

MÁFIA ITALIANA COLOCA JORNALISMO LIVRE EM RISCO

IMPRENSA

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO



AGO 2010 | ANO 23 | Nº 259 | R\$ 9,90

■ **POLÍTICA:** DE OLHO NOS CANDIDATOS COMUNICADORES

■ **PERFIL:** JOÃO DORIA, DE "APRENDIZ" A MULTIMILIONÁRIO



IDEIAS RECICLÁVEIS

■ RANKING DAS "EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS SEGUNDO A MÍDIA" EXAMINA 600 MARCAS, DO BRASIL E DO EXTERIOR

■ COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EXALTA A TRANSPARÊNCIA COMO FATOR BÁSICO DE SUSTENTABILIDADE

ELEIÇÕES: **CLÓVIS ROSSI** ANALISA SUCESSÃO



BELEZA NATURAL

Sentir-se bem, cuidar da saúde, tentar levar uma vida equilibrada e, se possível, com um capricho no visual. Esse conjunto de valores casa tão bem com o conceito de sustentabilidade que faz do setor que inclui as empresas do ramo farmacêutico, higiene, limpeza e cosméticos fortes representantes no ranking “As empresas mais sustentáveis segundo a mídia”. Não por acaso, abriga a segunda colocada no ranking geral, a Natura; uma empresa genuinamente brasileira, que já começa a ser reconhecida internacionalmente. Sétima colocada na última edição do ranking (2008/2009), alçou o vice-campeonato deste ano graças às inserções na mídia com matérias relacionadas ao desenvolvimento sustentável e, claro, o protagonismo recente do copresidente de seu conselho, Guilherme Leal, candidato a vice na chapa de Marina Silva.

Por mês, o departamento de comunicação da Natura faz cerca de 200 atendimentos de imprensa. O investimento na área é fortíssimo: a companhia conta com um agenciamento em âmbito nacional, 27 assessorias locais e seis internacionais. Por ser uma empresa reconhecidamente sustentável e estreitamente ligada a condutas de preservação ambiental, a Natura é procurada por jornalistas não só para falar da marca, mas também como referência sobre temas correlatos. “Acreditamos que temos um papel importante para levar o debate da aplicação de boas práticas de gestão empresarial e sustentabilidade”, diz Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da Natura.

A Kimberly-Clark, que atua no ramo de higiene e papel, também tem forte trabalho no ramo do desenvolvimento sustentável, com produtos que utilizam matéria-prima reciclada. A comunicação sobre essas ações cresceu nos últimos anos, de acordo com Jefferson Correia, coordenador de assuntos corporativos. A assessoria de imprensa, Edelman, é terceirizada e registrou um aumento de 70% de matérias publicadas envolvendo questões de sustentabilidade. “Nossa prioridade é sempre divulgar a marca, mas ter um produto que causa menos impacto acaba sendo um diferencial. Tudo o que é noticiável, a gente trabalha com a imprensa”, declara

Correia. A empresa procura evitar estratégias muito invasivas de comunicação, como envio de releases, mas organiza encontros periódicos com jornalistas para estreitamento das relações.

As ações de comunicação do Laboratório Sabin são tão democráticas que a assessoria explica não priorizar pautas na divulgação – seja uma ação de marketing, de sustentabilidade, ou pedidos de entrevista por parte de IMPRENSA, que ficaram para última hora. “Obedecemos à data de lançamento de uma nova ação e, em seguida, os resultados alcançados por ações já em andamento”, explica Sérgio Cross, diretor da agência Profissionais do Texto, responsável pelo planejamento de comunicação da empresa. Segundo o executivo, o aumento das práticas sustentáveis que precisam ser comunicadas exige, às vezes, aumento de pessoal na equipe, inclusive para facilitar o contato entre mídia e proprietários da marca. ■



RODOLFO GUTTILLA



SÉRGIO CROSS

FARMACÊUTICOS, HIGIENE, COSMÉTICOS E LIMPEZA

COLOCAÇÃO NO SETOR	COLOCAÇÃO GERAL	EMPRESA	SALDO
1º	2º	NATURA	107.672
2º	61º	O Boticário	7.616
3º	82º	LABORÁTORIO SABIN	5.005
4º	89º	DASA DIAGNOSTICOS	4.059
5º	98º	KIMBERLY-CLARK	3.490