

COMUNICAR É UM VALOR SOCIAL,
PRESSUPÕE RESPONSABILIDADE
E COMPROMISSO. É DIZER O QUE
TEM DE SER DITO E SABER OUVIR.
COMUNICAR É TRANSFORMAR.

O relatório

Este é o primeiro Relatório de Sustentabilidade publicado pela agência de comunicação Imagem Corporativa, o qual terá periodicidade anual. A sustentabilidade sempre foi importante para a empresa e, nestes nossos 12 anos de existência, tem permeado nossa atuação no mercado, assim como a ética e a responsabilidade, dois atributos essenciais que garantem diferenciação à Imagem Corporativa no setor em que atua. Embora tais práticas já existissem, faltava organizar e elencar todas as nossas iniciativas em um único documento, uma prestação de contas a nossos públicos (*stakeholders*) e à sociedade em geral. Trata-se de um instrumento que nos ajudou a refletir sobre o nosso negócio e aprimorar a forma como trabalhamos. Durante o processo de produção deste material, por exemplo, sentimos a necessidade de consolidar as nossas atividades em um Código de Conduta e em políticas internas, documentos lançados no final de 2012.

Este relatório apresenta, entre outras informações, os processos de governança corporativa seguidos e a forma como atuamos junto a nossos principais públicos de relacionamento, considerando como parâmetro os acontecimentos do ano de 2012 e todas as operações da agência (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília). Também mostra a maneira pela qual desempenhamos nosso papel social utilizando ferramentas inerentes a uma empresa especializada em comunicação corporativa, relações públicas e assuntos institucionais e governamentais.

Embora não publique seu balanço contábil, por ser uma sociedade limitada, a Imagem Corporativa apresenta nesta edição informações financeiras importantes no âmbito da sustentabilidade, conforme recomendação da Global Reporting Initiative (GRI), instituição responsável pelo principal padrão de relatórios no mundo, utilizado para a elaboração deste documento. Importante destacar que a Imagem Corporativa, há dois anos, é parceira de relações públicas da GRI no Brasil e faz parte do Organizational Stakeholder (OS) da instituição.

A definição da materialidade do relatório levou em consideração os desafios do setor de atuação da Imagem Corporativa e as recomendações que constam no suplemento de mídia da GRI. Com base nessa metodologia, chegamos aos temas que deveriam ser destacados, assim como às mensagens e às informações relevantes para nossos principais públicos.

Sumário



**Mensagem
do Presidente**

06



**Destaques
de 2012**

08



**Perfil da
Imagem Corporativa**

10



**Governança
Corporativa**

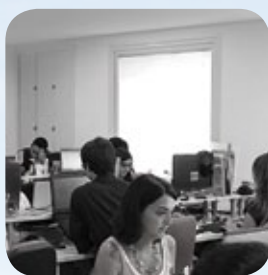
12





Expansão
dos Negócios

14



Principais
públicos

16



Responsabilidade
social e ambiental

22



Indicadores GRI
e Pacto Global

25



Mensagem do presidente

O tema da sustentabilidade avançou rapidamente no ambiente corporativo ao longo dos últimos anos e se incorporou às agendas de um crescente número de organizações de diferentes configurações e áreas de atuação.

Esse movimento espelha um caminho irreversível para as empresas que buscam a perenidade de seus negócios. Tal caminho é o do alinhamento permanente às tendências de um mercado global cada vez mais exigente, que valoriza não apenas o foco no negócio, mas também a adesão a valores éticos e de interesse da sociedade.

A multiplicação dos desafios e das variáveis que se apresentam para as empresas nesse contexto as impele a pensar de forma inovadora, cuidando não apenas da viabilidade de seu negócio como também das relações com seus diferentes públicos de interesse, sejam eles colaboradores, clientes, fornecedores, organismos reguladores, comunidades específicas ou organizações não-governamentais.

É com essas premissas que trabalha a Imagem Corporativa, agência de comunicação fundada em 2001 que experimenta crescimento contínuo baseado em metas e políticas que constituem uma sólida cultura de trabalho. A Imagem Corporativa entende a sustentabilidade em seus pilares econômico, social e ambiental como elo indissociável de sua estratégia no mercado.

Com uma equipe de profissionais estabelecida em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, a Imagem Corporativa está convencida de que uma atuação ética e sustentável é a melhor forma de moldar uma visão de longo prazo e garantir uma trajetória de sucesso. Ano após ano, a empresa conquista um grupo crescente de clientes nacionais e internacionais de ótima reputação e se estrutura para ampliar a gama de soluções integradas oferecidas ao mercado, sempre visando à construção de valor para seus parceiros de negócios.

Nossas vinculações com organizações internacionais, tais como a rede de agências de comunicação PROI Worldwide (presente em 50 países), a International Communications Consultancy Organisation (ICCO) e a International Public Relations Association (IPRA), bem como a contínua presença de profissionais da agência em seminários e eventos setoriais em diferentes países, permitem uma atuação global por meio de parcerias nos cinco continentes e a permanente identificação e adoção das melhores práticas em nosso setor. Esse posicionamento pressupõe também assumir um papel ativo nas discussões de temas de interesse público, o que leva nossos profissionais a produzir constantemente levantamentos e análises acerca das

percepções sobre o Brasil na imprensa internacional, a essência das crises corporativas e os desafios do país em seu processo de crescente inserção no panorama global.

A empresa trabalha internamente com o projeto Imagem Corporativa 2016, que estabelece prioridades e metas para os próximos anos. Os processos necessários para atingir esses objetivos já estão sendo implantados e passam tanto por aspectos técnicos e de infraestrutura como de valorização dos seus colaboradores.

Essa qualificação das equipes ocorre por meio de programas internos de capacitação e programas externos com diferentes formatos. A planejada expansão de produtos e serviços da agência acontece em paralelo à ampliação das ações de responsabilidade social por meio de comitê já em atividade.

A empresa está alinhada aos princípios do Pacto Global, do qual se tornou signatária em 2012, e entende esse compromisso como um estímulo adicional para otimizar processos tanto na operação como na gestão. A consolidação dos nossos Código de Conduta e Políticas em documentos lidos e assinados por todos os colaboradores faz parte deste esforço.

Em um cenário cada vez mais multicultural e multifacetado, a contribuição das empresas para a construção de um mundo melhor pode fazer a diferença. Para isso, engajamento é a palavra-chave.

A Imagem Corporativa está comprometida em fazer a sua parte.



A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'C. A. Reis'.

Ciro Dias Reis

Diretor-presidente da Imagem Corporativa

Destques de 2012

EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS:

crescimento consistente superior a 20% e inauguração de novo escritório no Rio de Janeiro.



GESTÃO DE PESSOAS:

consolidação das práticas de gestão de pessoas e recrutamento, e intensificação do programa de capacitação – 38 horas de capacitação por colaborador.



*Os colaboradores
Aline Marcolongo
e Rafael Lopes*

SUSTENTABILIDADE:

criação do Comitê de Responsabilidade Social interno e condução de trabalhos de comunicação relacionados a discussões globais relevantes, tais como a Rio +20 e Climate Policy Initiative, além de formalização do Código de Conduta e das políticas internas.



*Coletiva de
imprensa
organizada pela
agência na sede
da ONU*



RECONHECIMENTO:

eleita Agência de Comunicação do ano na América Latina pelo Stevie Awards.



INTERNACIONALIZAÇÃO:

desenvolvimento de atividades com empresas e agências sediadas nos Estados Unidos, em Singapura, na Alemanha, no Uruguai, na Bélgica, na Irlanda, na Áustria e na Inglaterra.



TECNOLOGIA:

desenvolvimento do sistema de gestão IC e início da migração de uma parte das informações da agência para uma plataforma em nuvem da Microsoft.

Perfil da Imagem Corporativa

Fundada há 12 anos pelo jornalista Ciro Dias Reis, a Imagem Corporativa é uma agência de comunicação que figura hoje entre as principais do Brasil. Ao longo deste período, vem construindo sua história sobre bases sólidas, que têm na ética e na transparência importantes pilares. Por realmente acreditarmos que a reputação é o maior ativo de uma empresa, nossa preocupação com o tema está em tudo o que fazemos, seja na gestão de processos internos, no aconselhamento a nossos clientes ou no dia a dia do relacionamento com os mais diversos públicos.

A Imagem Corporativa disponibiliza a empresas e outras organizações ampla gama de serviços, que inclui: diagnóstico e consultoria estratégica de comunicação; relacionamento com formadores de opinião e agentes nas mídias sociais; gestão de canais internos e externos; programas de capacitação e treinamentos; processos de gerenciamento de riscos potenciais, situações emergenciais e crises; comunicação interna; produção de conteúdos; programas de responsabilidade social corporativa; atividades de relações institucionais e governamentais.

Sediada em São Paulo, tem escritórios no Rio de Janeiro e em Brasília. Por ser a parceira brasileira da PROI Worldwide, atua globalmente por meio do atendimento a clientes internacionais em território nacional e do desenvolvimento de trabalhos para empresas brasileiras em outros mercados.

Seus cerca de 90 profissionais (dezembro de 2012) têm qualificações diversas, o que contribui para que a agência seja reconhecida no mercado por seu olhar amplo não apenas sobre a comunicação, como também em relação às variáveis macroeconômicas, sociais e políticas, e os setores de atuação de seus clientes.

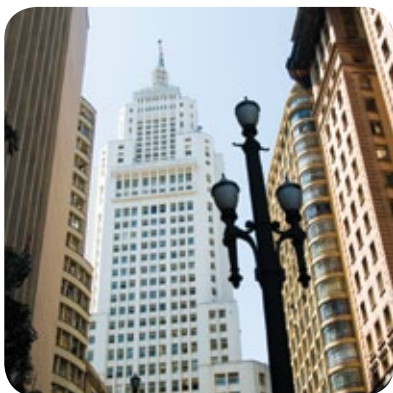
Em 2012, a Imagem Corporativa recebeu o título de Agência de Comunicação do ano na América Latina pela tradicional premiação Stevie Awards; fez parte da lista das maiores empresas de relações públicas do mundo, produzida pela publicação especializada *Holmes Report*; e foi indicada pela segunda vez como uma das dez mais relevantes companhias do setor no Brasil, em pesquisa conduzida pelo Comunique-se.

Como empresa atuante em seu setor, a Imagem Corporativa integra diversas organizações. Na área da comunicação, está vinculada à PROI Worldwide, à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), à Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), à International Communications Consultancy Organisation (ICCO), à International Association of Business Communicators (IABC) e à International Public Relations Association (IPRA). Também é membro do Instituto Ethos e da Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio). A agência está representada na diretoria da Abracom e no *board* da ICCO.

PROI Worldwide

A PROI Worldwide – Public Relations Organisation International é a mais tradicional e maior rede de agências de comunicação independentes do mundo. Seus *partners* estão presentes em 50 países e faturam em conjunto mais de US\$ 380 milhões por ano. Em 2012, a Imagem Corporativa desenvolveu, por meio da rede, iniciativas com agências dos Estados Unidos, da Bélgica e da Alemanha.





Nossos valores

- Comprometimento
- Integridade
- Excelência
- Visão Global
- Sustentabilidade
- Inovação



Visão

“Ser referência no desenvolvimento de soluções inovadoras de comunicação que contribuam para a sustentabilidade dos negócios das organizações atendidas.”

Missão

“Criar valor e reputação para organizações brasileiras e internacionais e contribuir para o desenvolvimento da sociedade por meio da utilização da comunicação como ferramenta de transformação social.”



GOVERNANÇA CORPORATIVA

Nossa estrutura

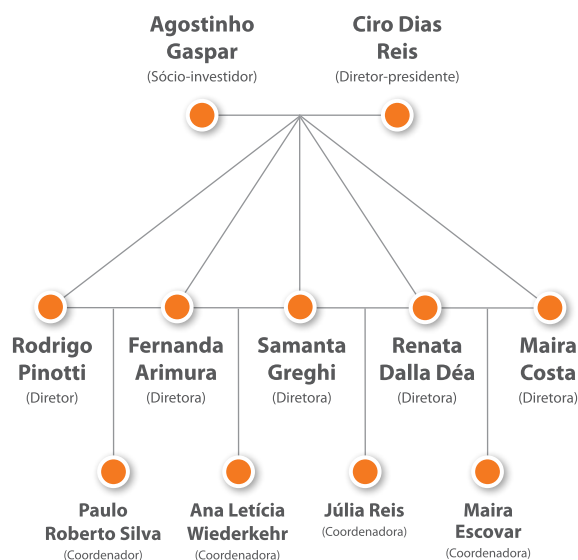
A Imagem Corporativa é uma empresa de capital fechado, formada por sócios, que, em sua maioria, participam da gestão e do dia a dia da agência (*veja estrutura*). Como parte do processo de governança corporativa, os sócios – controlador (Ciro Dias Reis) e minoritários – reúnem-se semanalmente para discutir o andamento das atividades e definir os direcionamentos estratégicos de curto, médio e longo prazos. O sócio-controlador exerce a função de diretor-presidente da agência.

Por meio desse fórum, em 2012, foram decididos a implementação do sistema de gestão da comunicação; a criação do Comitê de Responsabilidade Social; os esforços relacionados à adequação ao Pacto Global, da ONU; a produção do Código de Conduta e das políticas; o refinamento do processo de cálculo dos preços e definição da rentabilidade da agência (*veja Negócios*).

Também nesse espaço são discutidos os novos produtos e serviços; abordagens inovadoras e ações relacionadas à retenção de clientes; planos estratégicos e de expansão da Imagem Corporativa; e questões ligadas à gestão interna de pessoas e retenção de talentos.

A agência mantém fortemente ativos os comitês de Responsabilidade Social e de Comunicação Interna. Ambos são formados por colaboradores e contam também com a participação dos sócios. Esses comitês reúnem-se periodicamente – pelo menos uma vez por mês – para definir as práticas e as iniciativas nessas duas áreas.

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



Nossos códigos

A Imagem Corporativa consolidou em 2012 o seu Código de Conduta, assim como as políticas de relações institucionais e governamentais, de atendimento ao cliente, de responsabilidade social corporativa, de comunicação interna, de gestão de pessoas e de procedimentos administrativos. Essa iniciativa é resultado da reflexão gerada com a elaboração do Relatório de Sustentabilidade e também faz parte dos esforços da agência para adequar suas práticas ao Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU), do qual a Imagem Corporativa é signatária. Com base nesse compromisso, a agência precisa seguir os princípios do Pacto, relacionados a quatro grandes áreas: Direitos Humanos, Relações Trabalhistas, Meio Ambiente e

Questões Anticorrupção. As ações ligadas a esses princípios estão distribuídas ao longo do relatório. O nosso Código de Conduta reúne os princípios gerais da agência e abrange questões éticas e de relacionamento com nossos públicos de interesse: clientes, colaboradores, governos, parceiros comerciais, concorrentes, jornalistas, agentes das mídias sociais e demais formadores de opinião. Esse documento também aborda a forma de conduta da agência e de seus colaboradores no que diz respeito às quatro frentes do Pacto Global. Além disso, prevê punições a comportamentos e atitudes que venham a ferir os princípios de direitos humanos, garantindo a liberdade de associação dos profissionais e um ambiente livre de preconceitos, discriminações, abusos e assédios de qualquer tipo, assim como a não existência de trabalho forçado e compulsório e de trabalho infantil. A preservação do meio ambiente é item que integra nosso Código de Conduta e nossas políticas administrativas, que tratam das regras internas de utilização da infraestrutura da Imagem Corporativa. Questões sobre corrupção são abordadas principalmente na política de relações institucionais e governamentais (*veja Imprensa e Formadores de Opinião*), mas também estão presentes no Código de Conduta, contrário a qualquer prática nesse sentido. Em 2013, esse Código de Conduta será compartilhado com clientes e fornecedores, visando o estabelecimento de compromissos comuns no tocante às frentes do Pacto Global.

As políticas norteiam nossa forma de atuação em diversas áreas e representam uma importante ferramenta para garantir que a ética e o DNA da agência estejam presentes em todas as nossas ações e em todas as frentes nas quais trabalhamos. Também é um importante instrumento para transmitir a nossos funcionários o que é a Imagem Corporativa e como é a dinâmica da empresa.

Todos os nossos colaboradores recebem o Código de Conduta e as políticas da agência, e comprometem-se a seguir essas premissas. Essa recomendação de conduta vale tanto para o dia a dia dentro da agência como para o relacionamento de nossas equipes com os clientes

e demais públicos, assim como para a produção de nossos conteúdos e para a atividade de consultoria de comunicação desempenhada pela agência.

Temos como regra geral a utilização de transparência, ética e compromisso com a verdade em tudo o que fazemos. Divulgamos esses princípios nos nossos jornais murais e no Painel IC (reunião de todas as equipes da agência para apresentação de cases e debates sobre melhores práticas), que ocorre duas vezes no ano.

Para avaliar se os princípios estão sendo cumpridos por todos, temos como política o acompanhamento, por parte dos sócios, de ao menos 50% de todos os conteúdos produzidos e distribuídos e dos contatos estabelecidos com nossos públicos de relacionamento. A participação dos sócios nos comitês internos também garante que as políticas estão sendo seguidas nas nossas práticas na agência.

Engajamento de stakeholders

Para entender a percepção de seus principais públicos a respeito da Imagem Corporativa e do setor de comunicação no Brasil, assim como dos pontos positivos e dos negativos relacionados, em 2012 a agência fez pesquisas com 52 clientes, jornalistas e demais contatos (parceiros de negócios, empresas próximas e instituições). Esse estudo passará a ser realizado anualmente (*veja Principais públicos*).

Paralelamente, com o suporte de uma consultora em gestão de pessoas, foram levantadas as percepções dos colaboradores a respeito da agência por meio de um seminário. A definição dos *stakeholders* seguiu o critério de relevância desses agentes para o desenvolvimento de nossa atividade e para a continuidade dos negócios de forma geral.

Com os resultados dessa pesquisa conseguimos melhor entender nossa imagem no mercado. As respostas coletadas serviram de base para a elaboração do planejamento 2013 da Imagem Corporativa. Para a maioria dos entrevistados, a Imagem Corporativa é percebida, principalmente, por quatro valores: ética, comprometimento, disponibilidade e respeito.

EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS

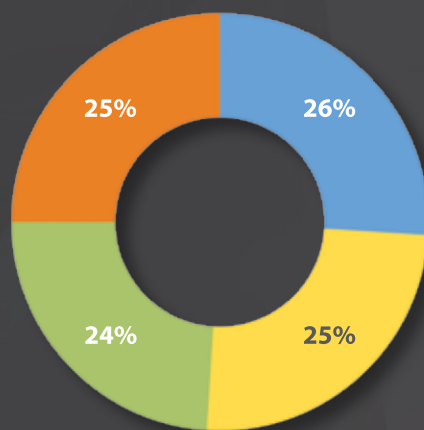
O mercado da comunicação corporativa tem crescido consideravelmente no país. A Imagem Corporativa, acompanhando esse movimento, registrou, nos últimos cinco anos, uma taxa média anual de expansão de mais de 20% (levantamento feito com base no faturamento).

Acreditamos que uma empresa consegue crescer com consistência e de forma sustentável em um cenário positivo se houver planejamento para isso. E esse planejamento passa pelo estabelecimento de uma política de investimentos, que em nosso caso contempla inovação em soluções para o atendimento às demandas desse mercado cada vez mais complexo; capacitação das pessoas; e tecnologia e expansão da infraestrutura física. A evolução dos negócios ao longo dos anos e o elevado índice de retenção de clientes mostram que esta postura tem sido bem-sucedida.

Também faz parte de nossa estratégia atender organizações de vários segmentos, premissa que nos permite as vantagens de uma atuação diversificada e o entendimento de diferentes variáveis econômicas, regulatórias, sociais e políticas, bem como a proteção diante das desacelerações pontuais em determinadas atividades de negócios.

Valor econômico gerado

(R\$ 13,2 milhões)



- Custos operacionais
- Salários e benefícios
- Impostos e tributos
- Dividendos e remuneração do capital próprio

negócios

Buscamos ainda a diversificação geográfica tanto em nível nacional (com clientes em diferentes regiões) como internacional (clientes com origem na América do Norte, na Europa e na Ásia).

Também estamos investindo em plataformas que permitam a expansão da agência nos próximos anos. Nosso objetivo é continuar crescendo a uma taxa média anual de 20%. Em 2012, modernizamos nosso sistema de tecnologia passando a operar em padrão nuvem da Microsoft, adicionando ainda novos equipamentos destinados a ampliar nossa capacidade de gerar, transmitir e proteger informações.

Nessa mesma linha, em 2011, a agência contratou uma consultoria especializada em gestão e desenvolveu um novo sistema para planejamento, operação financeira e cálculo de rentabilidade, o qual considera como premissa a margem EBITDA. Essa plataforma está alinhada às melhores práticas do mercado e aos mais modernos métodos de gerenciamento de empresas. Essa metodologia começou a ser utilizada no segundo semestre de 2011 e, em 2012, foi totalmente incorporada ao dia a dia da agência.

Ainda em 2012, a Imagem Corporativa iniciou a produção de um ambicioso sistema de gestão, que englobará todos os processos e atividades da agência. A partir do segundo semestre de 2013, nossa rotina interna e de atendimento aos clientes passará a ser executada por meio dessa rede. Com isso, conseguiremos aumentar a agilidade, aproveitar melhor as sinergias entre as equipes, aprimorar a forma de organização de todos os nossos materiais e apresentar resultados de diversos modos e rapidamente.

A expansão dos negócios também gerou a necessidade de ampliação da estrutura física da agência. Em 2011, a sede da Imagem Corporativa foi transferida para um espaço maior, de dois andares, na região da avenida Paulista, em São Paulo. O mesmo ocorreu com o escritório de Brasília, que, no final de 2011, passou a ocupar um novo ambiente no conhecido complexo empresarial Brasil 21. Em outubro de 2012, seguindo esse mesmo movimento, a Imagem Corporativa inaugurou seu novo escritório no Rio de Janeiro, no bairro do Flamengo, mais amplo e bem localizado que o anterior.

PRINCIPAIS PÚBLICOS



COLABORADORES

Os colaboradores representam um dos principais ativos e diferencial competitivo da Imagem Corporativa. Por isso, nos últimos anos, a agência vem aprimorando suas práticas de gestão de pessoas e hoje conta com várias iniciativas nessa área, entre elas um programa de capacitação, um sistema de avaliação de desempenho e um plano de desenvolvimento individual. Em 2012, as capacitações abrangeram todos os níveis funcionais e somaram 3.456 horas – levantamento feito com base em um acompanhamento de todos os cursos realizados e dos profissionais envolvidos –, o que representa 38 horas por pessoa. Encerramos o ano com um total de 86 colaboradores.

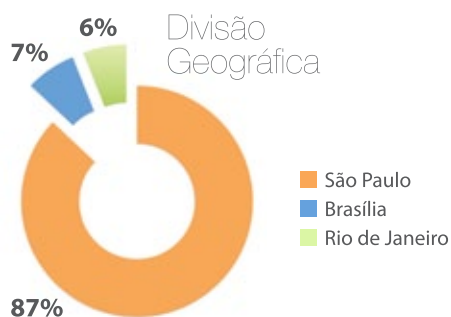
Perfil da equipe

29
anos

Média da faixa etária

70 Mulheres

16 Homens



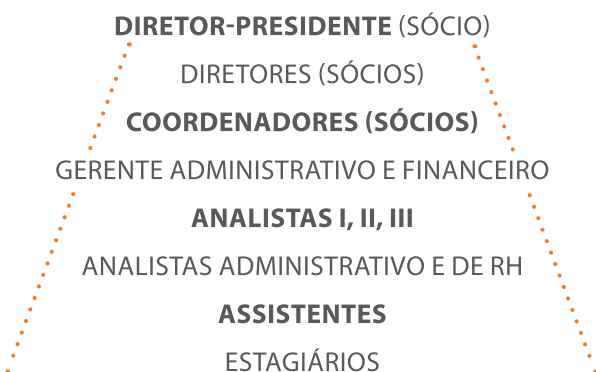
Avaliação e meritocracia

Há seis anos, a Imagem Corporativa desenvolve um programa de avaliação de seus colaboradores. O processo é realizado sob a orientação de uma consultora de gestão de pessoas, que estabeleceu, em parceria com a diretoria da agência, um sistema com questões que aferem as características técnicas e comportamentais de cada um dos colaboradores, de acordo com as posições que ocupam. Os profissionais são avaliados por seus gestores diretos e também realizam uma autoavaliação. O sistema gera uma nota e posiciona o colaborador em um quadrante, que indica seu nível profissional e aponta as oportunidades de aprimoramento. O processo envolve também entrevistas de feedback entre equipe e seus gestores, com o objetivo de comparar as avaliações e dar retornos e encaminhamentos acerca do desenvolvimento dos profissionais. Esse processo resulta em um Plano de Desenvolvimento Individual, que define capacitações e ferramentas necessárias para o crescimento de cada integrante da equipe.

O processo de avaliação é o principal instrumento para a definição de promoções e aumentos salariais. Ao final de cada ano, as lideranças da agência se reúnem em plenário para analisar o quadro geral de colaboradores e, com base no critério de meritocracia, definir os potenciais talentos preparados para assumir novos desafios.

Já os diretores e os coordenadores da agência são avaliados pelo sistema 360°, ou seja, por sua liderança direta, por seus pares e por sua equipe, além da autoavaliação.

Estrutura organizacional





Aula do Programa Interno de Capacitação (PIC)

Investimentos em capacitação

Como forma de motivar as pessoas, prepará-las para os desafios crescentes da área da comunicação corporativa, assim como garantir a prestação de um serviço de qualidade para os clientes, a Imagem Corporativa desenvolveu um programa estruturado de capacitação.

No segundo semestre de 2011, teve início o **Programa de Interno de Capacitação (PIC)**, aberto a todos os colaboradores. As aulas foram ministradas pelos profissionais da agência ou por especialistas convidados ou contratados e abordaram técnicas de comunicação, relações públicas, gestão e conceitos econômicos. O programa é permanentemente reciclado para que novos temas sejam trabalhados e também para que os novos colaboradores da agência possam aproveitar módulos já realizados.

Também ocorre, desde 2009, um **Programa de Intercâmbio** junto a agências de relações públicas localizadas em outros países e que integram a PROI Worldwide, rede de empresas independentes da qual a Imagem Corporativa faz parte. Em 2012, uma das analistas de IC Digital, área dedicada à comunicação em redes sociais, viajou para a Alemanha e durante duas semanas realizou uma imersão na fischerAppelt, agência com práticas inovadoras na comunicação em

redes sociais. Também em 2012, uma analista sênior da agência passou duas semanas em Nova York e Chicago, na agência Gibbs & Soell.

Em anos anteriores, colaboradores participaram de intercâmbios em agências da Inglaterra, da China e do Chile.

A Imagem Corporativa também oferece programas de capacitação fora da agência, em instituições reconhecidas no mercado. São cursos de línguas estrangeiras, comunicação, gestão, marketing, assim como especializações e pós-graduações.

Em 2012, os investimentos em capacitação somaram mais de R\$ 80 mil.

Premiações e benefícios

A Imagem Corporativa segue a CLT em seu regime de contratações, o que garante que os profissionais recebam os benefícios desse sistema, além de plano de saúde e seguro de vida em grupo. Já os diretores e os coordenadores são sócios da empresa.

É política da Imagem Corporativa reconhecer esforços diferenciados de seus profissionais, independentemente de seu cargo ou função. O prêmio para a geração de novos negócios para a empresa

sempre resulta em compensações para o colaborador, seja no aspecto financeiro ou para o credenciamento a novos desafios.

Sistema de contratações e remunerações

A agência define os profissionais que serão contratados de acordo com critérios técnicos – com base na aplicação de testes com demandas relacionadas à área de comunicação – e comportamentais – por meio de entrevistas que permitem entender se o candidato tem um perfil alinhado à demanda do cliente. Essa avaliação é totalmente focada nas competências, visto que nosso Código de Conduta interno repudia e pune qualquer tipo de discriminação, independentemente do nível hierárquico. O processo de contratação é conduzido pela área de gestão de pessoas.

Atualmente, o salário das mulheres que trabalham na agência é muito semelhante ao dos homens: elas recebem um rendimento mensal, médio, 3% superior.

Comunicação interna

A Imagem Corporativa conta com um Comitê de Comunicação Interna formado pelos próprios colaboradores. Atuando desde 2009, o grupo vem aprimorando as ferramentas de comunicação da agência com sua equipe. Atualmente são utilizados um boletim eletrônico (IC News), para recados pontuais e apresentação de novos colaboradores, e um jornal mural, quinzenal, com abordagem diversificada.

O comitê também atua como fórum de sugestões e ideias para ações que busquem integrar os colaboradores, sendo um forte aliado da área de gestão de pessoas na disseminação da cultura da agência.

Como parte do processo de gestão interna, a Imagem Corporativa tem uma caixa de sugestões e críticas. O funcionário pode depositar sua ideia em uma urna, sem precisar se identificar. Em 2012 foram dadas sete sugestões, todas levadas para avaliação da diretoria, e implementadas três: opção de lanche mais saudável disponível na copa, adoção de plano de saúde adequado à realidade da empresa e sessão semanal de massagem na agência.

As reclamações e os problemas dos colaboradores também podem ser encaminhados diretamente para a

área de gestão de pessoas, que possui um profissional capacitado para entender e endereçar esse tipo de questão internamente. Em 2012, os contatos feitos eram relacionados a dúvidas sobre a rotina da agência e benefícios.

Não foram registradas queixas ou denúncias sobre comportamentos inadequados da agência, de lideranças ou de colegas, nem casos de discriminação em nenhum dos canais disponibilizados.

Pesquisa interna

Com o apoio de uma consultora especializada em gestão de pessoas, em 2012 a Imagem Corporativa realizou uma pesquisa de opinião com seus colaboradores. Entre os pontos fortes da agência estão reconhecimento, relacionamento, suporte organizacional e identificação. Por outro lado, as principais preocupações apontadas foram remuneração e benefícios, e equilíbrio entre vida pessoal e trabalho. Com esse resultado em mãos, foi traçado um plano de ação para analisar os questionamentos negativos dos colaboradores e aumentar o nível de satisfação.



Programa de Intercâmbio na Alemanha e nos Estados Unidos

CLIENTES

Trabalhar com organizações que são líderes em seus segmentos e que buscam na comunicação uma importante ferramenta para a geração de negócios e gestão e construção de sua reputação. Este é o objetivo da Imagem Corporativa na formação de sua carteira de clientes. Em 12 anos de atuação, a agência já atendeu empresas do Brasil e exterior dos mais importantes mercados: financeiro, siderúrgico, mineração, alimentação, bebidas, aéreo, tecnologia, auditorias e consultorias, saúde, automotivo, defesa, energia, infraestrutura, agropecuário, higiene e beleza, luxo, turismo, entre outros.

Atualmente, a Imagem Corporativa desenvolve trabalhos de relações com a imprensa e relações públicas, análise e monitoramento de cenários, consultoria na gestão da comunicação, comunicação interna, mídias sociais e relações institucionais e governamentais para 40 clientes fixos (dezembro de 2012). Também trabalhamos com projetos específicos (jobs), e nesse formato, atuamos com dezenas de empresas, prestando serviços de treinamentos de comunicação, relações públicas, gestão de crises, análises e consultoria estratégica.

Como forma de aprimorar os seus serviços, a Imagem Corporativa realizou neste ano a primeira pesquisa quantitativa e qualitativa de satisfação com clientes. Sua implantação representou mais uma importante etapa de um processo de aferição de qualidade e resultados e uma ferramenta essencial para a gestão interna e o desenvolvimento de um planejamento estruturado e voltado para perpetuidade do negócio. Foram entrevistadas 27 empresas. O levantamento identificou que todos os entrevistados estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido hoje pela agência. Ética, comprometimento, disponibilidade e

respeito são os principais valores percebidos, e trabalho em equipe, rede de relacionamentos, capacidade de negociação e planejamento e organização são as características mais fortes verificadas nos profissionais da Imagem Corporativa.

Além disso, a agência define com seus clientes um sistema de metas mensais, semestrais ou anuais. Essas metas são acordadas com as nossas equipes e integram o processo interno de avaliação.

Os resultados também são avaliados por meio de reuniões semanais, quinzenais, mensais, semestrais ou anuais e relatórios semanais e mensais com análise de desempenho da agência diante dos desafios estabelecidos para o período.

É premissa da Imagem Corporativa assinar um termo de confidencialidade das informações trabalhadas, sempre utilizando como base a ética, que pauta a nossa forma de atuação e pode ser fator decisivo para a agência recusar um serviço. Também faz parte de nossa conduta não trabalhar para clientes cujas atividades conflitem, e empresas do mesmo segmento só são atendidas mediante autorização dessas companhias. Essas definições constam do nosso Código de Conduta interno.

Também procuramos gerar inteligência para nossos clientes, o que não está limitado ao escopo diário de atendimento. Dessa forma, desenvolvemos gratuitamente uma série de conteúdos, os quais são distribuídos por meio das mídias sociais, de *newsletters* eletrônicas e de publicações impressas. Além disso, promovemos eventos e oportunidades de capacitação, como o encontro com 20 CEOs e diretores de empresas clientes e parceiras, realizado em agosto, em São Paulo, que contou com uma palestra sobre os desafios da imprensa, ministrada por jornalista de renome nacional.

IMPRENSA E FORMADORES DE OPINIÃO

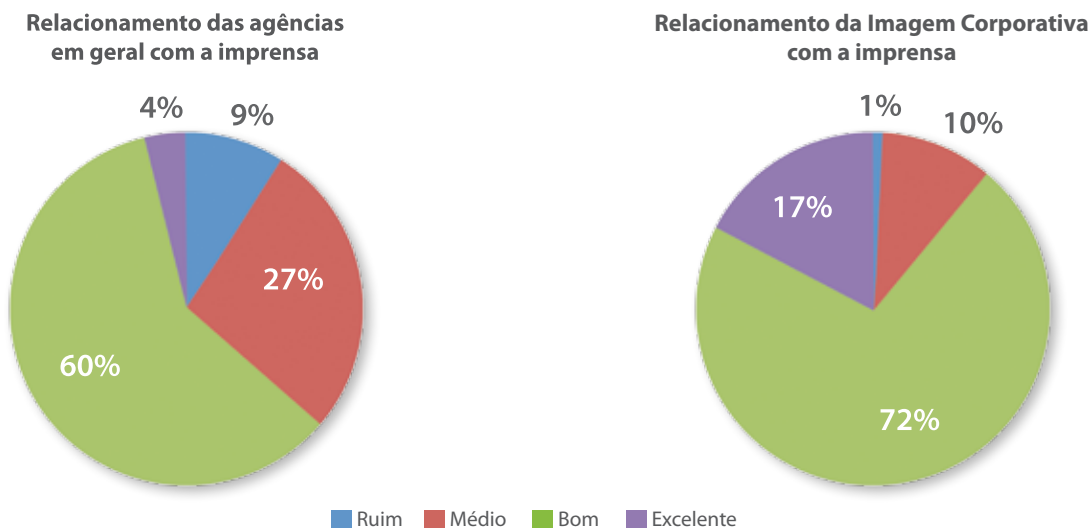
Selecionar os conteúdos mais relevantes, treinar porta-vozes para transmiti-los da melhor forma, dar às informações o tom e o tratamento adequados ao público ao qual se direcionam. Essas são as principais responsabilidades da Imagem Corporativa nas atividades de comunicação corporativa que realiza para seus clientes. Com essas premissas estão a preocupação com o teor dos conteúdos trabalhados e a forma de construir e conduzir os relacionamentos, sempre utilizando como base a ética.

A relação com esses públicos é balizada pelo Código de Conduta da agência, documento que especifica nossos compromissos com a imprensa, agentes das mídias sociais e formadores de opinião. Além disso, temos uma política de relações institucionais, a qual direciona nossa forma de atuar com instituições e poder público, importantes *stakeholders* para o escritório da Imagem Corporativa em Brasília. Dentre as atividades desenvolvidas na capital federal estão o agendamento de reuniões entre nossos clientes e representantes do Executivo, do Legislativo e de instituições, produção de *papers* e apresentações para ser distribuídas nesses encontros, mapeamento de públicos e elaboração de análises de cenário. Ajudamos as empresas a apresentar o seu ponto de vista junto a essas organizações, sempre de acordo com a ética e a transparência. Ao longo de sua trajetória, a agência já deixou de realizar trabalhos que não estavam alinhados a seus princípios, bem como não participou de processos concorrenciais que poderiam representar, de forma direta ou indireta, conflitos de interesse para seus clientes ou riscos à sua reputação.

Para aferir a percepção dos jornalistas e formadores de opinião a respeito do setor de comunicação e da atuação da Imagem Corporativa, em 2012 foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Esse levantamento nos ajudou a entender qual é nossa imagem no mercado, e será utilizado como ferramenta de gestão para as nossas ações em 2013.

Na mesma linha dos clientes, os 18 jornalistas entrevistados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília também apontaram ética, comprometimento, disponibilidade e respeito como os principais itens que caracterizam a agência. Acrescentaram ainda um atributo, proatividade, que empatou com respeito. A Imagem Corporativa recebeu notas superiores à média do mercado: 64% das respostas classificaram o relacionamento das empresas de comunicação com a imprensa como bom e excelente, enquanto a Imagem Corporativa ficou com 89%.

Já os formadores de opinião entrevistados destacaram como características da agência qualidade, busca por resultados e conhecimento.



RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A Imagem Corporativa acredita que as empresas têm um papel determinante no processo de transformação da sociedade. Por essa razão e por sabermos que com a nossa atividade podemos contribuir para a sustentabilidade, estruturamos, em setembro de 2012, um Comitê de Responsabilidade Social Corporativa e uma política na área, a qual estabelece os princípios e as diretrizes de nossa atuação.

A agência entende que a educação é um dos principais pilares de desenvolvimento da sociedade. Por isso, suas ações têm como fio condutor a educação e se utilizam prioritariamente da comunicação como ferramenta de transformação social. Com base nesse conceito, a empresa estruturou seu trabalho em quatro frentes:

- **Capacitação:** treinamentos em conceitos da comunicação voltados para instituições selecionadas.
- **Dentro de casa:** ações de responsabilidade ambiental e sustentabilidade na empresa.
- **Mutirões:** auxílio em campanhas de arrecadação e execução de ações para melhorar as instalações físicas de entidades selecionadas.
- **RP Social:** apoio à divulgação de ações de ONGs parceiras.

O comitê é formado por um líder, indicado pela diretoria da agência, e por colaboradores voluntários e se reúne mensalmente para realizar o planejamento das atividades sociais da agência. Seus membros atuam como disseminadores e engajadores dessas iniciativas nas quatro frentes de trabalho definidas e mencionadas anteriormente. Os voluntários criam as ações, identificam as ONGs apoiadas, fazem capacitações, participam dos mutirões, entre outras coisas.

Todas as atividades de responsabilidade social sugeridas durante as reuniões do comitê são aprovadas pela diretoria da agência.

FRENTES DO COMITÊ

Capacitação

Utilizar nosso conhecimento, ou seja, a *expertise* de comunicação corporativa para contribuir com ONGs em todo o Brasil é a base dessa frente de atuação.

Em 2012, a Imagem Corporativa, com o apoio de seus colaboradores voluntários, treinou 23 ONGs de Ceará, Rio de Janeiro, Distrito Federal, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Santa Catarina e Pernambuco. O objetivo foi mostrar a essas instituições como elas podem utilizar as ferramentas de comunicação adequadas para atingir os jornalistas e conseguir, com isso, potencializar os resultados de suas iniciativas.

Para a escolha da instituição, a agência realiza um mapeamento estruturado, que considera a capacidade da ONG de executar ações de comunicação.

Dentro de casa

A IC acredita que suas ações de sustentabilidade devem começar dentro de casa, e por isso a agência mantém uma frente de trabalho dedicada a mapear e planejar atividades internas de engajamento e economia de recursos.

Desde a sua fundação, a agência doa equipamentos eletrônicos, mobiliário e revistas para o Instituto Reciclar. A ONG, que tem como missão proporcionar oportunidades de educação e aprendizado a jovens em situação de vulnerabilidade social, recebeu no ano 15 computadores da agência.

Além disso, a empresa conta com coleta de lixo seletiva e incentiva a não utilização de copos plásticos, oferecendo a seus colaboradores uma caneca personalizada. A companhia também busca realizar ações educativas que envolvem temas como economia de energia, cidadania e saúde.

Alguns resultados concretos dessas ações já podem ser percebidos. O consumo atual energia no escritório de São Paulo, de 979 MWh, é 40% menor na comparação com 2011. Além da colaboração das pessoas, esse resultado foi alcançado com algumas mudanças internas simples, como redistribuição do quadro de energia, substituição de lâmpadas comuns por econômicas, troca dos monitores por modelos LED, que consomem menos eletricidade, e segmentação da iluminação das áreas.

Em outubro de 2012, a Imagem Corporativa realizou campanha para alertar os colaboradores sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama. Para o Dia Rosa IC, em alusão ao Outubro Rosa, movimento mundial sobre o câncer de mama, os funcionários vestiram roupas e acessórios cor-de-rosa. A programação começou com palestra da ONG União e Apoio no Combate ao Câncer de Mama, e depois os colaboradores assistiram a um videodocumentário que trouxe depoimentos de pacientes que venceram a doença.

Dia Rosa na Imagem Corporativa



Mobilizações

A realização de ações que contribuam com a sociedade é uma preocupação da Imagem Corporativa. A frente de trabalho Mutirões está voltada para mobilizações solidárias em campanhas de arrecadação de agasalhos, alimentos, brinquedos, livros, material escolar, móveis, equipamentos, entre outros. Nessa categoria também estão as ações de melhora em instalações físicas de entidades filantrópicas, como limpeza, pintura, jardinagem etc.

Em 2012, a empresa iniciou esse trabalho com a doação de brinquedos no Dia da Criança para a ONG Odila Franco, em São Paulo. A instituição abriga 19 crianças. Para arrecadar recursos, o Comitê de Responsabilidade Social contou com a contribuição financeira dos colaboradores e da agência, que dobrou as doações, e os próprios funcionários foram até a ONG para entregar os presentes e brincar com os jovens. A mesma ONG foi apoiada no Natal. Cada criança escolheu um brinquedo. O sucesso da ação foi tão grande que conseguimos beneficiar todas as crianças e, além disso, obtivemos recursos para comprar jogos recreativos, que podem ser compartilhados pelo grupo.

RP Social

Desde 2009, IC realiza trabalho *pro bono* para a Global Reporting Initiative (GRI), como assessoria de imprensa da instituição não-governamental no Brasil. A GRI é responsável pela principal diretriz para elaboração de relatórios de sustentabilidade no mundo. Em 2012, as ações da instituição foram destaque em jornais relevantes, como *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *Brasil Econômico*.

No ano, a Imagem Corporativa também trabalhou para outras organizações que têm na sustentabilidade a sua razão de ser. Fomos escolhidos como a agência de relações públicas do Pacto Global da ONU durante a Rio +20 e conduzimos as atividades de comunicação do Rio +20 Corporate Sustainability Forum, além de atuarmos com a Climate Policy Initiative, organização sem fins lucrativos que produz estudos e pesquisas sobre políticas de preservação ambiental e de redução das emissões de carbono.



Pacto Global

Desde 2011 a Imagem Corporativa é signatária do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) voltada para a comunidade empresarial. As companhias que assinam o documento se comprometem a seguir, em seus negócios, práticas relacionadas a direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, traduzidas em dez princípios. O cumprimento desses princípios é garantido por nossos códigos internos, seguidos por nossos colaboradores e pela empresa, que cobrem as quatro frentes do Pacto Global.

Distribuição de conteúdo

A Imagem Corporativa produz uma série de conteúdos gratuitos para seus clientes, contatos e formadores de opinião. Esses materiais levam conhecimento a milhares de pessoas, visto que são compartilhados com a imprensa e replicados periodicamente em veículos de comunicação. Os conteúdos procuram abordar conceitos relacionados a sustentabilidade, ética, governança corporativa, entre outros, e são feitos de forma isenta, sem nenhum tipo de viés.

E esse trabalho de produção de conteúdo envolve muitos profissionais da agência. Somente o Boletim Brasil, hoje o principal material distribuído, é feito por 26 pessoas, que leem e analisam diariamente 15 publicações internacionais.

Em 2009, a agência produziu o *Guia de Sustentabilidade Corporativa*, que mostrava a importância de o setor privado incluir a sustentabilidade na gestão de seus negócios. O documento foi lançado no mesmo período da COP-15, conferência da ONU sobre mudanças climáticas. Já em 2011, a agência elaborou o guia *Brasil Protagonista*, sobre as perspectivas para o país em diversas áreas, tendo como base o início do governo da presidente Dilma Rousseff.

INDICADORES GRI E PACTO GLOBAL

G3 ÍNDICE REMISSIVO		PACTO GLOBAL	LOCALIZAÇÃO	
Perfil				
Item	Descrição	Nível de engajamento	Capítulos	Páginas
1. Estratégia e análise				
1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia	Declaração de apoio à iniciativa feita pela principal liderança	Mensagem do presidente	6
2. Perfil organizacional				
2.1	Nome da organização		Perfil da Imagem Corporativa	10
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços		Perfil da Imagem Corporativa	10
2.3	Estrutura operacional da organização		Perfil da Imagem Corporativa	10
2.4	Localização da sede da organização		Perfil da Imagem Corporativa	10
2.5	Presença geográfica		Perfil da Imagem Corporativa	10
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade		O relatório	3
2.7	Mercados atendidos		Expansão dos negócios, Principais públicos	14 e 20
2.8	Porte da organização		Perfil da Imagem Corporativa	10
2.9	Principais mudanças		Expansão dos negócios	14 e 15
2.10	Prêmios recebidos		Perfil da Imagem Corporativa	10
3. Parâmetros para o relatório				
3.1	Período coberto		O relatório	3
3.2	Data do relatório anterior (caso tenha)		O relatório	3
3.3	Ciclo do relatório		O relatório	3
3.4	Dados para contato		Créditos	27
3.5	Processo para definição do conteúdo		O relatório	3
3.6	Limite do relatório		O relatório	3
3.7	Declaração sobre limitações		O relatório	3
3.8	Base para elaboração do relatório		O relatório	3
3.9	Técnicas de medição de dados		Expansão dos negócios, Principais públicos	14,17,19, 20 e 21
3.10	Reformulações		Não se aplica	-
3.11	Mudanças em relação a anos anteriores		Não se aplica	-
3.12	Tabela com a localização das informações		Indicadores GRI e Pacto Global	25
4. Governança, compromissos e engajamento				
4.1	Estrutura de governança da organização		Governança corporativa	12
4.2	Indicação caso o presidente seja um diretor-executivo		Governança corporativa	12
4.3	Declaração do número de membros independentes		Não se aplica	-
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações		Governança corporativa, Principais públicos	12 e 19
4.8	Declaração de missão e valores		Perfil da Imagem Corporativa	10

4.12	Cartas, princípios endossados pela organização	Menção ao Pacto Global e exemplos de ações desenvolvidas	Governança corporativa	12
4.13	Participação em associações		Perfil da Imagem Corporativa	10
4.14	Engajamento de <i>stakeholders</i>	Compartilhamento dos princípios com clientes, colaboradores e fornecedores	Governança corporativa	13
4.15	Base para seleção de <i>stakeholders</i>		Governança corporativa	13
4.16	Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>		Governança corporativa	13
Indicadores de desempenho				
EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído		Expansão dos negócios	14
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	Princípio 8	Principais públicos	23
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	Princípios 8 e 9	Principais públicos	23
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais	Princípios 7, 8 e 9	Principais públicos	23
LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, por contrato de trabalho e por região		Principais públicos	17
LA10	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador		Principais públicos	17
LA11	Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira.		Principais públicos	18
LA13	Composição dos órgãos sociais da empresa e relação dos trabalhadores por categoria, de acordo com o gênero, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade	Princípio 1	Principais públicos	17
LA14	Diferença do salário base entre homens e mulheres, por categoria de funções	Princípios 1 e 6	Principais públicos	19
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	Princípios 1, 2 e 6	Principais públicos	19
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização	Princípio 10	Governança corporativa	13
SO5	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies	Princípios 1 e 10	Principais públicos	21
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas		Principais públicos	20
M2	Metodologia para medir aderência e monitorar a criação de valores pelos conteúdos		Governança corporativa, Principais públicos	13, 20 e 21
M3	Ações para melhorar a aderência à criação de conteúdo e resultados		Governança corporativa, Principais públicos	13, 20, 21 e 24
M6	Métodos para interagir com os públicos e resultados		Principais públicos	17, 19, 20, 21, 22 e 24
M7	Ações feitas para empoderar públicos		Governança corporativa, Principais públicos	12, 17, 18, 22, 23 e 24

Textos e coordenação do projeto: Fernanda Arimura

Colaboração: Gabriela Kirschner e Carla Saemi

Projeto gráfico: Alexandra Marchesini

Fotos: Vanessa Leão e arquivo de Imagem Corporativa

Impressão: Arvato Print

O Relatório de Sustentabilidade da Imagem Corporativa foi impresso com papel Offset Chambril International Paper 240 g/m² (capa e contracapa) e 150 g/m² (miolo), ambos com certificado FSC.

Mais informações sobre este relatório podem ser obtidas com a equipe envolvida na produção. Mande um e-mail para relatoriosustentabilidade@imagemcorporativa.com.br

Imagem Corporativa | São Paulo

Av. Angélica, 2.530 - 19º andar - Consolação

CEP: 01228-200 - São Paulo - SP

Fone: 55 11 3526-4500

Imagem Corporativa | Brasília

Business Center Tower/ Complexo Brasil XXI

SHS Quadra 6, Bloco C - 4º andar - CEP: 70316-000 - Brasília - DF

Fone: 55 61 3039-8101

Imagem Corporativa | Rio de Janeiro

Praia do Flamengo, 66, Bloco B, 14º andar

CEP: 22210-903 - Rio de Janeiro - RJ

Fone: 55 21 2240 8783