

31/05/2023 09:14:29 - AE NEWS

A+ A-

ATT: ESPECIAL: GERDAU INVESTE EM RENOVAÇÃO DE MARCA NA TENTATIVA DE ACABAR COM ESTEREÓTIPOS

ATT srs. Assinantes,

A nota retransmitida às 08:45 continha um erro no título. Acima, a versão corrigida

Por Jorge Barbosa

São Paulo, 30/05/2023 - A Gerdau tem reforçado ações de marketing com foco em dissociar sua marca do estereótipo de uma siderurgia tradicional, poluente e anacrônica. Na visão dos executivos da companhia, os esforços de descarbonização e ações ESG (Ambiental, Social e Governança, em inglês) da empresa precisam ser melhor percebidos por parte da sociedade para que a estrutura de negócios da companhia seja mais valorizada.

Nesta terça-feira, a Gerdau anunciou a sua parceria com o Festival The Town, que acontece em setembro, no Autódromo de Interlagos, na capital paulista, com uma infraestrutura de 300 toneladas de aço 100% reciclável usados para moldar as edificações do espaço, além de equipamentos de entretenimento. Cerca de 500 mil pessoas devem comparecer no evento, e a produtora de aço busca impactar positivamente esse público com ações de descarbonização.

A iniciativa não é a primeira realizada pela siderúrgica. O CEO da Gerdau, Gustavo Werneck, lembrou que a companhia já havia patrocinado o Rock in Rio no ano passado em uma parceria firmada com a mesma empresa responsável pela produção do The Town, a Rock World. Na ocasião, a siderúrgica também forneceu aço reciclável para o Palco Mundo.

"A indústria do aço tem que mudar essa imagem anacrônica que vem desde a segunda guerra mundial, de que as plantas da siderurgia são poluentes e sujas. Hoje, quando uma pessoa entra em uma unidade produtora de aço, não dá para saber que o aço está sendo produzido, tamanha a organização, limpeza e nível de cuidado com a qualidade", afirmou ao **Broadcast** o presidente da Gerdau, Gustavo Werneck, que destacou as emissões da empresa em patamar menor do que a comparação global com outras empresas do setor.

O diretor global de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Gerdau, Pedro Torres, acrescentou que nos últimos cinco anos houve uma reflexão interna da companhia com foco em promover uma transformação de marca e cultura dentro da empresa. "Passamos por traumas na mineração que afetaram a imagem do setor e precisamos, também no meio da marca Gerdau, nos dissociar destes passivos que marcaram o Brasil".

No evento realizado hoje, a cantora Isabela Cristina, a Iza, foi anunciada embaixadora da marca. A artista, com forte posicionamento em favor da diversidade e sustentabilidade, se insere na estratégia de comunicação da companhia de se colocar em favor da pluralidade, dentro do contexto de esforço da Gerdau para cumprir a meta de compor 28% de pessoas negras e 30% de mulheres em cargos de liderança a partir de 2025, segundo o relatório de sustentabilidade de 2021, o mais recente divulgado.

Quanto aos resultados, Torres afirma que o novo posicionamento da marca já se refletiu em mudanças significativas na atração de jovens talentos para a empresa. "Tivemos resultados muito interessantes

quando falamos em atração de pessoas. Chegamos a quase 50 mil inscritos no programa de trainee e ultrapassou todos os recordes da nossa história".

Ser é mais importante do que parecer

O professor de branding da ESPM, Marcos Machado, avaliou que a indústria siderúrgica em geral tem uma imagem mais negativa quando associada ao meio ambiente. Segundo o especialista, estabelecer estratégias para se aproximar o público sobre as ações da companhia dentro desses segmentos faz sentido do ponto de vista da valorização da marca.

"A Gerdau vem buscando sair dessa associação negativa do setor siderúrgico, e há um processo de comunicação. Existem indústrias que têm um carimbo um pouco mais pesado do que outras, mas seja em qualquer segmento, reforçar seus valores é relevante e todos os setores precisam fazer isso", afirmou Machado.

O professor acrescentou que as novas gerações estão mais sensíveis quanto às pautas ambientais e sociais, tornando a exigência por posicionamento das companhias em uma atividade mais frequente. Contudo, a estratégia de se comunicar com esse público só é efetiva se a companhia de fato estiver comprometida.

"É importante reiterar que esse processo de transformação da marca nunca acontece de forma rápida, nunca. E não depende de uma iniciativa só... A proximidade com uma celebridade ou com um evento precisa fazer parte de um conjunto de iniciativas sendo que essa não é a mais importante. A atividade mais importante é você ter práticas cotidianas do seu negócio alinhadas com essa tendência de proximidade com questões sociais e ambientais", avaliou o professor, se referindo ao mercado em geral.

Contato: jorge.barbosa@estadao.com