

PROJETO: REVISTA COM CASES DE SUCESSO DE EMPRESAS E EMPRESAS COM MARCAS SUSTENTÁVEIS NO BRASIL: SUSTAINABLE COMPANIES & SUSTAINABLE BRANDED COMPANIES – EDIÇÃO 2008.

O esforço complexo de empresas em aplicar o conceito de Sustentabilidade na prática, seus desafios, oportunidades, realidade, mitos e dificuldades.

Gostaria de convidar a sua empresa a participar deste projeto pioneiro, contando o sucesso do case de sucesso de sua empresa e/ou fortalecimento e posicionamento de sua marca com o uso dos conceitos da sustentabilidade na prática, em nosso livro de alto padrão.

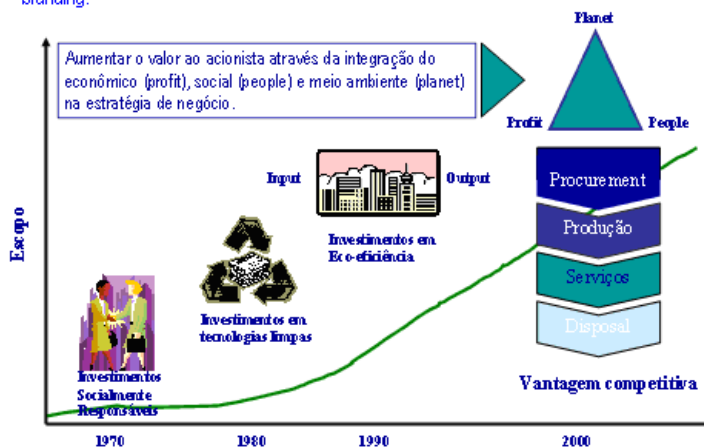
Apenas marcas selecionadas (ver critério de seleção abaixo) são convidadas!

Sustentabilidade.

A resposta encontrada por algumas empresas sérias no mundo e no Brasil foi incorporar em sua estratégia de negócio, em suas crenças e filosofia os princípios da SUSTENTABILIDADE, procurando atuar consistentemente (ambiente interno e externo à empresa) no tripé social-meio-ambiente-econômico. Devemos dizer que tem crescido por parte de algumas empresas o uso destes conceitos de forma equivocada, com foco em atividades mercadológicas e de comunicação apenas, buscando associar o conceito exclusivamente ao seu produto, serviço ou marca e não a empresa como um todo.

Devemos enfatizar que, não se trata em focar apenas em questões relacionadas a responsabilidade social, ética, governança corporativa, ou outras formas de prover necessidades mais racionais e filosóficas às pessoas na atualidade, mas também de ter os fundamentos físicos (produto de alta qualidade e de bom preço, por exemplo) e emocionais (produto de cor e design que eu gosto, por exemplo) bem equacionada, pois este equacionamento nos fundamentos físicos e emocionais é uma condição dada e indispensável na competição entre as empresas de hoje. Isto é, as empresas tem que tê-las! Não representam nenhuma vantagem competitiva.

Neste contexto, a Responsabilidade Social passa a ser uma questão estratégica e muito diferente de filantropia. É uma atitude, uma cultura, e portanto inserida na prática do branding.



Fonte: Dow Jones e SAM's Group

A sustentabilidade passa de filantropia para estratégia e a empresa passa a vivê-la por dentro.

A verdadeira sustentabilidade das empresas de sucesso está na cultura e estratégia da empresa e podemos ver seu reflexo no uso de métodos de produção limpos e não poluentes, no tratamento adequado a seus funcionários, do não uso de mão-de-obra infantil, do compromisso ético com o país e região etc.

Objetivo do Projeto.

1. Publicação através de um livro e divulgação das empresas e/ou marcas presentes no Brasil com atuação reconhecida em sustentabilidade.
2. Reconhecer e contar o estudo de caso de sucesso em sustentabilidade no referido livro (legado, ações feitas no passado e atual de sustentabilidade, resultados alcançados das mesmas, cultura, filosofia, produtos/serviços, produção, comunicação, marketing, dificuldades e oportunidades da prática do conceito).
3. Abrir espaço para artigos de empresários, executivos, jornalistas, ambientalistas, biólogos, dentre outros profissionais do Brasil e do Mundo, para tratar sobre a Sustentabilidade no ambiente dos negócios, oportunidades, desafios, mitos, realidade, uso inadequado, etc.

Tiragem: 4.000 cópias (serão distribuídas), com cerca de 60 mil pessoas impactadas.

Público-alvo atingindo pela distribuição.

CEOs, VPs, Diretores da 1.000 maiores empresas do país, agências de publicidade, marketing, comunicação, comunidade financeira, mídia, jornalistas, ONGs, universidades, entre outros.

Número de marcas estimado que estarão no livro contando seus cases: 30 marcas.

Critério de Seleção das Empresas.

- Apenas empresas certificadas ou membros atuantes em uma ou mais instituições a seguir foram convidadas a participar desta edição:
 1. World Business Council for Sustainable Development - WBCSD
 2. ISO 14.001
 3. DJSI 2007 (Dow Jones Sustainability Index)
 4. Certificado FSC (Certificação Florestal)
 5. CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável)
 6. Carbon Disclosure Project
 7. ISE 2007/2008(Bovespa)
 8. Prêmio ECO 2007 (Amcham)

Formato da Revista.

Mesmo padrão da revista The Brander em **papel reciclado**.

Sobre a Superbrands (www.superbrands.com.br) e Revista The Brander

- Criada em Londres em 1994 para promover e divulgar as grandes marcas Inglesas. Hoje está em 80 países, desde a Ásia, Europa do Leste, Mundo Árabe, Europa Ocidental, Américas do Norte, Central e do Sul, Oceania, etc.
- Atualmente, são mais de 7.000 marcas no mundo que usam de seus serviços, todas grandes marcas.
- No Brasil, foi lançada no fim de 2004 e sua primeira edição na iniciativa privada foi lançada com sucesso em outubro de 2005, com o objetivo único de identificar e promover as grandes marcas presentes no país. Este projeto já está na terceira edição em 2007. Além disso foi lançado outros produtos, como a Revista The Brander (2008) e Super Ad Brands (Livro das Marcas de Agências de Publicidade).
- A Revista The Brander foi criada em 2007 por Gilson Nunes, com o objetivo de educar, estudar, gerar conteúdos e disseminar o tema de valor e gestão da marca.

Esclarecimentos importantes sobre o Projeto.

- Apenas empresas convidadas e que atendam o critério de seleção podem participar desta edição.
- Não fazemos consultoria e não credenciamos nenhuma empresa com relação a sustentabilidade.
- Não somos uma instituição certificadora de sustentabilidade e nem fornecemos "selo" com tal função.
- Todas as empresas selecionadas serão listadas no livro, em ordem alfabética, sem custo.
- **Apenas as empresas que desejarem escrever seus cases no livro deverão ocorrer em custo (ver abaixo).**