RESPONSABILIDADE SOCIAL *É necessário uma **auto-regulamentação** para campanhas verdes*

PROPAGANDA

Empresas aderem aos anúncios verdes

Ascensão do mercado sustentável traz novos conceitos para o setor de publicidade

CRISTINA TAVELIN/ REVISTA IDÉIA SOCIOAMBIENTAL
SÃO PAULO

A performance ética das empresas é cada vez mais avaliada pelos consumidores na hora da compra, o que está levando os profissionais da propaganda a repensarem seu papel na produção de conteúdo. Para sanar as dúvidas recorrentes nesse processo de adaptação, diversos estudos têm sido realizados mundo afora para debater as tendências e os desafios da comunicação para a sustentabilidade. Nesse cenário, a auto-regulamentação é um assunto cada vez mais recorrente entre os profissionais da área.

Atualmente, o preço e a qualidade não são fatores suficientes para decisão do consumidor: o cuidado ambiental no ciclo de vida do produto — desde a matéria-prima até o descarte — é levado em conta e reflete diretamente na escolha final.

De acordo com Fernando Byington Egydio Martins, diretor executivo de estratégia da marca e comunicação corporativa do Grupo Santander Brasil, atualmente, o dono da marca é o consumidor. Nesse contexto, é necessário que as empresas estejam alinhadas aos valores deste público para progredirem. "Não adianta fazer uma propaganda com temas novos para um cliente com uma cabeça antiga. As empresas devem saber trabalhar nesse movimento de transição, buscando a melhor forma de se expressar para entregar valores que correspondam aos dos clientes", ressalta.

nas sensibilize." Porém, esse é um papel que não cabe exclusivamente à publicidade. Por meio do fomento de uma cultura de consumo consciente, destaca Caropreso, é viável formar uma nova geração mais sensível a questões socioambientais, mas o comprometimento das empresas é primordial, pois a publicidade continua sendo apenas um instrumento dos negócios.

De acordo com Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos da Natura, não é preciso abdicar de uma mensagem que valorize o produto em detrimento de outra, focada apenas na sustentabilidade. "Não é necessário passar por eco-chato para dizer que, da forma como o mundo está consumindo, não haverá recursos naturais suficientes no futuro. Mostrar que a aquisição de um produto pode elevar o bem-estar e a auto-estima ao mesmo tempo em que não prejudica o planeta cria um vínculo de co-responsabilidade entre empresa, consumidor e fornecedor."

Clareza é a palavra chave

Segundo Sonia, a comunicação da sustentabilidade requer primeiramente a compreensão do assunto — o que ainda não acontece hoje em dia — para depois se transmitir o conhecimento adquirido sem o risco de confundir o público. "O grande desafio está na formação do profissional, na sua conscientização, depois entram questões conseqüentes como linguagem, abordagem e forma. Acredito que o comunicador, antes de tudo, é um indivíduo, então, segue esse movimento da sociedade ser mais consciente", ressalta.

UM ANÚNCIO VERDE DEVE SER...

- Verdadeiro, pontual e verificável
- Relevante
- Claro
- Explícito sobre o significado de qualquer símbolo
- Baseado em uma idéia clara

UM ANÚNCIO VERDE NÃO DEVE...

- Ser vago ou ambicioso
- Implicar a aceitação universal
- Envolver mais do que abrange na verdade
- Fazer comparações
- Implicar que um produto ou serviço é excepcional
- Usar linguagem exagerada
- Endossar o produto ou serviço

Fonte: Anúncios Verdes - Um guia prático

A barreira da linguagem é uma das questões que tiram o sono de muitos profissionais da propaganda na busca da melhor forma de comunicar a sustentabilidade. Os anúncios verdes, quando bem concebidos, elevam a credibilidade da empresa entre os públicos de interesse e estimulam a consciência socioambiental de todo o mercado. Porém, qualquer forma de divulgação que contenha símbolos ou mensagens relacionadas a aspectos ambientais deve seguir alguns critérios para ser relevante e não cair em promessas inviáveis.

Segundo Hiran Castelo Branco, conselheiro da ESPM e sócio-diretor da agência Giacometti, o papel dos profissionais da publicidade, nesse cenário, é estimular os clientes a pensarem na sustentabilidade e oferecer idéias concretas. "Acredito que as empresas de comunicação bem informadas procuram fazer pesquisas que mostram o crescente número de consumidores que consideram as questões socioambientais na hora de escolher uma marca ou um produto. Há como mostrar boas oportunidades de mercado e indicar que o desenvolvimento deve estar alinhado com a questão socioambiental."

A concepção de um anúncio verde deve seguir critérios rígidos para a mensagem ser eficiente, pois muitos consumidores ainda demonstram falta de confiança em relação às peças publicitárias com enfoque em meio ambiente.

Conteúdo, apresentação e precisão são aspectos que devem ser considerados no desenvolvimento de uma propaganda socioambiental, de acordo com o estudo Anúncios Verdes, um Guia Prático, publicado pelo Departamento para Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais do Reino Unido.

O documento adverte ainda que deve-se até mesmo reconsiderar a produção de qualquer campanha se existir a possibilidade de ela ser mal interpretada ou se houver dificuldade para uma verificação posterior.

Para Martins, do Grupo Santander, o maior desafio para uma empresa que deseja comunicar suas ações sustentáveis atualmente é a necessidade de uma consciência socioambiental na gestão prática. "A sustentabilidade deve ser trabalhada de dentro para fora. A partir dessa identidade, fica mais fácil expor ações, abrir o diálogo com o cliente. Quanto mais informado o público interno for, mais ajustado será o modelo produtivo da empresa".

Buscar a comunicação de iniciativas primordiais para os públicos de interesse é o primeiro passo para as empresas que desejam transmitir suas ações socioambientais. "O maior desafio para comunicação da sustentabilidade é a coerência. É preciso que as companhias comuniquem práticas relevantes para consumidores, fornecedores e colaboradores, que sejam um diferencial de sucesso para a cadeia de negócios", ressalta Gutilla.

Sem exageros

Além do crescimento evidente do mercado para as marcas que consideram questões socioambientais na tomada de decisões, o efeito inverso também aumenta. Os consumidores estão boicotando cada vez mais produtos que não estejam de acordo com os seus valores — em todo mundo, um terço deles boicota ao menos um item. "Aqueles que entendem o mundo além de uma oportunidade de negócio terão ações conscientes, e aqueles que não pensam dessa maneira vão ficar sem alternativa porque suas marcas e produtos serão rejeitados", ressalta Castelo Branco.

Para angariar confiança, a comunicação deve ser baseada em uma verdade verificável, pois o exagero nas vantagens ambientais que um produto oferece ou a omissão de informações pode denegrir a imagem de uma empresa. No atual contexto da propaganda, a precisão se mostra muito mais eficiente.

De acordo com Martins, as companhias devem investir em um posicionamento transparente, baseado na verdade e no diálogo com o cliente para evitar ações de comunicação precipitadas. "As empresas muitas vezes não têm todas as repostas, por isso devem buscá-las junto aos seus públicos", avalia.

Segundo um estudo do UK Advertising Standards Authority (ASA), órgão regulatório de propaganda do Reino Unido, a autenticidade é uma das características mais exigidas e apreciadas pelos consumidores engajados. A única tendência negativa levantada pelos entrevistados foram as falsas mensagens verdes, que não condizem com a realidade da empresa ou que deixam muitos pontos sem esclarecimento.

O ASA baniu 19 campanhas em 2007 por veicularem um conteúdo que não podia ser comprovado nas ações das empresas. No Brasil, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) tirou do ar a campanha de uma empresa por considerar a abordagem exagerada e inverídica. A grande repercussão do caso levantou a discussão sobre a necessidade de uma regulamentação específica para os anúncios verdes. Segundo Gutilla, da Natura, medidas como a do Conar mostram um nível maior de conscientização e demarcam limites para aqueles que desejam comunicar suas ações sustentáveis.

+ Veja mais em www.ideiasocioambiental.com.br

OPINIÃO

Um dos grupos mais influentes nesse cenário é o dos jovens. De acordo com a pesquisa Pulso, da McCann-Erickson, apesar de estarem cada vez mais engajados, eles ainda representam um público extremamente consumista. Desse modo, existe um grande espaço para as empresas mais atentas às novas oportunidades se sobressaírem, cultivando uma reputação ética e construindo uma imagem íntegra dentro da sustentabilidade — fator que será um diferencial no curto prazo e indispensável para o futuro.

Segundo o Guia de Marketing Sustentável, da CSR Europa, uma recente pesquisa do Cooperative Bank revelou que a demanda por produtos verdes se mantém firme mesmo durante períodos de instabilidade econômica — atualmente, o mercado norte-americano de produtos ecológicos representa US$ 227 bilhões. Para Sonia Favaretto, superintendente de sustentabilidade, comunicação interna e institucional do Itaú, esse nível de consciência do público consumidor exigirá que as empresas se adaptem para continuar atuando no mercado. "Pelo amor ou pela dor, todos acabarão entrando nesse movimento", avalia.

Mais do que informar

O grande trunfo da propaganda é a capacidade de envolver o público em uma mensagem a ponto de influenciá-lo. Nesse sentido, ela tem muito a contribuir com a sustentabilidade, estimulando a reflexão e mudança de atitudes.

Mas é preciso atentar-se à maneira como são estruturadas as mensagens. Para Percival Caropreso, presidente da agência Setor 2 1/2, atualmente existem dois extremos na comunicação sustentável, o da catástrofe, que advém do dialeto do terceiro setor, e o da linguagem publicitária, que aborda muito superficialmente a questão. Diante desse quadro, se mostra necessário buscar um meio termo para o diálogo com o consumidor.

"Para provocar adesão, a comunicação não pode ser hermética, pelo contrário, deve motivar e ser sedutora. O ideal é que haja empenho para encontrarmos um equilíbrio na construção de uma linguagem que estimule, não ape-

OPINIÃO

Ricardo Voltolini*

Sustentabilidade em alemão

Nachhaltigkeit. Esta palavra quase impronunciável quer dizer sustentabilidade na língua alemã. Assim como — já cantou Caetano Veloso — está provado que só é possível filosofar em alemão, é impossível abordar o tema das tecnologias sustentáveis sem recorrer ao que se pesquisa e se desenvolve naquele país europeu de marcantes tradições verdes.

Os alemães são líderes mundiais no tema. Colhem hoje em prestígio e lucros o que plantaram na década de 1980, quando ajudaram a desenhar os primeiros contornos de um então inusitado mercado de tecnologias ambientais. Apenas para se ter uma idéia em números, estima-se que o mercado de soluções sustentáveis gere em todo o mundo negócios da ordem de US$ 1,4 trilhão, cifra comparável, por exemplo, à da indústria automobilística, com a diferença importante de que, até a crise do subprime, crescia a taxas bem superiores às do PIB mundial.

Para ficar em dois campos de atuação, a Alemanha movimenta US$ 40 bilhões em energias sustentáveis (renováveis e redução de emissões de carbono) e US$ 82 bilhões em soluções para meio ambiente (água e saneamento, controle de poluição, gestão de resíduos sólidos e reciclagem).

A comparação com o Brasil dá bem a proporção das distâncias. O País investe respectivamente US$ 5,7 bilhões e US$ 5,2 bilhões nas duas áreas de negócios mencionadas, volumes ainda modestos ante o enorme potencial brasileiro. Isso significa, na prática, uma janela de oportunidades para empreendedores brasileiros e, é claro, para alemães.

Não por outro motivo, um grupo de presidentes de companhias alemãs instaladas no Brasil, sob o comando da Câmara Brasil-Alemanha, anunciou na semana passada o que classificam como uma terceira onda de investimentos alemães no Brasil a partir da sinergia de interesses em sustentabilidade. A onda inicial teria ocorrido na primeira metade do século 20 na área do comércio. E a segunda, nos anos 1950, com a entrada das montadoras de automóveis.

As relações comerciais entre os países sempre foram prósperas. Com aportes diretos de US$ 25 bilhões, a Alemanha é o terceiro maior investidor estrangeiro no País. A balança comercial bilateral registra um movimento de € 15,3 bilhões. O Brasil exporta € 8,6 bilhões para a Alemanha, quinta nação para a qual mais vende matérias-primas e produtos. Do país europeu, importa € 6,7 bilhões, montante que só perde para os EUA, China e Argentina.

> Estima-se que o mercado de soluções sustentáveis gere em todo o mundo negócios da ordem de US$ 1,4 trilhão

Para março de 2009, os alemães planejam uma grande feira de tecnologias sustentáveis, denominada Ecogerma, na qual empresas realizarão negócios esperados de cerca de R$ 200 milhões em seis áreas específicas — energia, tecnologias ambientais, infra-estrutura, pesquisa e desenvolvimento, indústria, bens de consumo e agricultura sustentável, sendo esta última, na opinião do grupo promotor, a mais promissora.

Entre as companhias presentes no Brasil, Basf, Bosch, Volkswagen, Mercedes-Benz, Siemens e Thyssen-Krupp apresentarão suas tecnologias sustentáveis. Da Alemanha, devem vir corporações de pequeno e médio portes interessadas em vender expertise no Brasil, país que, segundo Ban Ki-Moon, secretário-geral das Nações Unidas, em discurso na Conferência do Clima em Poznam (Polônia), no último dia 11 de dezembro, é hoje "uma das economias mais verdes do mundo."

Que tipo de negócio sustentável os alemães esperam fazer no Brasil? Estudo da consultoria Roland Berger identificou algumas oportunidades. Com índices de tratamento de esgoto abaixo de 20% e de reciclagem oscilando entre 11% e 12%, há mercado francamente favorável aqui para equipamentos nos quais os alemães são pioneiros. Nunca é demais lembrar que apenas 39% das cidades brasileiras possuem aterros. E novas iniciativas governamentais para separar lixo demandarão tecnologias apropriadas. Com a realização das PPPs, os alemães estão de olho ainda no aumento de investimentos públicos no setor de água. De acordo com o estudo, a escassez desse recurso natural em algumas regiões decorre de perdas que poderiam ser evitadas com boas soluções tecnológicas. Outro campo de interesse dos alemães é o etanol. Companhias daquele país conhecem muito bem o biodiesel e dispõem de tecnologias capazes de apoiar o desenvolvimento do setor no Brasil.

Como já era de se esperar, na reunião de anúncio da Ecogerma 2009, os empresários germânicos não tiveram como escapar da pergunta sobre o eventual impacto da crise econômica para o futuro imediato dos negócios sustentáveis. A opinião de Rolf Dieter Acker, presidente da Basf para a América Latina, revelou otimismo e confiança. Segundo o CEO da centenária corporação alemã, a história mostra que para sair de crises as empresas são forçadas a economizar custos por meio da eficiência de processos e a abrir novos mercados. A sustentabilidade é, portanto, uma alternativa bem-vinda na medida em que favorece, no caso da desejada parceria Brasil-Alemanha, esses dois aspectos.

* Publisher da revista Idéia Socioambiental e diretor da consultoria Idéia Sustentável.
E-mail: ricardo@ideiasustentavel.com.br

AVISO DE COMPRA DE ENERGIA ELÉTRICA
PROCESSO Nº UCP06_08

A União Comercializadora de Energia Elétrica Ltda., agente comercializador de energia elétrica autorizada através da Resolução Aneel nº 377/01, convida os potenciais vendedores a participar do Processo de Compra de Energia Elétrica nº UCP 07_08 que se realizará no dia 18/12/2008. O EDITAL, seus anexos e demais informações necessárias estão disponíveis no site *www.uniaoenergia.com.br* ou poderão ser solicitados através do e-mail: *enegia@uniaoenergia.com.br*.

USINAS SIDERÚRGICAS DE MINAS GERAIS S/A – USIMINAS
CNPJ/MF 60.894.730/0001-05 - NIRE 313.000.1360-0
Companhia Aberta

Ata da Reunião Extraordinária do Conselho de Administração da Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A – USIMINAS, realizada na sede social, na Rua Professor José Vieira de Mendonça, 3011, em Belo Horizonte, Capital do Estado de Minas Gerais, no dia 30 de outubro de 2008, às 17 horas. **Presença de Conselheiros** – Wilson Nélio Brumer, Presidente; demais membros: Albano Chagas Vieira, Bertoldo Machado Velga, Francisco Caprino Neto, Hidemi Kawai, Humberto Eudes Vieira Diniz, Rinaldo Campos Soares, Tooru Obata e Toshimi Sugiyama.

Secretário: Frederico Vasconcelos Pinheiro. **Assuntos/Deliberações: Emissão de Debêntures** – O Conselho de Administração, mediante proposta da Diretoria, aprovou a realização da 5ª emissão de debêntures da Companhia, composta de uma debênture simples, não conversível em ações da Companhia, em série única, da espécie quirografária, no valor unitário de até R$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais) e prazo de vencimento de 12 (doze) anos a contar de sua emissão (respectivamente "Emissão" e "Debênture"). A Emissão será levada à deliberação da Assembléia Geral Extraordinária, cuja convocação foi igualmente aprovada pelo Conselho, devendo realizar-se no dia 17 do mês de novembro de 2008, ocasião em que será requerida a outorga ao Conselho da competência para deliberar sobre a adequação, caso necessário, de determinadas condições da Emissão, conforme o §1º do artigo 59 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Adicionalmente, os membros do Conselho de Administração aprovaram as seguintes condições aplicáveis à Debênture, que estarão sujeitas à ratificação pela Assembléia Geral de Acionistas: **(a) Data de Emissão:** data da efetiva subscrição e integralização da Debênture ("Data de Emissão"); **(b) Valor Total da Emissão:** até R$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais), na Data de Emissão; **(c) Valor Nominal Unitário:** até R$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais), na Data de Emissão ("Valor Nominal Unitário"); **(d) Colocação:** a Debênture será objeto de oferta pública, em regime de melhores esforços, com dispensa de registro perante a Comissão de Valores Mobiliários ("CVM"), em observância aos termos do artigo 5º, II, da Instrução CVM n.º 400, de 29 de dezembro de 2003; **(e) Forma e Conversibilidade:** a Debênture será nominativa, escritural e não será conversível em ações da Companhia; **(f) Espécie:** quirografária; **(g) Prazo e Data de Vencimento:** 12 (doze) anos a partir da Data de Emissão; **(h) Remuneração:** A Debênture renderá juros correspondentes à variação acumulada das taxas médias diárias dos Depósitos Interfinanceiros – DI de um dia, extra grupo ("Taxa DI"), calculadas e divulgadas pela CETIP, acrescida de *spread* ou sobretaxa a ser definida na escritura de emissão ("Remuneração"). A Remuneração será devida semestralmente, a partir da Data de Emissão; **(i) Resgate Antecipado:** não haverá resgate antecipado da Debênture; **(j) Amortização Programada:** O valor do principal será pago em três parcelas iguais, com vencimento nos anos de 2018, 2019 e 2020, conforme previsto na escritura de emissão. Por fim, concedeu autorização à Diretoria da Companhia para: (a) negociar a escritura de emissão da Debênture; (b) negociar e celebrar toda e qualquer documentação correlata à Emissão; (c) contratar instituições financeiras integrantes do sistema de distribuição de valores mobiliários, para auxiliar a implementação da Emissão; e (d) ratificar todos os atos, relativos à Emissão, que tenham sido praticados anteriormente pela Diretoria. Nada mais sendo tratado, deu-se por encerrada a reunião, sendo a ata respectiva lavrada no Livro CA-02, com a assinatura dos Conselheiros presentes e do Secretário. Belo Horizonte, 30 de outubro de 2008.

Banrisul
www.banrisul.com.br

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S/A
CNPJ 92.702.067/0001-96

AVISO AOS ACIONISTAS

PAGAMENTO DE JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO REFERENTES AO 4º TRIMESTRE DE 2008

Comunicamos aos Senhores Acionistas, conforme decisão do Conselho de Administração em reunião realizada em **06/05/2008**, que iniciaremos o pagamento de Juros Trimestrais sobre o Capital Próprio referentes ao 4º trimestre de 2008 no montante de **R$ 42.467.825,50** (quarenta e dois milhões, quatrocentos e sessenta e sete mil, oitocentos e vinte e cinco reais e cinqüenta centavos) o qual, após a retenção de imposto de renda na fonte, resulta em juros líquidos de **R$ 36.097.651,68** (trinta e seis milhões, noventa e sete mil, seiscentos e cinqüenta e um reais e sessenta e oito centavos). Terão direito todos os acionistas possuidores de ações no dia **12/12/2008**, registrados nesta sociedade como proprietários ou usufrutuários dessas ações.
Início do Pagamento: **26/12/2008**

Classe / Tipo de Ação	Juros Sobre o Capital Próprio por Ação (Valor Bruto)	Imposto de Renda Retido na Fonte (15%)	Juros Sobre o Capital Próprio por Ação (Valor Líquido)
ON	R$ 0,103777301	R$ 0,015586595	R$ 0,088210706
PNA	R$ 0,110384867	R$ 0,016557730	R$ 0,093827137
PNB	R$ 0,103777301	R$ 0,015586595	R$ 0,088210706

Nos termos do artigo 79 do Estatuto Social da Companhia, do art. 9º da Lei nº 9.249/95 e do item V da Deliberação CVM nº 207/96, o valor líquido dos Juros Sobre Capital Próprio será imputado ao dividendo obrigatório, integrando tal valor o montante dos dividendos distribuídos pela sociedade para todos os efeitos legais.
Imposto de Renda:
Haverá retenção de Imposto de Renda na Fonte, conforme determina a legislação vigente, exceto para os acionistas pessoas jurídicas que comprovarem sua condição de imunes ou isentos que entregarem a documentação até a data de 19/12/2008 no endereço abaixo citado:
Banco do Estado do Rio Grande do Sul
Unidade Financeira – Gerência de Relações com Investidores e Mercado de Capitais
Rua Caldas Júnior, 108 – 7º andar – Centro – Porto Alegre - RS
CEP: 90018-900
Telefones: (51) 3215-3232
Correio eletrônico: ri@banrisul-ri.com.br
Obs.: Os acionistas pessoas jurídicas que já tenham comprovado sua condição de imunes ou isentos no exercício de 2008 estarão dispensados da apresentação da documentação exigida.
Formas de Pagamento:
Haverá o crédito em conta corrente para os acionistas correntistas do BANRISUL. Para os demais, o pagamento será realizado em qualquer agência deste banco, mediante identificação.
Os acionistas que possuem ações custodiadas nas Bolsas de Valores receberão os juros através da corretora onde realizaram o respectivo depósito.
Prazo de Prescrição:
Conforme a legislação em vigor, Lei 6404 - art. 287, prescrevem em três anos os juros sobre capital próprio não reclamados, contado o prazo da data em que tenham sido postos à disposição do acionista.

Porto Alegre, 16 de dezembro de 2008.

Ricardo Richiniti Hingel
Diretor de Relações com Investidores
BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S/A