jornalistasecia.com.br e whats **19-97120-6693**)

Em outra frente, os esforços somam educação e empreendedorismo de impacto social com o projeto *Pense Grande*. Também dirigido à escola pública, oferece 70 horas de formação empreendedora a alunos de oito escolas e faculdades técnicas estaduais paulistas (Etecs e Fatecs) e estimula a criação de negócios, focados principalmente nos problemas da comunidade. A metodologia já foi “exportada” para Salvador e tem projeto de expansão para as 220 Etecs e Fatecs.

Entre os projetos resultantes, a cada ano 30 são incubados por 12 meses, com aporte financeiro a fundo perdido e mentoria de funcionários envolvidos no programa de voluntariado corporativo criado há 15 anos, que mobiliza 15 mil dos 33 mil empregados da empresa no Brasil. Uma das ações é o *Dia do Voluntário* global, que mobiliza 25 mil pessoas em todo o mundo – no ano passado, sete mil funcionários por aqui se envolveram em iniciativas como a pintura de escolas. “Além do impacto social e do orgulho do

pertencimento, ações como essa reafirmam a conexão com a vida e o propósito de conectar pessoas para um mundo melhor”, diz Americo.

Saúde, educação e voluntariado

Para **David Grinberg**, vice-presidente de Comunicação Corporativa e de Relações com Investidores da Arcos Dorados (leia-se McDonald’s) na América Latina, clientes, funcionários, franqueados, investidores, fornecedores e sociedade esperam o envolvimento das corporações em busca de alternativas para as



David Grinberg

“Somos reconhecidos como uma das empresas que mais abre as portas do mercado de trabalho formal para os jovens”, diz Grinberg – cerca de 90% do quadro de funcionários no Brasil é formado por colaboradores de até 25 anos. “Assim, nada mais natural do que abraçarmos a causa da educação”. Ele destaca ainda o projeto voluntário Bom Vizinho, prestes a completar 20 anos, de ações voluntárias na vizinhança dos restaurantes, que só no ano passado rendeu mais de cinco mil iniciativas, de doação de alimentos e roupas a doação de sangue e plantio de mudas.

Visão de futuro

O protagonismo do consumidor conectado e a relevância crescente de questões como diversidade, responsabilidade social e sustentabilidade fazem com que se torne um diferencial no mercado a capacidade da empresa em deixar clara sua missão e seu engajamento com causas que reflitam as preocupa-

ções com clientes. “O propósito de uma empresa é sua razão de existir”, resume **Nelson Silveira**, diretor de Comunicação Corporativa e Marca da General Motors Mercosul.

O propósito da GM, por exemplo, foi definido como *To move humanity forward* (levar a humanidade adiante, em



Nelson Silveira

questões que envolvem o planeta. “Temos a responsabilidade de usar a nossa escala para o bem”, define. Por exemplo, decisões relacionadas à preocupação com o meio ambiente e questões sociais levaram a ações como certificações de embalagens e de origens dos alimentos, bem-estar animal, uso de água e reciclagem, além de capacitação e fornecedores, ações voluntárias em benefício do entorno dos restaurantes e projetos para o emprego juvenil.

O mais antigo e famoso projeto social da empresa, o *McDia Feliz*, comemorou no ano passado a 30ª edição ampliando o seu escopo, tradicionalmente focado em saúde – como o combate ao câncer infanto-juvenil – e acrescentando o tema educação, passando a apoiar o instituto Ayrton Senna. Em 30 anos, a campanha arrecadou mais de R\$ 220 milhões, que viabilizaram a implantação de unidades de internação, ambulatórios, salas de quimioterapia e unidades de transplantes de medula óssea, entre outros projetos.

tradução livre). Os temas com os quais as empresas se identificam e usam sua força para promover são as causas – que no caso da GM incluem segurança e diversidade. “As mensagens precisam ser genuínas, as redes sociais criaram um contexto de transparência que desmascara qualquer mensagem falsa mais cedo ou mais tarde”, avalia. “Vejam o case da Bettina, que viralizou recentemente”, acrescenta, fazendo referência à campanha criada pela empresa de informações Empiricus protagonizada por personagem que teria enriquecido rapidamente.

Segundo ele, o propósito da GM foi construído para embasar sua visão de futuro com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento e reflete a transformação pela qual passa a indústria. Esse futuro aborda desafios associados à mobilidade urbana e o crescimento exponencial da economia do compartilhamento com apoio de veículos autônomos, elétricos, compartilhados e conectados, explica.

Gerdau

Propósito tem construção coletiva e permeia processos

Por **Renato Gasparetto Jr.**, diretor de Assuntos Institucionais, Comunicação e Responsabilidade Social da Gerdau

Atribui-se ao pensador americano Mark Twain, do início do século passado, que os dois dias mais importantes na vida de um homem são: o dia em que nasce e aquele em que descobre por que nasceu, qual o seu propósito de vida... Logo, o movimento de buscar o propósito das empresas vem ao encontro da busca do propósito das próprias pessoas. Vivemos a contemporaneidade em que ter um propósito catalisa os valores e dá sentido à vida, tanto das pessoas como das empresas.

A pergunta que se faz hoje é: se uma empresa deixar de existir, quem sentirá falta dela? É uma reflexão mais profunda que os clássicos de Missão, Visão e Valores, que emolduram quadros nas paredes, mas já não engajam mais como no passado. As fronteiras entre propósito, causa e ativismo corporativo são tênues. Mas propósito é o por quê uma organização existe; a causa é no que ela está engajada e que faz diferença na vida das pessoas; e ativismo é um dos meios de articular uma causa.

Entretanto, mais do que se preocupar com definições específicas, temos que perceber o momento que vivemos. Sem propósito, causa e ação dificilmente se vai obter engajamento interno e externo.

A Gerdau é uma empresa de 118 anos, de um setor considerado conservador, pois o aço é um dos fundamentos da evolução das sociedades modernas. E motivou-se a partir de uma modernização cultural pela qual passou há cerca de cinco anos. Mesmo remando contra as características mundiais do setor em que atuamos, essa modernização cultural passou a dar mais abertura, autonomia com responsabilidade, valorizar a liderança, e a simplicidade. Esse movimento consolidou-se e mostrou resultados: a empresa teve em 2018a melhor lucratividade dos últimos dez anos.

No ano passado também surgiu um novo desafio: definir o propósito da empresa. Após várias rodadas, inclusive com pesquisas internas e levantamentos externos, chegou-se a *Empoderar pessoas que constroem o futuro*; significa estimular o espírito empreendedor interna e externamente, com um olhar de futuro. A jornada revisitou nosso DNA. Sempre fomos uma empresa empreendedora: por isso, a fábrica de pregos de 1901 em Porto Alegre, conduzida por um imigrante alemão, tornou-se na maior produtora de aços longos das Américas, com ações negociadas nas Bolsas de Valores em São Paulo, New York e Madrid. Já está na quinta geração da família acionista.

Após a definição do propósito e sua comunicação interna, começamos um processo de reposicionamento de marca que está em fase final, e reposicionamos a estratégia de responsabilidade social da empresa. O propósito está permeando todos os processos e não existe sem comunicação. Temos esforço alinhado de comunicação interna, externa e de posicionamento da marca, ou como passará a interagir com os vários públicos da empresa.

Definir o propósito é algo muito sério e implica uma construção coletiva. Nossa experiência leva-nos a crer que só deve entrar nessa jornada quem já esteja "tocado" de que ela é importante e profundamente transformadora.



MAIOR BANCO DE DADOS DE IMPRENSA DO BRASIL

MAILING JORNALISTAS LATAM E GOV-BR

ADEQUADO À LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS

TECNOLOGIA SEGURA E ULTRARRÁPIDA AMP

GESTOR DE TAREFAS E TIMESHEET

EDITOR DE CONTEÚDO FÁCIL

Mailings e disparos inteligentes: na prática, são menos press releases (em quantidade) e mais assertividade. A comunicação corporativa e a imprensa serão, de fato, **PARCEIRAS.**

IMAX
COMMUNICATE MORE

www.i-maxpr.com