

Síntese

PRÊMIO FIESP DE MÉRITO AMBIENTAL

Chevrolet Flexpedition, um passeio pela GM do Futuro

General Motors do Brasil

A General Motors do Brasil, fundada em 26 de janeiro de 1925 em galpões alugados no histórico bairro do Ipiranga, em São Paulo, completou, em janeiro de 2011, 86 anos de atividades no país. Em todos esses anos, conquistou a confiança dos consumidores e tornou-se modelo para outras unidades no mundo. Atualmente, a GM do Brasil é a maior subsidiária da Companhia na América do Sul e a segunda maior operação fora dos Estados Unidos, ficando atrás somente da China.

Hoje, com mais de 23 mil funcionários em todo o país, produz em média 2.500 veículos por dia, possui a maior linha de veículos “flex” do mercado, e tem quase 600 pontos de vendas e serviços em todo o Brasil. E, em tudo o que faz, em qualquer tempo, sempre tem com a mesma determinação e foco o desenvolvimento sustentável.

A GM do Brasil possui três complexos industriais de produção de veículos: São Caetano do Sul (SP), São José dos Campos (SP), e Gravataí (RS). Além das fábricas, a companhia tem ainda um Complexo Industrial em Mogi das Cruzes (SP), um Centro de Distribuição de Peças em Sorocaba (SP) e o Campo de Provas da Cruz Alta (CPCA), em Indaiatuba (SP).

Chevrolet Flexpedition

Objetivo

O objetivo da Chevrolet Flexpedition 2010 foi mostrar, na prática, aos jornalistas expedicionários que o conceito da sustentabilidade norteia ações e projetos que fazem parte dos processos e do cotidiano da General Motors. E, desta forma, tornar ainda mais positiva a reputação da empresa frente a seus *stakeholders*.

Projeto

Muito mais do que um passeio pelas instalações da empresa no Brasil, esse projeto levou jornalistas de todo o país para conhecer as ações sustentáveis das unidades da General Motors do Brasil e da General Motors de Rosário, na Argentina.

A expedição foi o jeito encontrado pela companhia para mostrar essa forma de harmonizar os carros com o meio ambiente, que se traduz em benefícios perenes para o mundo. Dentro de cada automóvel produzido com a marca Chevrolet estão os pilares da sustentabilidade, equilibrando o desenvolvimento socioeconômico com a preservação ambiental.

Para nós, da Chevrolet, a sustentabilidade é, resumidamente, uma nova forma de pensar. Pensar sempre olhando para o futuro, a fim de preservar nossos recursos e condições atuais para as próximas gerações.

A sustentabilidade está dividida em três ramos principais:

- 1- Sustentabilidade ambiental: reciclagem, redução de consumo, redução de resíduos, uso de tecnologias limpas, reflorestamento, captação de CO2 etc
- 2- Sustentabilidade social: ações com foco em educação, que envolvem a comunidade, e filantropia.
- 3- Sustentabilidade econômica: equilíbrio entre a ambiental e a social dentro de padrões econômicos que permitam o crescimento econômico de forma sustentável.

É exatamente isso que a Chevrolet tem feito nos mais de 86 anos de Brasil e quase 100 anos no mundo.

A Chevrolet Flexpedition 2010, idealizada pela General Motors do Brasil, foi um projeto inovador que levou a imprensa dos mais diversos meios de comunicação a expedições por dentro da “GM do Futuro”, com o objetivo de comunicar aos participantes, de maneira bastante criativa e eficiente, o conceito da sustentabilidade que norteia ações e projetos que fazem parte dos processos e do cotidiano da General Motors.

A bordo de uma frota adesivada de veículos Chevrolet Agile equipados com a tecnologia Flexpower, os 20 jornalistas participantes de cada uma das cinco etapas percorreram todas as unidades de operação da GM no Mercosul – São Caetano do

Sul (SP), São José dos Campos (SP), Mogi das Cruzes (SP), Sorocaba (SP), Indaiatuba (SP), Gravataí (RS) e Rosário, na Argentina, onde as ações voltadas ao meio ambiente e à responsabilidade social puderam ser vistas na prática.

Para que os clientes da marca Chevrolet, bem como todos os internautas pudessem acompanhar as expedições, a empresa criou um blog que integrou conteúdo digital de diversas redes sociais.

Ocorrida de janeiro a junho de 2010, a Chevrolet Flexpedition teve sua largada no dia 26/01, na sede da GM, em São Caetano do Sul (SP), quando a marca Chevrolet e a General Motors do Brasil completaram 85 anos de atividades no país. Este evento foi o carro-chefe das comemorações desta data especial.

Estratégia de comunicação

O plano de comunicação da Chevrolet Flexpedition 2010 contou com ações inovadoras, incluindo a criação de logomarcas, carros adesivados e comunicação impressa e digital, sendo nesta última o maior foco.

Os internautas acompanharam os expedicionários em cada uma das fábricas da GM por um portal na internet (www.flexpedition.com.br), que integra em seu conteúdo uma rede social e links para páginas no Facebook, Twitter, Orkut e YouTube. A partir do endereço eletrônico, puderam criar um perfil, publicar fotos, links e textos, personalizar os carros da expedição e ainda fazer um tour virtual pelas fábricas e projetos da GM. A cada uma das etapas o blog ia sendo alimentado com conteúdo. Desta forma, as informações eram transmitidas aos visitantes quase em tempo real.

A campanha publicitária contemplou peças para a mídia impressa, que utilizaram como modelos os próprios empregados da GM. Ela foi veiculada nos principais meios impressos do país, incluindo jornais e revistas especializadas no setor automotivo.

Os empregados de todas as unidades da GMB também acompanharam cada etapa da Chevrolet Flexpedition por meio dos principais canais de comunicação interna, entre eles a revista de publicação mensal Panorama, links para o blog Flexpedition na intranet, os murais 8 Laudas e GMB Informa, faixas e TVs nos restaurantes.

Resultados

A partir da expedição, voltada para a sustentabilidade nos processos, foi gerada uma melhoria no capital humano da empresa, que esteve envolvido na ação não somente durante a participação na campanha de mídia impressa. Pelo contrário, a Chevrolet Flexpedition abarcou as mais diversas áreas: do WFG (*Worldwide Facilities Group*), departamento responsável pelas ações internas voltadas à preservação do meio ambiente, aos empregados das operações nas fábricas, todos foram envolvidos para que a sustentabilidade se fizesse ainda mais presente na cultura da GM do Brasil. Desta forma, o empregado fica apto a não somente exercer a sustentabilidade dentro da empresa, mas também colocá-la em prática em sua casa e multiplicá-la a seus familiares e comunidade.

Com uma comunicação voltada prioritariamente para a mídia digital, a Chevrolet Flexpedition 2010 pôde ser acompanhada por pessoas em qualquer parte do mundo que tenham acesso à internet. A possibilidade de interação com o público externo faz com que haja um aumento na visibilidade da GM como empresa responsável e, conseqüentemente, gera uma vantagem competitiva, possibilita a criação de oportunidades de negócios e de novas iniciativas sustentáveis.

Além da solidificação de uma cultura voltada para a sustentabilidade no capital humano da empresa, a Chevrolet Flexpedition 2010 possibilitou à GM do Brasil alcançar alguns outros resultados no que diz respeito à agregação de valor e reputação da marca.

Após a implantação da inovação, pôde ser observada uma evolução nas relações entre empresa e *stakeholders* e na reputação da GM do Brasil como empresa ligada ao desenvolvimento sustentável.

Da mesma forma com que foi colocada em prática pela General Motors do Brasil, a Chevrolet Flexpedition pode ter seu modelo aplicado a toda e qualquer organização que tenha interesse em comunicar, de maneira inovadora, a seus *stakeholders* as iniciativas de caráter social e ambiental que pratica. As expedições permitem que os jornalistas, disseminadores de informação aos demais públicos de interesse da empresa, tenham uma percepção real do que é feito em termos de sustentabilidade, e desta forma, possam transmitir seu relato de maneira mais fiel possível.