Competitivos com orgulho

Com ações visionárias e transparentes, 15 empresas de diferentes setores da economia obtiveram destaque no PIB

POR ROBERTA SALLES

Cada qual em um setor da economia. Quinze empresas estão entre as que mais se destacaram pelo gerenciamento efetivo de seus ativos intangíveis. Tudo porque primam pela excelência em prover os melhores resultados e geração de valores a consumidores, acionistas, colaboradores, entre outros stakeholders, além de usarem e abusarem de ética e transparência em suas ações.

Para chegar ao ranking das melhores empresas por setor também foi usada a metodologia IAM (Intangible Assets Management) desenvolvida pela DOM Strategy Partners e base da avaliação do Prêmio Intangíveis Brasil (PIB).

"Quando o PIB foi lançado, em 2007, menos setores eram avaliados. Entretanto, com a evolução do prêmio, chegamos ao montante de 15 grandes geradores de valor para os stakeholders", conta Roberto Meir, publisher da *Consumidor Moderno*. Desde a edição 2008, o PIB contempla os setores: Atacado/Logística; Bancos; Bens de Consumo Não-Duráveis; Farmacêutico; Indústria de Transformação; Infraestrutura; Seguradoras; Serviços Profissionais; Serviços Financeiros; Tecnologia e Eletroeletrônicos; Telecom, Internet e Mídia; Transporte e Automobilístico; Turismo/Entretenimento; Utilities; e Varejo.

Vencedor da categoria Bancos, o Itaú Umbanco — também ganhador da categoria Top Intangíveis, faz por merecer. Além de ser uma das maiores instituições financeiras do País, a empresa investe pesado em sustentabilidade, pesquisas, relacionamento e representa uma das marcas mais valiosas do País. Com crescimento de 57% em seu valor em relação à última pesquisa, a marca Itaú é avaliada em US$ 5,962 bilhões pela consultoria global Interbrand.

"Entre os fatores apontados na avaliação da Interbrand sobre o Itaú em 2008 estão a capacidade do banco em obter resultados financeiros maiores e mais consistentes", explica Fernando Chacon, diretor-èxecutivo de marketing do Itaú Unibaneo.

O executivo também ressalta a incorporação bem-sucedida do BankBoston, a expansão da participação do banco nos segmentos de média e alta renda e a internacionalização da marca por meio de operações no Chile, no Uruguai na Argentina. "Foram fatores que contribuíram para o destaque da instituição", complementa Chacon. O trabalho não se encerra aí. Foi o Itaú-Umbanco o primeiro brasileiro a ser listado no Dow Jones Sustainability Index pelo décimo ano consecutivo, sendo que mais duas empresas do grupo também configuram na mesma lista (Itaúsa e Redecard).

Disciplina, senso de urgência em relação à responsabilidade e ao respeito pelos stakeholders e pelo meio ambiente fazem da Natura a campeã do setor de Bens de Consumo Não-Duráveis. "O principal fator de governança coporativa da empresa está em relatar aos acionistas, sem diferenciar os minoritários e majoritários, todas as ações da companhia", conta Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos e relações governamentais da empresa.

A preocupação da Natura com o planeta é refletida na maneira como ela se relaciona com seu público e com a sociedade, bem como nas ações de inovação, que focam o uso da natureza sem prejudicar o ambiente e devolver a ele o que é bom. Para tanto a empresa gerencia impactos *há 12* anos e promove constantemente novos projetos ambientais.

Desenvolvimento constante

Vencedora da categoria Serviços Profissionais, a Serasa Experian agrega valor ao trabalhar com um negócio delicado. A empresa detém informações sigilosas de consumidores em todo Brasil e trabalha com a responsabilidade de garantir ou não o crédito e a compra de milhares de pessoas. "A companhia buscar ouvir e preservar a opinião de todos os públicos com os quais se relaciona, visando à melhoria contínua na prestação de serviços", afirma Tomás Carmona, gerente de sustentabilidade para a América Latina da Serasa Experian.

Para preservar o histórico de dados e informações que a empresa acumula em seus 41 anos de existência, a companhia Serasa Experian aporta capital em um Centro de Memória. Ele irá abrigar todo material com informações relevantes para os analistas da empre-

LABORATÓRIO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DA NATURA. TRANSPARÊNCIA E ESTUDOS MINUCIOSOS PARA A QUALIDADE DOS PRODUTOS

sa. "Essa ação representa uma ponta de construção do conhecimento e tem o objetivo de facilitar o acesso a todos, gerando e compartilhando conhecimento", aponta Carmona.

O uso da informação para gerar inovações marca a atuação da Microsoft. Destaque no setor de Tecnologia e Eletroeletrônicos, a gigante de Bill Gates investe em inovação. Diante da concorrência acirrada, na qual é perseguida pelo Google desde que a potência foi criada, a empresa não espera para se reinventar. Mesmo que um sistema novo seja lançado e, no começo seja criticado com veemência, a companhia corre para não deixar um dos principais stakeholders sem solução: o usuário. E são milhões de usuários de software, sempre ávidos por novidades.

Inovação constante também está entre as premissas da Vivo. A empresa de telefonia móvel, formada por um conglomerado de empresas, prove com excelência a um extenso leque de produtos em telefonia, internet, além de outros serviços. No setor de Telecom, Internet e Mídia, a empresa conquistou o PIB por ações de cunho sustentável, gestão de talentos e relacionamento com clientes, além de ser bem avaliada na gestão de outros ativos intangíveis.

No setor Indústria de Transformação, a vencedora foi a Gerdau. A empresa pauta seus relacionamentos pela ética, pela transparência e pelo respeito aos clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores e à comunidade. Nesse contexto, ela busca atender cada um desses públicos, sempre calcada na geração de valor aos acionistas e ao desenvolvimento das comunidades do entorno das unidades da companhia.

Tendo a governança corporativa como um de seus pilares, o objetivo da empresa é garantir a segurança e a transparência a todos os stakeholders. Para tanto a empresa atua com as melhores práticas e em conformidade com a lei Sarbanes-Oxley (SOX), que determina as regras a serem seguidas por companhias com ações negociadas no mercado norte-americano. Além disso, a Gerdau reporta seus resultados de acordo com as normas internacionais de contabilidade definidas pela International Financial Reporting Standards (IFRS), adequando-se, assim, às melhores práticas mundiais.

Vencedora na categoria Infraestrutura, a Petrobras tem em seu legado a responsabilidade de gerir o recurso natural mais valioso do Brasil. Não é tarefa das mais fáceis. Um pequeno erro pode abalar para sempre a imagem da empresa. Não à toa, porém, que a companhia lança mão de recursos que asseguram ações sustentáveis no atendimento da demanda a todos os seus públicos, com uma gestão aprimorada de seus ativos intangíveis.

A maior empresa de petróleos da América Latina, além de servir seu consumidor com combustíveis e produtos de qualidade, investe em alta tecnologia para que a exploração de sua matéria prima traga valor a toda a cadeia participante. Uma das últimas descobertas que beneficiarão a sociedade brasileira, e até mundial, é a exploração da camada pré-sal. Nenhuma outra companhia petrolífera no mundo chegou a essa camada da Terra.

Além de sua atuação no mercado nacional e internacional, a Petrobras é a que mais incentiva a cultura no Brasil por meio de patrocínios de espetáculos, shows, peças de teatro e outras atividades.

Excelência em servir

Estudos apontam que a água potável do mundo deve acabar. O uso indiscriminado desse bem natural ao longo dos séculos começa a ser pensado, infelizmente, por conta de uma dura realidade: a água já começou a faltar.

Lidar com a responsabilidade de tratar a água e ainda de levá-la aos mais longínquos pólos do Estado de São Paulo é tarefa que a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) faz com maestria. A empresa tem o orgulho de oferecer

a população paulista a segunda melhor água tratada no mundo, perdendo apenas para a Suíça.

Fora isso, detém títulos por aplicar conhecimento e estudar sempre as melhores práticas da gestão dos intangíveis, além de atender prontamente o consumidor, mesmo aquele que liga em sua central de atendimento apenas para conversar, por ser solitário.

Atendimento também é o ponto forte da Redecard. A empresa ampliou recentemente o número dos locais de aceitação dos cartões pertencentes à rede. Foram 330 mil novos pontos em 2008. Aos acionistas, a qualidade e o respeito são transmitidos por meio da emissão de ações ordinárias, que conferem o direito a voto a todos, sendo que cada ação corresponde a um voto.

A preservação da natureza não fica para trás. Somente nos últimos três anos, a Redecard ajudou a preservar cerca de quatro mil árvores, que representam uma área verde do tamanho de 5,2 campos de futebol, além de implementar programas de consumo consciente.

Preservação também está no vocabulário da Porto Seguro. Sinônimo de seguradora, a empresa oferece aos stakeholders o cuidado com o intangível mais precioso: a vida. Para tanto, prima por ações de proteção ao meio ambiente, gestão de talentos, transparência e sustentabihdade.

Em agosto deste ano, a empresa associou-se ao Itaú-Unibanco. O negócio abrange um acordo operacional para oferta e distribuição de produtos residenciais e de automóveis para os clientes da instituição financeira no Brasil e no Uruguai, tornando o banco um dos maiores do setor de seguros.

Pensando no bem-estar dos segurados, a Porto Seguro criou projetos como o UseBike. Trata-se de bicicletários instalados em diversos estacionamentos da rede Estapar e também nas estações do transporte Metropolitano da cidade de São Paulo (SP). O benefício pode ser usado por qualquer consumidor, mesmo que não seja cliente da companhia. A campanha tem o intuito de deixar a cidade menos poluída e contribuir ainda mais com a saúde da população.

O Pão de Açúcar, campeão na categoria Varejo, não esconde a satisfação em atender bem. A pergunta que faz a clientes e acionistas é "O que faz você feliz?". A resposta pode ser encontrada nas ações sustentáveis do Instituto Pão de Açúcar, que, entre outros, contribuem com o desenvolvimento humano e impactam o relacionamento com o consumidor. Um exemplo é a contrata-

ção de senhoras para atender os clientes nas áreas de verduras e legumes.

A gestão da governança corporativa na empresa atinge o nível um e segue todas as regras relativas às empresas de capital aberto. Desde 2007, o grupo é analisado pelo cumprimento de 100% das exigências da Sox.

A área de tecnologia foi reformulada há pouco e contou com investimento de R$ 150 milhões em três anos, e com o envolvimento de 500 pessoas no projeto de automação.

Recentemente o grupo adquiriu a rede de eletroeletrônicos Ponto Frio. O fato deve fazer com que, no próximo resultado do ranking da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) ela ultrapasse a rede Carrefour, tornando-se a maior rede varejista do País.

Credibilidade inabalável

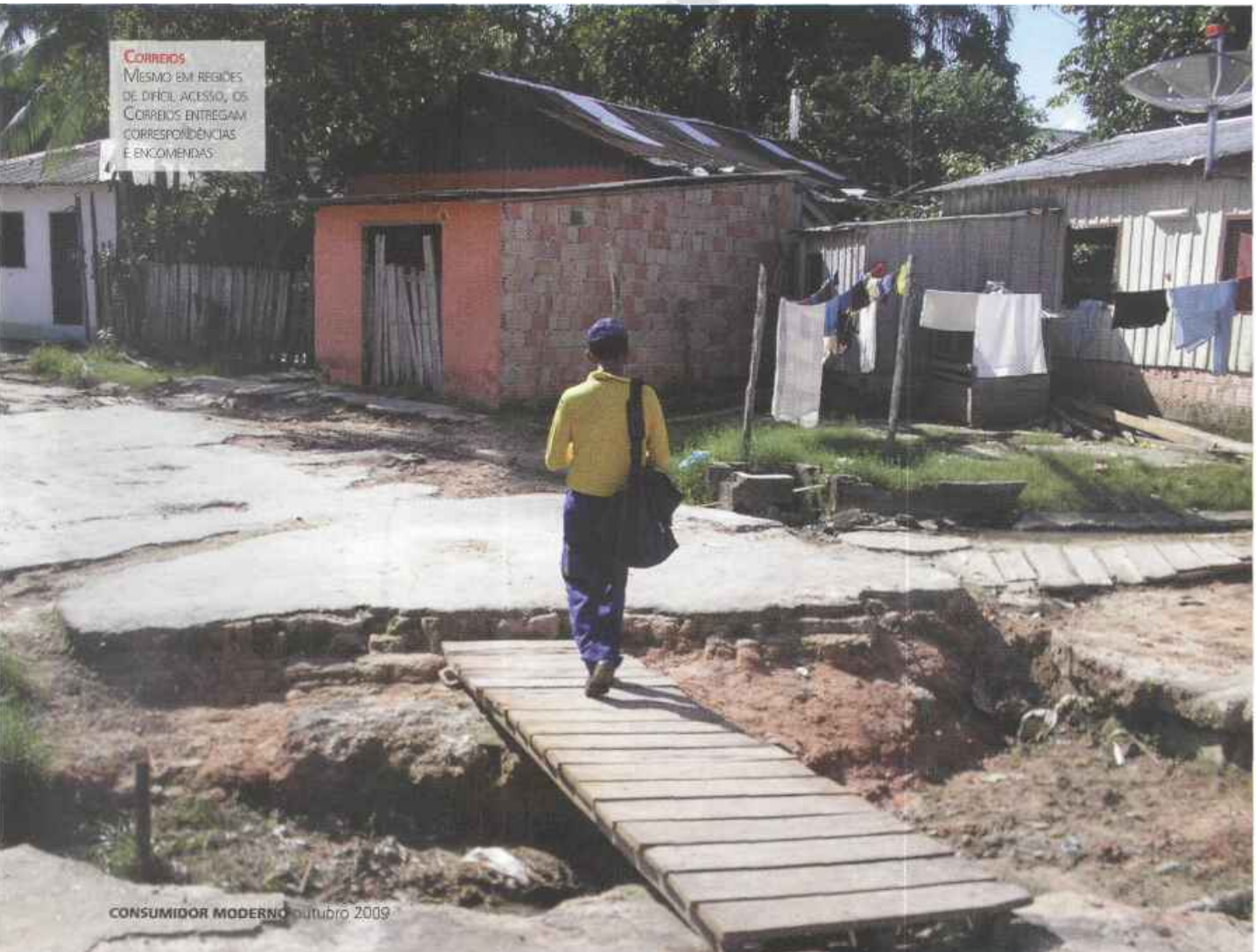
Serviços públicos são fadados a ser criticados e geralmente ficam com a reputação abalada. Entretanto essa máxima não persegue os Correios. A empresa, vencedora do setor no setor de Atacado e Logística, é uma das mais antigas do País e não para de inovar em serviços e atendimento de qualidade aos consumidores.

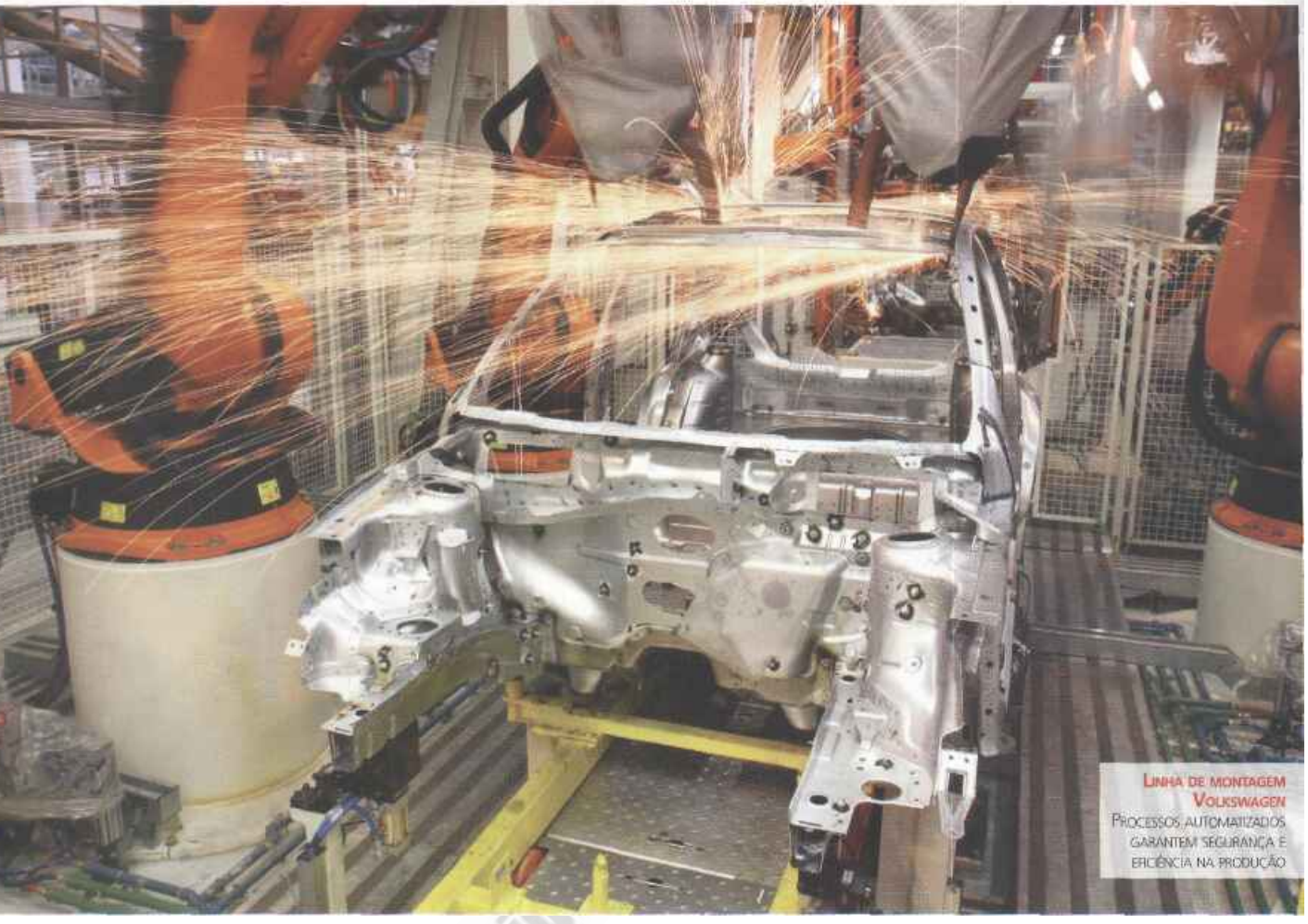
Os Correios chegam em locais distantes com a mesma rapidez e eficiência que adotam para entregar em um bairro central de uma capital. O sistema de Sedex é referência em outros países, bem como a logística reversa e outros processos de entrega.

No mês de agosto último, por exemplo, os Correios receberam em São Paulo o prêmio como instituição mais confiável do Brasil conferido pela pesquisa Marcas de Confiança 2009, realizada pela revista "Seleções" e pelo Ibope, pela oitava vez consecutiva.

A companhia interage com diferentes públicos, interna e externamente. Com os colaboradores, o objetivo *é* estimular e valorizá-los, sejam eles empregados próprios ou terceirizados. Para isso, entre outras políticas há a consolidação de um novo plano de cargos, carreiras e salários.

Sem abalos em sua credibilidade, a Volkswagem também desponta quando o assunto é a confiança do consumidor brasileiro. Em relação ao seu público, a empresa não se deixa cair no esquecimento. São diversos prêmios como a marca mais lembrada





LINHA DE MONTAGEM VOLKSWAGEN
PROCESSOS AUTOMATIZADOS GARANTEM SEGURANÇA E EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO

com o carro Gol, e comerciais premiados como o cachorro-peixe do SpaceFox, que conquistou o grande júri do 56° Festival Internacional de Publicidade de Cannes, na França.

A empresa iniciou suas atividades no Brasil há mais de 50 anos e desde então realiza e incentiva práticas sociais voltadas a colaboradores e comunidade em geral. Além disso, iniciativas, como o Universite, facilitam o acesso ao conhecimento. O portal foi criado para auxiliar jovens universitários na produção de trabalhos acadêmicos sobre a empresa, além de fornecer mais informações sobre protótipos e tecnologias, curiosidades e conteúdos exclusivos sobre a história da marca.

A Roche, vencedora do setor Farmacêutico, também investe em seus colaboradores e em pesquisa. Um exemplo recente é case de sucesso mundial, o Tamiflu, medicamento desenvolvido pela empresa e responsável por salvar a vida dos portadores da lnfluenza A (HlNl).

O fator inovação da empresa foi comprovado pelo estudo inédito "Innovation 1000", realizado pela consultoria Booz & Company, que a apontou entre as dez companhias que mais investem em inovação no mundo. Só em 2007, a Roche investiu 8,4 milhões de francos suíços em pesquisa e desenvolvimento, quase 20% de seu faturamento anual.

O comprometimento com os stakeholders vai além da criação de medicamentos. A preocupação da companhia envolve a organização e a participação em mutirões contra doenças como a hepatite C e para a plantação de árvores com o objetivo de neutralizar o gás carbônico na atmosfera.

Reconhecida pela boa gestão do conhecimento corporativo, a Accor difunde os valores e a cultura da organização a favor do desenvolvimento e do resultado positivo para todos os stakeholders. Para tanto, busca ouvir seus colaboradores por meio da plataforma Innovaccor.

A gestão da sustentabilidade segue os mesmos preceitos: todos dentro do grupo Accor têm de ser conscientizados e devem passar esse conhecimento a hóspedes e clientes por meio do "Projeto Ecologia". Esse trabalho é feito desde de 1997 na França e desde 1999 no Brasil.

Além disso, a Oficina Accor Hotéis capacita jovens dentro de assuntos relacionados ao grupo. Os escolhidos têm entre 15 e 18 anos, renda familiar inferior a quatro salários mínimos e cursam o ensino médio público.

SALLES, Roberta. Competitivos com orgulho. **Consumidor moderno**, São Paulo, ano 14, n. 141, p. 72-80, out. 2009.