



SUMÁRIO

O relatório	03
Mensagem do presidente	04
Destaques de 2013	06
Perfil da Imagem Corporativa	08
Governança Corporativa	10
Expansão dos negócios	14
Principais públicos	18
Colaboradores	20
Clientes	24
Imprensa e formadores de opinião	26
Responsabilidade social e ambiental	28
Indicadores GRI e Pacto Global	33

O RELATÓRIO

2013 é o segundo ano em que realizamos este importante exercício de sustentabilidade corporativa.

A Imagem Corporativa é a primeira agência de comunicação corporativa do Brasil a publicar um relatório dentro dos critérios da Global Reporting Initiative (GRI), instituição responsável pelo principal padrão de relatórios de sustentabilidade no mundo.

Com esta edição seremos também os primeiros a publicar um relatório que atende o G4, a mais recente versão dos critérios da GRI, que se tornará obrigatório a partir de 2016. Optamos pelo formato *Core*.

As empresas da área de comunicação corporativa são tipicamente fechadas e não costumam compartilhar informações sobre seus desafios e estratégias. Por isso, consideramos que a publicação deste relatório, seguindo os critérios GRI-G4, pode contribuir para mudanças positivas em todo o mercado, com outras agências seguindo o mesmo caminho.

Mais do que motivo de orgulho, a decisão de consolidar as iniciativas da empresa para promover a sustentabilidade do negócio dentro dos padrões mais bem-aceitos e amplamente utilizados globalmente é estratégica. Acreditamos que o processo de construção desse documento nos leva a repensar e melhorar nossas práticas e relacionamentos com os mais diversos *stakeholders*.

Por meio do relatório, avaliamos os resultados atingidos, nosso mercado e suas perspectivas, pensamos sobre os desafios que se apresentam e as estratégias que traçamos para superá-los, mantendo sempre a atenção voltada a nossos princípios e valores. Em suma, é uma oportunidade para repensar como estamos atuando, para correções de rumo e reconhecimento das iniciativas que apresentam bons resultados.

Se a construção do primeiro relatório nos levou à consolidação do Código de Conduta e de diversas políticas internas, durante o processo deste ano decidimos compartilhar nosso Código com clientes e investir de forma mais intensa nos nossos colaboradores, essenciais para a Imagem Corporativa.

Definição de materialidade

Mais do que uma frase de efeito, a conclusão de que as pessoas são o principal ativo da agência é consequência

de um levantamento realizado ao longo de 2013, como parte do processo necessário para atender as diretrizes GRI-G4: a definição de materialidade.

Para entender o que nossos *stakeholders* compreendiam como temas “materiais”, realizamos uma pesquisa com colaboradores, clientes, parceiros, jornalistas e formadores de opinião. Também estudamos as recomendações do suplemento de mídia da GRI e ouvimos o corpo diretivo da empresa, incluindo o CEO.

O resultado desse processo evidenciou que a materialidade de uma agência de comunicação está nas pessoas. Os cinco temas mais importantes para os *stakeholders* ouvidos foram: Direitos Humanos, Práticas e Relações Trabalhistas, Responsabilidade pelos Produtos (que no caso da Imagem Corporativa são os serviços prestados no dia a dia pelas nossas equipes), Desempenho Econômico e Práticas de Compra e Contratação.

No levantamento qualitativo, apareceram com destaque questões como responsabilidade no trabalho (especialmente com a manipulação de informações), políticas de recursos humanos e a qualidade dos relacionamentos estabelecidos pela agência. Ou seja, os temas relevantes para a sustentabilidade da Imagem Corporativa dependem essencialmente das pessoas que fazem a agência. E é por isso que esse é o principal destaque deste documento.

Em termos mais específicos, o conteúdo do relatório apresenta 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 2013 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.

Não publicamos o balanço contábil, por sermos uma sociedade limitada. Contudo, apresentamos informações financeiras importantes no âmbito da sustentabilidade, conforme recomendação da GRI. Também é importante destacar que a Imagem Corporativa, há três anos, é parceira de relações públicas da GRI no Brasil.

MENSAGEM DO PRESIDENTE



O ambiente corporativo cada vez mais complexo e sofisticado, resultado de uma sociedade em constante evolução, tem contribuído para o desenvolvimento do setor da comunicação como um todo. Presenciamos hoje uma demanda crescente, nunca vista anteriormente neste nível, por qualidade, ética e relações mais justas e transparentes.

A Imagem Corporativa tem se posicionado na vanguarda desse movimento no mercado brasileiro de relações públicas, aqui entendido como a soma das diferentes disciplinas do campo da comunicação. Nos últimos anos, aperfeiçoamos nossas práticas e condutas voltadas a colaboradores, clientes, formadores de opinião e outros agentes que de forma direta ou indireta integram nosso negócio. Essa postura nos levou a lançar em 2012 um relatório de sustentabilidade, que já veio com a chancela da Global Reporting Initiative (GRI), o principal padrão desse tipo de documento no mundo. Com a publicação, nos tornamos a primeira agência de comunicação corporativa do Brasil a ter um relatório de acordo com os parâmetros da instituição.

Como empresa vinculada à Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Instituto Ethos e organizações internacionais setoriais, tais como PROI Worldwide, International Communications Consultancy Organisation (ICCO), International Public Relations Association (Ipra) e Public Relations Consultants Association (PRCA), entre outras, e também signatária do Pacto Global (ONU), temos agora como objetivo influenciar nossos pares a seguir práticas cada vez mais sustentáveis. No Brasil, o setor da comunicação corporativa se mostra pouco maduro em relação às melhores práticas, e é significativo o número de *players* que ainda não aderiram aos formatos mais apurados de Governança Corporativa.

Neste segundo relatório de sustentabilidade mostramos nosso esforço em melhorar a atuação da Imagem Corporativa em um ano bastante desafiador. Em 2013, o faturamento do segmento de relações públicas no Brasil ficou no mesmo patamar de 2012, segundo o *Anuário Brasileiro de Comunicação Corporativa 2014*, enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) apresentou elevação de 2,3%. Esse resultado reflete um cenário mais cauteloso, com níveis de consumo menores, redução de investimentos em vários setores e índice de inflação crescente. Mesmo neste contexto, o faturamento da Imagem Corporativa superou 7% em 2013. Para atingir essa receita, seguimos com a estratégia de lançar novos serviços, oferecendo soluções mais integradas, e buscar clientes de setores diversos e oriundos de vários países.

Neste ambiente mais sofisticado investimos na qualificação das nossas equipes. A visão abrangente sobre a comunicação, suas novas ferramentas e abordagens, assim como sobre variáveis econômicas, sociais e políticas é essencial para o profissional de relações públicas hoje. Em 2013, ampliamos as horas de capacitação em quase 80% e atingimos um nível médio de 69 horas no ano por pessoa. Também acreditamos na importância de proporcionar aos colaboradores experiências internacionais na nossa área de atuação, e por isso seguimos com o tradicional programa interno de intercâmbio com agências de relações públicas de diferentes países. Iniciado em 2009, esse programa já levou profissionais da empresa para Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos, China, Chile, e, em 2013, Índia.

Em termos de reconhecimento do mercado, 2013 foi um ano bastante positivo. Figuramos entre os finalistas do Ethical Corporation Responsible Business Awards, no Reino Unido, que premia a atuação sustentável de companhias dos mais diversos setores; e vencemos o

ACE Awards na categoria Media Relations e o Stevie Awards como Agência de Relações Públicas do Ano no México, na América Central e na América do Sul (selo bronze).

Pessoalmente acompanho o cumprimento dos princípios do Pacto Global, os quais nos comprometemos a seguir. Isso ocorre por meio de reuniões permanentes com a diretoria e com a área de gestão de pessoas, assim como com os colaboradores em geral. Os encontros com a equipe ocorrem de forma estruturada, com datas predefinidas, e no dia a dia, pois sigo a política de portas abertas, e os temas relacionados aos Princípios são tratados com prioridade em minha agenda.

Nossa evolução nas várias frentes da sustentabilidade não poderia ocorrer sem a participação direta de nossos *stakeholders*. Dessa forma, para finalizar, quero agradecer o envolvimento e a dedicação de toda a equipe da Imagem Corporativa, que trabalha firmemente para construir uma agência cada dia melhor. Também agradeço aos clientes, fornecedores e demais parceiros de negócio pela confiança depositada em nossa empresa.

Ciro Dias Reis

Diretor-presidente da Imagem Corporativa

DESTAQUES DE 2013



GESTÃO DE PESSOAS

Realização de pesquisa com metodologia Great Place to Work, intensificação dos programas de intercâmbio e de capacitação, que registraram, em média, 69 horas de treinamento por profissional no ano.



FORMAÇÃO DE LÍDERES

Treinamento para gestores realizado pela consultoria Great Place to Work, com foco na criação de um ambiente de trabalho mais saudável.



PREPARAÇÃO PARA O FUTURO

Consultoria externa e desenvolvimento de sistema de gestão exclusivo para dar eficiência aos negócios da agência.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Consolidação do comitê IC Social, curso com ONGs indicadas pelos clientes e desenvolvimento de projetos *pro bono* com foco em sustentabilidade.



EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS

Foco no médio e longo prazos, com o desenvolvimento de novos serviços e parcerias internacionais para trazer ao Brasil produtos inovadores.

Vista da sede
da Imagem
Corporativa,
em São Paulo

PERFIL DA IMAGEM CORPORATIVA

Fundada há 13 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. Em 2013, teve faturamento de R\$ 14,1 milhões.

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

Seus 90 profissionais (março de 2013) 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 dos setores de atuação de seus clientes.

Em 2013, a Imagem Corporativa recebeu premiações internacionais. Fomos a agência vencedora da categoria Media Relations do ACE Awards, promovido pela Ragan Communication e PR Daily, duas plataformas digitais que atuam de forma conjunta, em nível global, na cobertura de diferentes aspectos do setor da comunicação e na prestação de serviços nesse campo. Também figuramos entre os finalistas do prêmio Ethical Corporation, que reconhece empresas de diversos setores por seus avanços na área de sustentabilidade. Além disso, conquistamos o selo bronze na categoria Agência de Relações Públicas do Ano no México, na América Central e na América do Sul (Stevie Awards).

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), à International Public Relations Association (Ipra) e à Public Relations Consultants Association (PRCA). Também é membro do Instituto Ethos, da Global Reporting Initiative (GRI), da Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio) e signatária do Pacto Global (ONU). A agência está representada nas diretorias da Abracom e da PROI, no *board* da ICCO e no conselho executivo do departamento de publicidade e relações públicas da Universidade da Geórgia, nos EUA.



Reunião semanal dos sócios

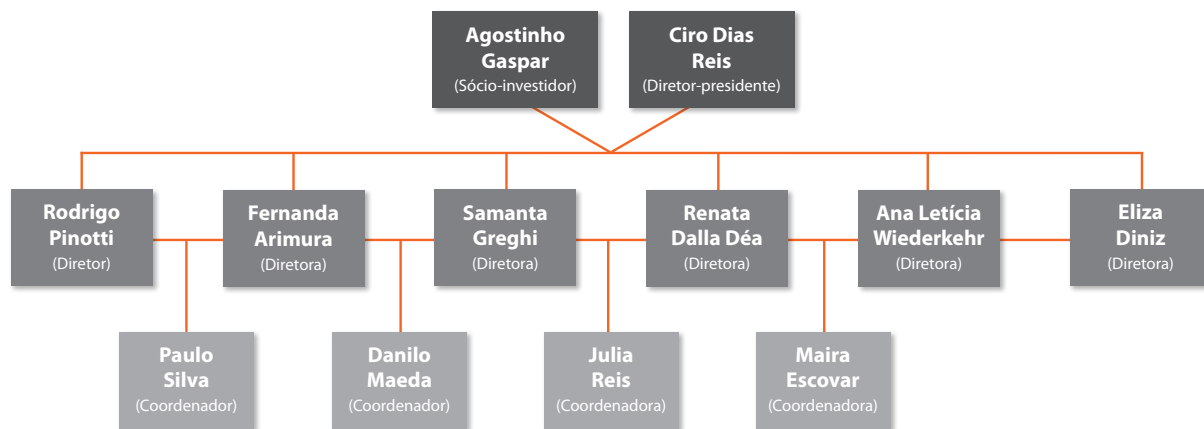
GOVERNANÇA CORPORATIVA



Nossa estrutura

A Imagem Corporativa é uma empresa de capital fechado em que a maioria dos sócios participa das decisões e do dia a dia da agência. O sócio controlador (Ciro Dias dos Reis) exerce a função de diretor-presidente da agência e reúne-se semanalmente com os demais diretores para discutir o andamento das atividades, avaliar resultados e definir estrategicamente o direcionamento da empresa para curto, médio e longo prazos.

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



Nesses fóruns, são tomadas algumas das principais decisões da Imagem Corporativa. Em 2013, os principais destaques foram a consolidação dos investimentos e as melhorias na área de gestão de pessoas (veja *detalhes em Principais públicos - Colaboradores*), o fortalecimento dos comitês de comunicação interna e de responsabilidade social, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, a consolidação de parcerias internacionais para trazer ao Brasil ferramentas de comunicação inovadoras e a continuidade do apoio e da adequação da agência e de seus parceiros aos Dez Princípios do Pacto Global da ONU nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Combate à Corrupção.

A agência mantém fortemente ativos os comitês de Responsabilidade Social e de Comunicação Interna. Ambos são formados por colaboradores voluntários e contam sempre com a participação de sócios da agência. Anualmente, é feita a renovação dos membros de cada grupo. Os comitês atuam com independência em relação ao organograma da agência, mas atendem a direcionamentos estratégicos da diretoria. Eles reúnem-se periodicamente – pelo menos uma vez por mês – para definir as práticas e as iniciativas nessas duas áreas. Os resultados e as iniciativas estão descritos em detalhes nos capítulos específicos (*Principais públicos e Responsabilidade social e ambiental*).

Nossa responsabilidade

Para formalizar nossos compromissos com clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros e sociedade como um todo, consolidamos em 2012 o Código de Conduta e Políticas da agência. Esse documento foi resultado do processo de revisão organizacional iniciado com a produção do primeiro relatório de sustentabilidade. Ele consolida valores, premissas e 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. Além disso, a Imagem Corporativa é signatária do Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU). Esse é um compromisso que nos obriga a seguir padrões de promoção e melhoria contínua em quatro grandes áreas: Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Combate à Corrupção.

Como documento que rege a atuação de todos os profissionais, 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. Não registramos nenhum caso do tipo em 2013.

Acreditamos que residem na atuação cotidiana de cada profissional os principais aspectos materiais para a sustentabilidade da agência: a forma como cada um dos profissionais se relaciona com os diversos públicos de interesse é o que nos define. Por isso, as iniciativas mencionadas neste capítulo são difundidas a todos os colaboradores da agência por meio da leitura do Código de Conduta e de treinamentos específicos realizados periodicamente.

Em 2013, tivemos um avanço importante na colaboração para um ambiente de negócios mais responsável: compartilhamos nosso Código de Conduta com clientes, visando o estabelecimento de compromissos comuns, especialmente nos temas e nas prioridades presentes no Pacto Global da ONU.

Além de garantir a aplicação dos princípios e compromissos que atendemos, as políticas da agência contribuem para garantir que a *cultura IC*, nossa ética e a maneira de fazer negócios estejam presentes em todas as atividades. Desde as rotinas diárias realizadas pelas equipes de suporte até as decisões mais estratégicas da agência devem obedecer os mesmos princípios e padrões éticos.

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.

No período, mantivemos nosso compromisso de avaliação e acompanhamento do nível de aderência aos princípios e às políticas da agência. Os sócios acompanham pelo 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.

Engajamento de stakeholders

Para entender o que nossos principais públicos esperam da agência, mantemos rotinas de acompanhamento e contatos regulares com clientes, parceiros de negócio, jornalistas e outros formadores de opinião. Todos os sócios têm a responsabilidade de fazer esse acompanhamento e direcionar as equipes para o atendimento de demandas apresentadas, além de solucionar eventuais conflitos.

Esse processo gera conteúdos para o planejamento anual da empresa e permite medir se os princípios de atuação se refletem na maneira como a agência é percebida pelo mercado de forma geral.

Em 2013, substituímos a pesquisa anual com clientes, jornalistas e demais contatos (parceiros de negócios, empresas próximas e instituições) pelo processo que nos levou à construção da matriz de materialidade. Junto com esse processo, 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.

Como prestadora de serviços de consultoria, a cadeia de fornecimento da Imagem Corporativa não tem impacto relevante nos negócios operados, por isso o relatório se concentra nas atividades promovidas pela própria agência para adequação e promoção da sustentabilidade dentro da empresa e entre nossos *stakeholders*. De qualquer forma, resumimos na tabela abaixo como tentamos influenciar nossa cadeia produtiva para a construção de um ambiente de negócios mais sustentável:

Aspectos materiais	Limite do aspecto
Direitos humanos	IC + clientes e fornecedores
Práticas/relações trabalhistas	IC + clientes e fornecedores
Responsabilidade pelos produtos	IC
Desempenho econômico	IC
Práticas de aquisição/compra/contratação	IC + clientes e fornecedores
Presença no mercado	IC
Sociedade	IC + clientes e fornecedores
Ambiental – gestão	IC + clientes e fornecedores
Ambiental – materiais	IC + clientes e fornecedores





EXPANSÃO **DOS NEGÓCIOS**

Apesar de um crescimento considerável nos cinco anos anteriores, 2013 foi desafiador para o setor de comunicação corporativa no Brasil voltado ao atendimento do setor privado. Creditamos essa tendência a um reflexo da acomodação do mercado após anos de crescimento expressivo e à própria redução do nível de expansão do país, que provoca queda de investimentos e impacta especialmente os prestadores de serviços, como consultorias e assessorias.

DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO – DVA R\$ 14,1 MILHÕES



Em 2013, atingimos faturamento de R\$ 14,1 milhões, uma ampliação de 7% sobre 2012. Encerramos o ano, no entanto, com uma série de novos projetos programados para terem início no primeiro trimestre de 2014. Investimos em novos produtos e serviços, ingressamos em setores nos quais não atuávamos e ampliamos o portfólio contratado por clientes já fidelizados e a diversificação geográfica (tanto em nível nacional, com clientes em diferentes regiões, quanto internacional, atuando com empresas e instituições de EUA, Bélgica, Reino Unido, Luxemburgo, Singapura, Malásia e Argentina).

Para os próximos anos, a meta global da agência é continuar crescendo em torno de 15% ao ano. Para

isso, definimos metas específicas por região e tipos de serviço, que levam em consideração a evolução de cada área de atuação nos últimos anos, as condições de mercado para cada produto e projeções econômicas.

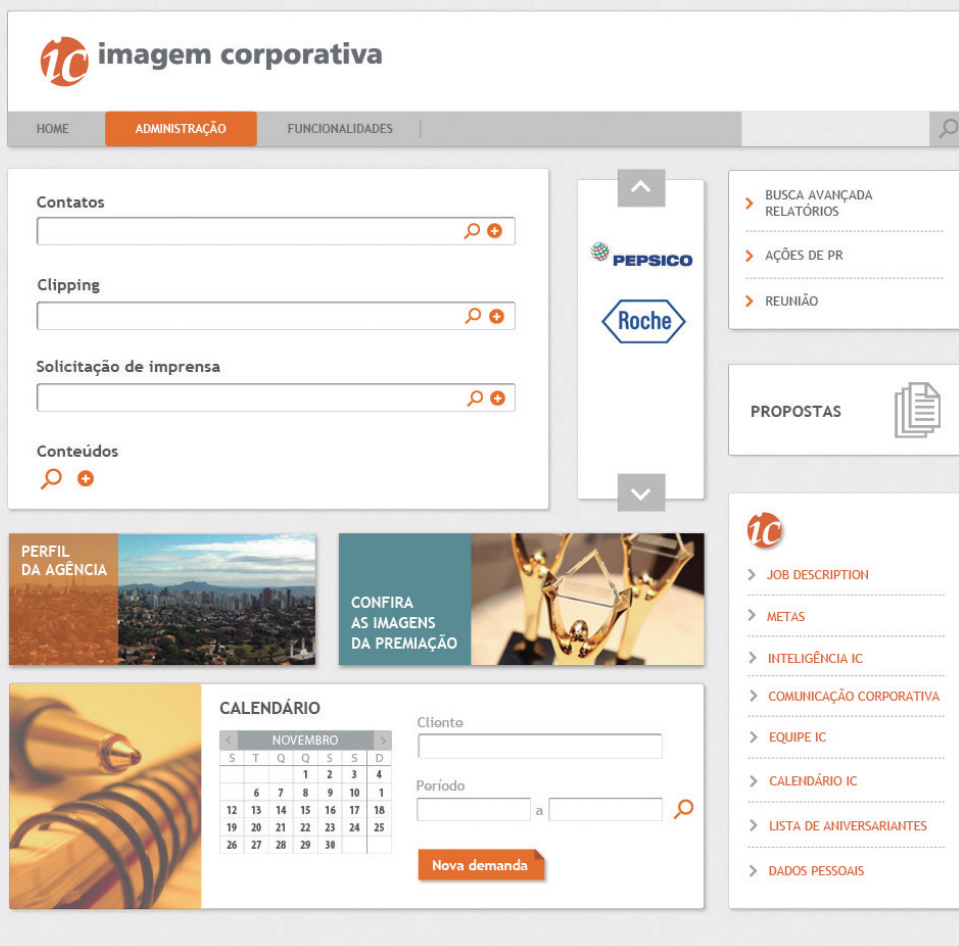
Acreditamos que o crescimento sustentável só pode ser obtido com um planejamento consistente. Assim, estabelecemos uma política de investimentos que contempla inovação em soluções para o atendimento às demandas desse mercado cada vez mais complexo; gestão; capacitação das pessoas; tecnologia e expansão da infraestrutura física. A evolução dos negócios ao longo dos anos e o elevado índice de retenção de clientes mostram que essa postura tem sido bem-sucedida.

Como forma de manter um alto nível de qualidade e proteger a operação de crises ou desacelerações setoriais, nossa estratégia contempla o atendimento a 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.

Para garantir a saúde financeira da agência, adotamos metas de rentabilidade para todos os contratos firmados com clientes. Isso é resultado de um processo promovido por uma consultoria especializada em gestão, Cosin Consulting, que desenvolveu nosso sistema de planejamento, operação financeira e cálculo de rentabilidade, o qual considera como premissa a margem EBITDA.

Além disso, buscamos diversificação de serviços e produtos. Em 2013, firmamos parcerias para trazer ao Brasil tecnologias inovadoras como o MyNewsDesk, um serviço inédito de sala de mídia desenvolvido por uma empresa da Suécia. O sistema está ancorado em robusta plataforma digital e facilita a vida de empresas, jornalistas e outros públicos. Isso acontece porque as organizações colocam ali todos os seus materiais de divulgação, sem limitação de volume, e as pessoas cadastradas recebem alertas automáticos cada vez que uma nova informação é incluída. Soma-se a essas facilidades a agilidade de comunicação, essencial hoje em dia.

Para entender melhor as tendências do mercado e conhecer práticas globais, contratamos em 2013 uma



Sistema de Gestão IC

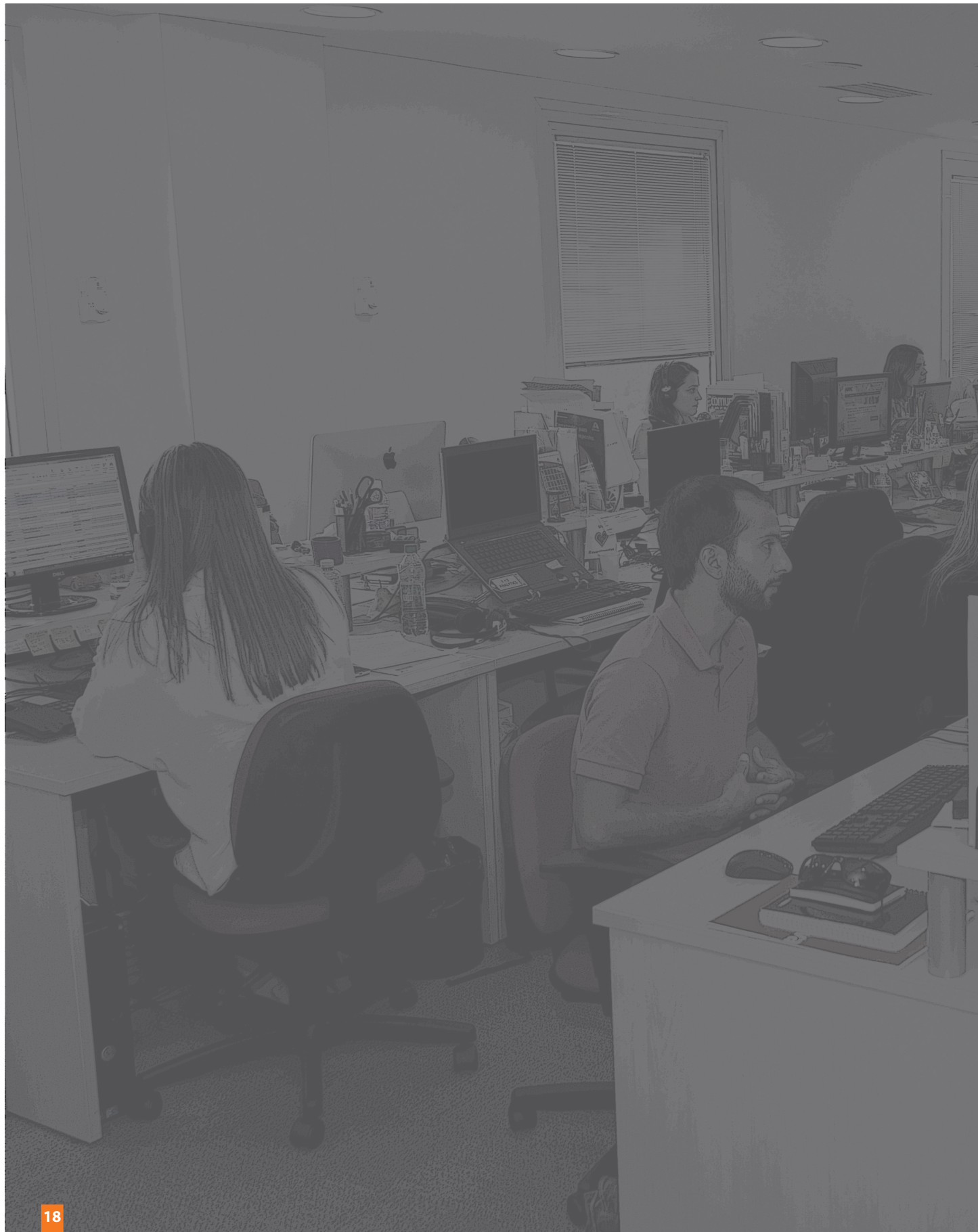
consultoria internacional com *expertise* no setor de comunicação, a Lansons Communications. O levantamento produzido deu suporte à construção do planejamento 2014/2017.

Em tecnologia, 2013 foi o ano em que buscamos consolidar avanços para ampliar eficiência e agilidade operacional. Passamos a utilizar as soluções em nuvem do Google, tanto nos serviços de troca de e-mails quanto nos servidores que armazenam as informações produzidas pela agência.

Também entramos na fase final de desenvolvimento do nosso Sistema de Gestão, que englobará todos os processos e atividades da agência. A partir do segundo semestre de 2014, 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. Os clientes também terão acesso remoto aos conteúdos produzidos pela agência no dia a dia do atendimento.

Além disso, nossa área financeira e administrativa iniciou o desenvolvimento de um sistema ERP no qual será possível integrar atividades financeiras, de contabilidade e relações comerciais com fornecedores e clientes. A tecnologia também dará suporte fiscal, produzindo os relatórios e as informações exigidas pela Receita Federal de forma mais prática e simples.





PRINCIPAIS PÚBLICOS

COLABORADORES

Em nosso negócio, os colaboradores são o principal ativo e diferencial competitivo. O trabalho realizado diariamente pelas equipes é, sem dúvida, o conteúdo material mais relevante para a sustentabilidade da agência. Por isso, nos últimos anos, a Imagem Corporativa 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.



Painel IC reúne colaboradores dos três escritórios

Em 2013, as capacitações abrangeram todos os níveis funcionais e somaram 6.186 horas, uma ampliação de 79% sobre 2012, o que representa 69 horas por pessoa. Chegamos em março de 2014 a um total de 90 colaboradores (11 sócios, além de 79 funcionários, sendo sete da área administrativa e 77 voltados para as atividades de relações públicas).

PERFIL DA EQUIPE

 **77%**
Mulheres

11 COORDENADORAS/
DIRETORAS

5 COORDENADORES/
DIRETORES

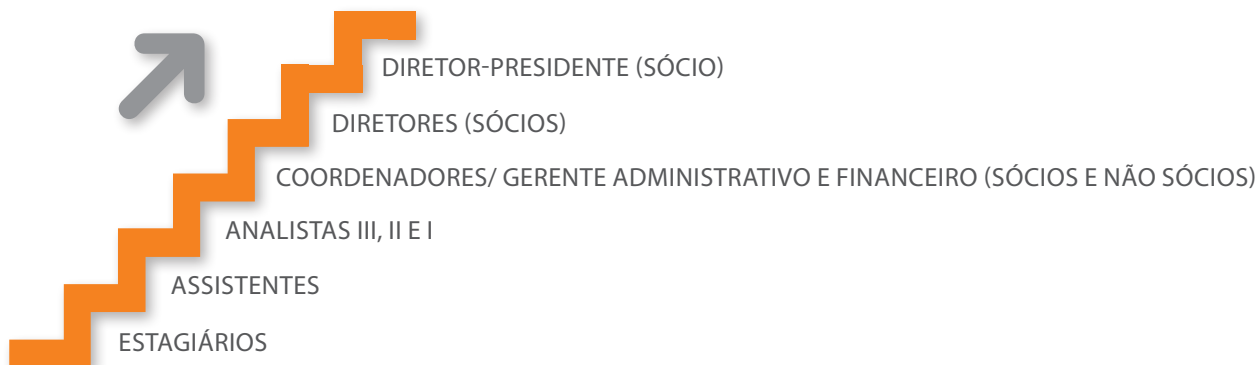
100%  dos gestores são oriundos das próprias regiões metropolitanas em que a agência opera

TODOS OS PROFISSIONAIS,
EXCLUINDO SÓCIOS E
ESTAGIÁRIOS, SÃO COBERTOS POR
ACORDOS COLETIVOS

2 PROFISSIONAIS EM
LICENÇA-MATERNIDADE
RETORNO EM 2014

SALÁRIO:
MULHERES TÊM
SALÁRIOS MÉDIOS
0,9%
SUPERIORES AOS
DOS HOMENS

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA



Avaliação e meritocracia

Há sete anos, todos os colaboradores da Imagem Corporativa participam de um programa de avaliação desenvolvido por uma consultora de gestão de pessoas que estabeleceu, em parceria com a diretoria da agência, um sistema que mede competências técnicas e comportamentais esperadas para cada posição ou nível operacional da empresa.

Os profissionais realizam uma autoavaliação e são avaliados por seus gestores. Os resultados são cruzados em reuniões, nas quais são construídos Planos de Desenvolvimento Individual, que promovem o crescimento dos colaboradores e são operacionalizados por meio de cursos, processos ou novas atitudes comportamentais que podem ajudar o desenvolvimento do trabalho.

O sistema também funciona como ferramenta de gestão, pois gera uma nota e posiciona o colaborador em um quadrante, que indica seu nível profissional e aponta as oportunidades de aprimoramento.

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.

Os coordenadores e diretores da agência (inclusive o diretor-presidente) também participam do processo,

mas no sistema 360°, o que significa que esses profissionais são avaliados por sua liderança direta, por seus pares e por sua equipe, além da autoavaliação.

Great Place to Work

Em 2013, nossas lideranças participaram de um treinamento com a consultoria Great Place to Work. A capacitação teve como foco o aprimoramento do ambiente de trabalho e o estreitamento da relação entre agência e colaboradores. Além disso, a consultoria aplicou uma pesquisa com todos os profissionais da IC para medir o clima interno e identificar oportunidades de melhoria na gestão dos recursos humanos.



Treinamento do Great Place to Work para lideranças



O jornalista Milton Jung ministrou aula do Programa Interno de Capacitação (PIC)

Investimentos em capacitação

Com o objetivo de preparar nossos profissionais para os desafios crescentes da área de comunicação, a Imagem Corporativa possui um programa estruturado de capacitação, com regras definidas em nossa Política de Gestão de Pessoas. Esta frente de atuação inclui o Programa Interno de Capacitação (PIC), que aborda temas do dia a dia da comunicação e é ministrado por colaboradores e por convidados externos. Também engloba cursos de línguas estrangeiras, especializações, pós-graduações e treinamentos na área de relações públicas conduzidos por instituições externas, além do programa de intercâmbio para agências no exterior que integram a PROI Worldwide. Em 2013, investimos R\$ 85.700,00 em capacitação.

Programa de intercâmbio

Como política de reconhecimento e investimento em seus talentos, a Imagem Corporativa realiza desde 2009 um Programa de Intercâmbio com agências de relações públicas localizadas em outros países e que integram a PROI Worldwide, rede de agências independentes da qual a Imagem Corporativa faz parte.

Nesse programa, colaboradores são escolhidos para passar um período em uma das agências parceiras. Em 2013, Caroline Matricardi, colaboradora da área de relações com a imprensa, trabalhou durante um mês com os colegas da Adfactors PR, na Índia. Em anos anteriores, profissionais participaram de intercâmbios em agências do Reino Unido, da China, do Chile, dos EUA e da Alemanha.

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. Os diretores e parte dos coordenadores são sócios da empresa. Por adotarmos essas práticas, houve apenas um processo trabalhista em todo o ano, solucionado via conciliação judicial.

É política da Imagem Corporativa reconhecer esforços diferenciados de seus profissionais, independentemente de seu cargo ou função. A geração de novos negócios para a empresa sempre resulta em compensações para o colaborador, seja no aspecto financeiro seja para o credenciamento a novos desafios. Essas práticas e políticas visam também reduzir o índice de *turnover* da agência, que em 2013 registrou média mensal de 4% – esse elevado índice reflete o dinamismo do setor, marcado por alta rotatividade em razão da crescente oferta de oportunidades.



A colaboradora Caroline Matricardi durante Programa de Intercâmbio na Índia

Sistema de contratações e remuneração

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 e, a partir do primeiro bimestre de 2014, passou a envolver, além da equipe responsável pela nova posição, representantes de outras diretorias.

O objetivo é aferir de forma mais ampla o alinhamento do perfil do candidato aos valores da IC.

Atualmente, o salário das mulheres que trabalham na agência é muito semelhante ao dos homens: elas recebem um rendimento mensal, médio, 0,9% superior.

Comunicação interna

Em 2009, a Imagem Corporativa criou o Comitê de Comunicação Interna, que é formado pelos próprios colaboradores e faz a gestão dos canais internos da agência, organiza eventos internos e campanhas, e dissemina a cultura da IC. O comitê também atua como fórum de sugestões e ideias para ações de interação com os colaboradores, sendo um forte aliado da área de gestão de pessoas na disseminação de programas.

O Comitê utiliza como ferramentas um boletim eletrônico (*IC News*) para recados pontuais e apresentação de novos colaboradores; e o *Mural IC*, jornal

mural quinzenal, com abordagem diversificada, que visa reforçar informações disseminadas pelas lideranças e pelo RH e contribuir para o compartilhamento e a troca de conhecimento entre os colaboradores.

Em 2013, foi criado o *Manhã IC*, iniciativa que faz parte de um programa de ações de integração dos colaboradores. Os encontros representam uma oportunidade de os novos profissionais trocarem experiências com o presidente da agência.

Dentre as campanhas realizadas em 2013 estão a divulgação da pesquisa de clima do Great Place to Work, das ações do Comitê de Responsabilidade Social, tais como o Dia Rosa IC (conscientização sobre câncer de mama), o Dia das Crianças e a ação de Natal, além de comemorações especiais, como Festa Junina, Natal e Dia da Mulher.



Café da manhã para novos colaboradores com o presidente da agência

CLIENTES

Em 2013, a Imagem Corporativa aumentou sua carteira de clientes em 20%. Terminamos o ano com 48 clientes fixos, que nos contratam para serviços de relações com a imprensa e relações públicas, análise e monitoramento de cenários, assim como identificação de riscos potenciais e prevenção de crises, consultoria na gestão da comunicação, comunicação interna, mídias sociais e relações institucionais e governamentais.

48 clientes
FIXOS

2013: CRESCIMENTO DE

20%

NO NÚMERO DE CLIENTES

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.

Nos 13 anos de atuação, a Imagem Corporativa construiu uma carteira de clientes que ocupam posição de liderança em seus segmentos e buscam na comunicação uma importante ferramenta para a geração de negócios e gestão e construção de sua reputação.

A agência já atendeu empresas do Brasil e do 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.

Para garantir a qualidade dos serviços prestados, adotamos com todos os clientes um sistema de metas mensais, semestrais ou anuais. Essas metas são acordadas com as nossas equipes e integram o processo interno de avaliação. Também realizamos

reuniões regulares com as interfaces dos clientes e equipes de atendimento, momentos em que são feitas avaliações de desempenho da agência.

Além das avaliações dos clientes, o envolvimento dos sócios e coordenadores no dia a dia do trabalho visa garantir que as equipes posicionem a agência como uma consultoria de inteligência em Comunicação e Reputação. Dessa maneira, nosso trabalho nunca se limita a ações localizadas, de caráter operacional. Nosso compromisso com cada cliente é ajudar a indicar os melhores caminhos a seguir, promover relacionamentos e gerar bons resultados para a própria empresa e seus colaboradores, acionistas e públicos em geral com os quais interage.

Para que os objetivos sejam cumpridos, itens como bom senso, olhar analítico, pensamento de futuro e por processos, planejamento, responsabilidade, senso de urgência, atenção, foco permanente e técnica apurada são essenciais e indispensáveis em nossos processos seletivos.

Como parte da política de transparência nos relacionamentos, distribuímos a todos os clientes o Código de Conduta e as Políticas da Agência. Esses documentos descrevem as nossas premissas e os comportamentos e as atitudes que esperamos dos clientes. Ao longo da trajetória da agência, já deixamos de realizar trabalhos que não estavam alinhados a nossos princípios e de participar de processos concorrenciais que poderiam representar, de forma direta ou indireta, conflitos de interesse para os clientes atendidos ou riscos à reputação e à forma de atuar da Imagem Corporativa.

Também procuramos gerar inteligência para os 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 as duas edições do workshop sobre comunicação e sustentabilidade, realizadas em março e em maio na BM&FBOVESPA (*mais informações em Responsabilidade social e ambiental*).



Ciro Dias Reis, presidente da agência, fala sobre comunicação na BM&FBOVESPA

IMPRENSA E FORMADORES DE OPINIÃO

Como uma agência de relações públicas, a Imagem Corporativa tem entre suas principais atividades a representação de seus clientes e a construção de relacionamentos com diversos públicos de interesse, especialmente jornalistas e outros formadores de opinião. Também representantes do poder público, órgãos reguladores e profissionais de destaque de áreas específicas fazem parte de nosso mapa de relacionamentos.

Por ser uma atividade de importância fundamental para os negócios da agência, o Código de Conduta apresenta alguns preceitos essenciais para a construção de relacionamentos saudáveis com esses públicos. Os compromissos da agência com os jornalistas e os agentes das mídias sociais são os seguintes:

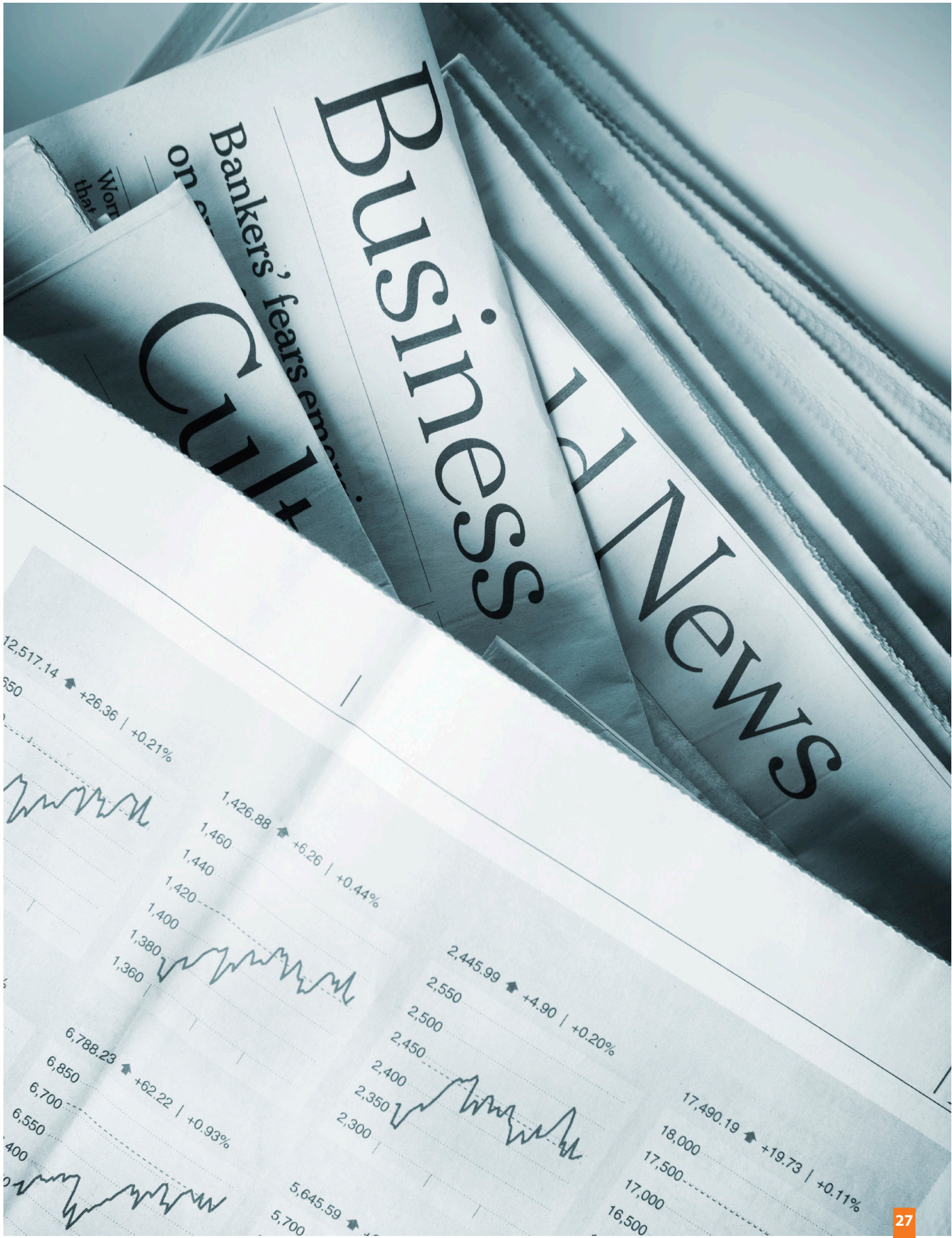
- Compreender e respeitar o trabalho da imprensa, zelando pela manutenção de um relacionamento positivo.
- Usar a verdade como base fundamental do trabalho.
- Procurar a conciliação entre as demandas de comunicação dos clientes e o interesse dos jornalistas, agentes das mídias sociais e demais formadores de opinião.
- Apontar, para quem quer que seja, a existência de informações incorretas e/ou inverídicas.
- Ser responsável ao utilizar as informações em seu poder, zelando pela honestidade nas divulgações que promove.
- Buscar constantemente a excelência de seus serviços, implantando processos de melhoria que resultem em ganho para os públicos que recebem as informações com as quais a agência trabalha.

Para garantir o cumprimento dessas premissas, os coordenadores e os diretores da agência acompanham o trabalho cotidianamente: ao menos 50% de todos os conteúdos produzidos e distribuídos e dos contatos

estabelecidos com nossos públicos de relacionamento. Também realizamos, em abril de 2013, um treinamento específico sobre ética no trabalho e responsabilidade corporativa, que envolveu todos os profissionais da agência e foi ministrado por Gláucia Terreo, diretora da GRI no Brasil.

Além disso, nossa política de relações institucionais serve como diretriz para o relacionamento com instituições e agentes do poder público, *stakeholders* importantes especialmente para nosso escritório em Brasília. As principais atividades promovidas na capital federal são o agendamento de reuniões entre nossos clientes e representantes do Executivo, do Legislativo e de instituições, produção de *papers* e apresentações para esses encontros, mapeamento de públicos e elaboração de análises de cenário. Não fazemos doações políticas. Nossos compromissos no relacionamento com o poder público são os seguintes:

- Agir com correção com quaisquer representantes da esfera pública, utilizando-se de um relacionamento ético, objetivo e transparente.
- Fornecer sempre informações balanceadas e verídicas, para que o gestor público possa tomar decisões conhecendo todos os aspectos da questão.
- Não oferecer qualquer tipo de vantagem, financeira ou não, em troca de favores de qualquer espécie.
- Não servir como canal de negociações ilegais, imorais e/ou antiéticas.
- Trabalhar contra a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno (tal qual definido pelo Princípio 10 do Pacto Global da Organização das Nações Unidas).
- Comunicar de imediato, ou incentivar a comunicação via canais responsáveis, da violação de qualquer legislação vigente no Brasil, quando de conhecimento da agência.





RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL



Na Imagem Corporativa, acreditamos que a responsabilidade social e o relacionamento com a comunidade são essenciais para a sustentabilidade da agência. Por isso, seguimos uma política de atuação na área e executamos diversas ações, por meio do Comitê IC Social. Em 2013, o Comitê avançou com projetos nas suas três frentes principais (listadas abaixo), atendendo à política de responsabilidade social, que prevê foco em ações de educação e no público jovem.

- Capacitação: treinamentos em conceitos da comunicação voltados para instituições selecionadas.
- Dentro de casa: ações de responsabilidade ambiental e sustentabilidade dentro da empresa.
- Ação social: atuação “assistencial” em parceria com ONG da área de educação.

O IC Social é formado por um líder indicado pela diretoria da agência e por colaboradores voluntários. Sua composição é renovada anualmente. O grupo se reúne regularmente para planejar as atividades da agência na área de responsabilidade social corporativa. Assim, os voluntários criam as ações, identificam as ONGs apoiadas, fazem capacitações, participam dos mutirões, entre outras iniciativas. Todas as atividades de responsabilidade social sugeridas durante as reuniões do comitê são aprovadas pela diretoria da agência.

As iniciativas de destaque em cada frente de trabalho em 2013 estão detalhadas a seguir:

CAPACITAÇÃO

Centro Educacional da Criança e do Adolescente (Ceca)

Localizado em Embu das Artes, SP, o Ceca funciona como abrigo para crianças que sofrem violência doméstica. Dirigida pelo doutor Alberto Frisoli Junior, médico do Hospital Albert Einstein, a ONG passa por um processo de reestruturação e expansão que será finalizado até 2016. Com a ampliação, o Ceca oferecerá também um centro de capacitação profissional para jovens e reabilitação para pessoas com mobilidade reduzida, além de atendimento a idosos. O principal desafio da ONG nesse momento é a captação de recursos para financiar as obras de expansão, que darão forma ao “Novo Ceca”.

A partir de reuniões com a diretoria da instituição, o IC Social prestou uma consultoria de comunicação para a ONG. Foram desenvolvidos, em conjunto, um novo posicionamento institucional e um plano de ação para contribuir com a captação de recursos e relação com possíveis investidores e doadores. O planejamento foi traçado de forma abrangente e inclui avaliação de cenário, definição de objetivos, mensagens-chave, estratégias, ferramentas para captação de recursos e ações de comunicação e relacionamento com *stakeholders*. Além disso, o Comitê apresentou sugestões de melhoria para o *website* do Ceca.

O planejamento está em execução pela equipe da ONG, que conta com suporte da Imagem Corporativa

como consultora para a estratégia de atuação e para o desenvolvimento das ferramentas e materiais de comunicação.

Capacitação em comunicação organizacional para ONGs

Com o objetivo de beneficiar ONGs com atuação relevante para nossos *stakeholders*, o Comitê IC Social treinou



Reunião do Comitê de Responsabilidade Social



Programa de capacitação de ONGs na sede da agência

instituições indicadas pelos clientes. O curso, com 4 horas de duração, realizado gratuitamente na sede da agência, capacitou 12 representantes de instituições sociais em ferramentas de comunicação que possam alavancar a atuação desses grupos no relacionamento com públicos de interesse e na divulgação de seus projetos. Lideranças e profissionais da IC participaram da capacitação, que incluiu palestras sobre comunicação institucional, troca de experiências e exercícios práticos.

Foram treinadas duas turmas de ONGs indicadas pelos clientes da Imagem Corporativa. A agência fez a separação de grupos com base em um estudo sobre o nível de maturidade das instituições na área de comunicação. O conteúdo do curso incluiu desde conceitos básicos de comunicação organizacional até ferramentas específicas e instrumentalização em temas como assessoria de imprensa, comunicação interna e mídias sociais.

DENTRO DE CASA

Essa frente de trabalho reflete a crença de que nossas ações de sustentabilidade devem começar internamente. Por isso, o Comitê IC Social dedica-se 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 tem como missão proporcionar oportunidades de educação e aprendizado a jovens em situação de vulnerabilidade social.

Em 2013, outra iniciativa relevante foi o acompanhamento da destinação do lixo gerado pela agência. Atualmente, promovemos coleta seletiva e encaminhamos o lixo reciclável junto com outras empresas que dividem o mesmo prédio. O material é recolhido e armazenado até a retirada por uma companhia especializada, que faz a separação e dá a destinação adequada a todos os resíduos.

Na área de consumo de recursos naturais, consolidamos os avanços promovidos em 2012.

O consumo atual de energia no escritório de São Paulo, de 875 MWh, é 10% menor na comparação com 2012. 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 relação às emissões de carbono não há impactos significativos, mas a agência incentiva a realização de conferências e reuniões virtuais com clientes e fornecedores como forma de reduzir os danos ambientais causados pelo deslocamento.

Assim como em outubro de 2012, voltamos a realizar a campanha Outubro Rosa, para alertar os colaboradores sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama. No Dia Rosa IC, os funcionários vestiram roupas e acessórios cor-de-rosa para uma foto produzida no heliponto do prédio em que está instalada a sede da agência, em São Paulo.



Outubro Rosa na Imagem Corporativa

AÇÃO SOCIAL

Em 2013, o Comitê IC Social, atendendo à política de responsabilidade social da agência, realizou diversas iniciativas para beneficiar os jovens da Fundação Francisca Franco, que fica próxima à sede da agência, em São Paulo, e desenvolve projetos com foco em educação para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social.

No Dia do Trabalho, recebemos os adolescentes atendidos pela Odila Franco, casa da Fundação voltada para menores retirados do convívio familiar, e promovemos atividades sobre educação e perspectivas profissionais. Além de palestra com gestores da agência, os jovens participaram de atividades lúdicas e educacionais e conheceram a estrutura da agência, inclusive o estúdio, onde gravaram depoimentos em vídeo.

Já no segundo semestre, em comemoração ao Dia das Crianças, recebemos todos os menores da casa para uma nova visita às instalações da agência. A programação contou com atividades como oficinas e jogos educativos, além da apresentação do vídeo com os depoimentos gravados em maio e entrega de presentes voltados à aprendizagem. Os recursos para a realização dessas iniciativas foram arrecadados com a contribuição financeira dos colaboradores e da agência, que dobrou as doações.

Além das ações do Comitê IC Social, a Imagem Corporativa tem outras iniciativas de responsabilidade corporativa, como:

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 a elaboração de relatórios de sustentabilidade no mundo.

Em 2013, também começamos a operar em regime *pro bono* um sistema de análise e monitoramento das empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), desenvolvido em parceria com a BM&FBOVESPA e o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVCes).

Outra organização atendida nessa modalidade é a Junior Achievement, ONG global que trabalha com educação para o empreendedorismo. Em 2013, realizamos planejamentos de comunicação, além de divulgações na imprensa e produção de materiais para os canais de mídias sociais da instituição.

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 produzidos de forma isenta, sem nenhum tipo de viés. E esse trabalho de produção de conteúdo envolve muitos profissionais da agência. Somente o *Boletim Brasil*, principal material distribuído em 2013, envolveu 26 pessoas na leitura e análise diária de 15 publicações internacionais.

INDICADORES GRI E PACTO GLOBAL

G4 ÍNDICE REMISSIVO		PACTO GLOBAL	LOCALIZAÇÃO	
Item	Descrição	Nível de engajamento	Capítulos	Páginas
PERFIL				
ESTRATÉGIA E ANÁLISE				
G4-1	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	4
PERFIL ORGANIZACIONAL				
G4-3	Nome da organização		Perfil da Imagem Corporativa	9
G4-4	Principais marcas, produtos e/ou serviços		Perfil da Imagem Corporativa	9
G4-5	Localização da sede da organização		Perfil da Imagem Corporativa	9
G4-6	Abrangência geográfica		Perfil da Imagem Corporativa	9
G4-7	Tipo e natureza jurídica da propriedade		Governança Corporativa	12
G4-8	Mercados atendidos		Expansão dos negócios	16
G4-9	Porte da organização		Perfil da Imagem Corporativa	9
G4-10	Colaboradores		Principais públicos – Colaboradores	20
G4-11	Colaboradores cobertos por acordos coletivos		Principais públicos – Colaboradores	20
G4-12	Cadeia de valor		Governança Corporativa	13
G4-13	Principais mudanças		O Relatório, Destaques de 2013 e Expansão dos negócios	3, 6, 7, 16 e 17
G4-14	Prevenção de riscos		Governança Corporativa e Expansão dos negócios	12, 13, 16 e 17
G4-15	Cartas e princípios endossados	Menção ao Pacto Global e exemplos de ações desenvolvidas	Mensagem do presidente, Perfil da Imagem Corporativa, Governança Corporativa e Responsabilidade social e ambiental	4, 5, 9, 12, 13 e 32
G4-16	Vinculações		Perfil da Imagem Corporativa	9
DEFINIÇÃO DE MATERIALIDADE				
G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras		Governança Corporativa	12
G4-18	Processo para definição do conteúdo		O relatório	3
G4-19	Aspectos materiais		O relatório e Governança Corporativa	3 e 13
G4-20	Limite dos aspectos (dentro da organização)		Governança Corporativa	13
G4-21	Limite dos aspectos (fora da organização)		Governança Corporativa	13
G4-22	Correção de informações		Não se aplica	
G4-23	Mudanças de período reportado		Não se aplica	
ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS				
G4-24	Lista de <i>stakeholders</i>		Governança Corporativa	13
G4-25	Identificação e priorização de <i>stakeholders</i>		Governança Corporativa	13
G4-26	Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>		O relatório e Governança Corporativa	3 e 13
G4-27	Principais temas, preocupações e respostas (para cada <i>stakeholder</i>)	Compartilhamento dos princípios com clientes, colaboradores e fornecedores	Principais públicos	20-32

PERFIL DO RELATÓRIO				
G4-28	Período coberto		O relatório	3
G4-29	Data do relatório anterior		O relatório	3
G4-30	Ciclo do relatório		O relatório	3
G4-31	Dados para contato		Créditos	35
G4-32	Opção de relato		O relatório	3
G4-33	Asseguração externa		Não se aplica	
GOVERNANÇA				
G4-34	Estrutura de governança		Governança Corporativa	12
ÉTICA E INTEGRIDADE				
G4-56	Valores, princípios, normas e padrões de comportamento		Governança Corporativa e Principais públicos – Imprensa e formadores de opinião	12 e 26

INDICADORES DE DESEMPENHO

PERFORMANCE ECONÔMICA				
G4-EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído		Expansão dos negócios	16
AMBIENTAL – ENERGIA				
G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização	Princípio 8	Responsabilidade social e ambiental	31
G4-EN6	Redução do consumo de energia	Princípios 7, 8 e 9	Responsabilidade social e ambiental	31
PRÁTICAS TRABALHISTAS				
G4-LA1	Número de contratações e índice de turnover		Principais públicos – Colaboradores	22
G4-LA2	Benefícios		Principais públicos – Colaboradores	20 a 23
G4-LA3	Retorno após licença-maternidade		Principais públicos – Colaboradores	20
G4-LA9	Média de horas de treinamento por funcionário		Principais públicos – Colaboradores	20
G4-LA12	Composição dos órgãos de governança 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 – Colaboradores	20
G4-LA13	Diferença do salário-base entre homens e mulheres	Princípios 1 e 6	Principais públicos – Colaboradores	20
G4-LA16	Número de queixas sobre práticas trabalhistas		Principais públicos – Colaboradores	22
DIREITOS HUMANOS				
G4-HR2	Horas de treinamento em direitos humanos ou processos sobre o assunto relevantes para as operações		Governança Corporativa e Principais públicos – Imprensa e formadores de opinião	13 e 26
G4-HR3	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	Princípios 1, 2 e 6	Governança Corporativa	13
SOCIEDADE				
G4-SO1	Operações com programas implantados para engajamento da comunidade, avaliações de impacto e desenvolvimento		Responsabilidade social e ambiental	30 a 32
G4-SO6	Doações políticas	Princípios 1 e 10	Principais públicos – Imprensa e formadores de opinião	26
SETORIAL – MEDIA				
M2	Metodologia para medir aderência e monitorar a criação de valores pelos conteúdos		Governança Corporativa	13
M3	Ações para melhorar a aderência à criação de conteúdo e resultados		Principais públicos – Colaboradores	22
M6	Métodos para interagir com os públicos e resultados		Principais públicos	20-32
M7	Ações feitas para empoderar públicos		Responsabilidade social e ambiental	30

Textos: Danilo Maeda

Edição: Fernanda Arimura

Coordenação: Danilo Maeda e Fernanda Arimura

Revisão: Regina Pereira

Projeto gráfico: Alexandra Marchesini

Fotos: Arquivo Imagem Corporativa e Victor Marchesini

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



imagem corporativa