



Boletim
SUSTENTABILIDADE FIESP

Edição Especial de 2 anos

Edição 02 - Agosto de 2015

FIESP

COMITÊ DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL



Paulo Skaf

Presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – Fiesp

A Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Fiesp, sente-se orgulhosa em apresentar a segunda Edição Especial do Boletim Sustentabilidade Fiesp, produzido pelo Comitê de Responsabilidade Social (Cores), departamento da Fiesp.

Nestes dois anos, acompanhamos a evolução das indústrias por meio deste canal de comunicação e tivemos a certeza de que, cada vez mais, todos estão empenhados em contribuir com o desenvolvimento sustentável do país, para que ele cresça de maneira competitiva e justa, contribuindo para a melhorar o nível de vida dos brasileiros.

Mostrar as práticas sustentáveis, o bom relacionamento das empresas com a comunidade do entorno, a economia de recursos naturais e a criação de mais e mais negócios sociais é uma inspiração que nos leva a acreditar que, mesmo diante de tantas dificuldades do cenário brasileiro, estamos no caminho certo.

É nesse momento de crise, de adversidade, que temos de criar uma agenda positiva, investir em inovações e usar nossa criatividade para que, juntos, possamos mudar o rumo do Brasil. Quando a sustentabilidade está inserida na estratégia de uma empresa, ela mostra que é possível ter lucro e ser sustentável acompanhando as tendências mundiais.

Um forte braço

A handwritten signature in black ink that reads "Paulo Skaf". The signature is stylized and fluid.

CARTA AO LEITOR

Caro(a) leitor(a),

O Comitê de Responsabilidade Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Cores-Fiesp) tem como foco principal mostrar que a sustentabilidade pode ser um grande diferencial competitivo para a indústria brasileira.

Nosso trabalho é orientar os sindicatos e estimular as empresas a adotarem uma gestão ética e transparente, promovendo o diálogo e considerando a visão dos públicos de interesse.

Acreditamos que o crescimento deve acontecer de forma responsável e integrada e que uma gestão empresarial associada à sustentabilidade contribui para a competitividade das indústrias e para a conquista de excelentes resultados.

Por isso, neste mês de aniversário do **Boletim Sustentabilidade Fiesp**, que completa 2 anos, celebramos os principais projetos e as ações desenvolvidas em diversas indústrias, que se tornaram *cases* de sucesso e mostraram como os valores da ética e da transparência, o respeito aos contratos, a defesa de tudo o que diz respeito à vida e aos valores humanos só nos enriquecem.

Desejamos uma boa leitura!

Até breve!

Grácia Fragalá

Diretora Titular do Comitê de Responsabilidade Social (Cores)
Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)

SUMÁRIO

ARTIGOS & ENTREVISTAS

Competitividade sustentável (CS) e o conceito do Blue nas empresas/organizações _____	6
Reputação e sustentabilidade: caminhos que se cruzam _____	9
Entrevista: Investimento sustentável _____	10

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

Medicatriz – Inovação _____	12
OJI Papéis – Qualificação Profissional _____	13
Vidroporto – Reciclagem para Ampliar Produção _____	14
Philips – Relacionamento com a Comunidade e Incentivo ao Esporte _____	15
Br Goods – Sustentabilidade na Pequena Indústria _____	16
Braskem – Crise Hídrica como Oportunidade _____	17
Ajinomoto – Logística Reversa e Apoio à Comunidade _____	18
Ô Amazon Air Water – Inovação e Sustentabilidade _____	19
Keppe Motor – Menos Energia, Mais Sustentabilidade _____	22
Cisco – Mais Mulheres em Tecnologia da Informação e Telecomunicações _____	23
Novartis – Estrutura Diferenciada para Mulheres _____	24
Renault – Empoderando Mulheres _____	26
Korin – Bem-estar Animal é Prioridade _____	28
Kimberly Clark – Logística Reversa Completa _____	29
BCF Plásticos – Reciclagem de Água Garante Produção Industrial _____	31
P&G – Sachê Limpa Água Contaminada _____	32
Nacional Ossos – Criatividade e Inovação _____	33
Meu Móvel de Madeira – Sustentabilidade e Inovação On-line _____	34
Coca-Cola – Lucro e Transformação Social _____	35
3M – Forte Investimento em Inovação _____	36
Feito Brasil – A Riqueza da Diversidade _____	37
Cristal Pigmentos – Qualidade de Vida em Primeiro Lugar _____	38
Boehringer – Inovação no Ambiente de Trabalho _____	40
Damha – Construções para o Futuro _____	41
Colgate – Voluntariado e Cidadania _____	43
Cargill – Certificação da Cadeia de Suprimentos _____	44
Grupo São Martinho – Preservação e Recuperação de Matas e Nascentes _____	45
Goodyear – Treinamento Interno para Qualificar _____	46
Feitiços Aromáticos – Preferência por Profissionais Locais _____	47
Algar Telecom – Criatividade na Retenção de Talentos _____	48
Café Pilão – Apoio a Reciclagem _____	49
Liebe – Reestruturação Organizacional _____	50
MPD – Treinamento Interno _____	51

EXPEDIENTE _____	53
-------------------------	----

COMPETITIVIDADE SUSTENTÁVEL (CS) E O CONCEITO DO BLUE NAS EMPRESAS/ ORGANIZAÇÕES



Pedro Lins é consultor em Competitividade Sustentável/ Sustentabilidade (FIX-CS), professor convidado da Boston University (BU) e professor associado da Fundação Dom Cabral (FDC). E-mail: pedrolins@fix-cs.com.

Quando você olha o planeta Terra do espaço, você não vê os problemas econômicos, sociais, ambientais e culturais... Mas você vê um pouquinho de verde. E uma imensidão azul.

Adam Werbach

Desde 1798, com a publicação do estudo de Malthus, intitulado *An Essay on the Principle of Population*, passando pelo relatório publicado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1988, conhecido como *Relatório de Brundtland*, em que, pela primeira vez, foi usado o termo “desenvolvimento sustentável”, até chegar à atualidade, com o conceito de “competitividade sustentável” (CS), a sociedade moderna vem discutindo a “sustentabilidade”. Ainda assim, até os dias de hoje, o conceito de sustentabilidade não é claramente percebido e tampouco entendido, mesmo por quem nele atua. E diante das ambiguidades que sua definição pode ter, cuja compreensão pode contar com uma simplicidade, que muitas vezes parece tentar não afetar quaisquer interesses, este conceito ainda dá espaço para diferentes interpretações, algumas, inclusive, incompatíveis entre si.

No entanto, estes conceitos são resultado de uma construção histórica, que vem se aprimorando cada vez mais. A Figura 1 mostra exatamente esta evolução do conceito de CS ao longo do tempo.

No atual cenário, em que a sustentabilidade – em especial sua interpretação mais ambientalista, conhecida por “verde” – geralmente é vista como algo que diz respeito somente ao destino ambiental do planeta e de como isso afeta nossas vidas, torna-se imprescindível revisarmos e, conseqüentemente,

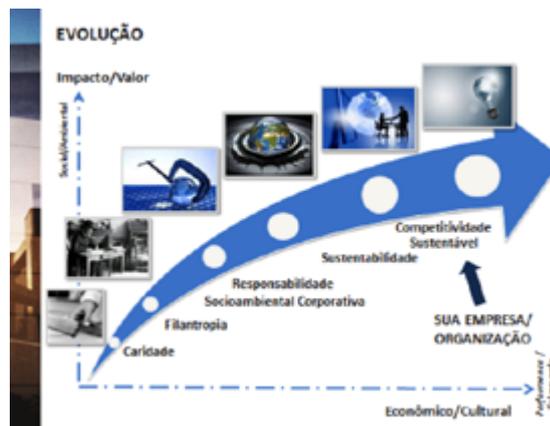


Figura 1. Evolução do conceito de competitividade sustentável (CS).

ampliarmos nossa visão “verde” de sustentabilidade. Isto significa, principalmente, considerarmos a mais recente abordagem do tema, com o conceito da CS e os quatro pilares integrados que o apoiam. São eles: o econômico, o social, o ambiental e o cultural. Este conceito pode ser definido como:

O compromisso das empresas (privadas, públicas e sociais) em gerenciar e melhorar o seu Resultado Econômico, o seu Impacto Ambiental, as suas Implicações Sociais e a Salvaguarda da Cultura de suas atividades nos níveis empresarial, local, regional e global.

Todos os quatro pilares da CS são igualmente relevantes e devem ser levados em conta pelas organizações de uma maneira equilibrada. No entanto, os adeptos da sustentabilidade e de sua interpretação “verde” costumam simplificar esses quatro aspectos, ignorando o poder que nós, enquanto indivíduos e, especialmente, enquanto consumidores, possuímos.

Como é possível ver na Figura 2, na CS, esses quatro pilares não devem competir entre si, pelo contrário, devem se superpor.

Neste sentido, a CS entende que estes quatro pilares são interdependentes e, portanto, as organizações corporativas devem ser administradas de tal forma a otimizar a criação de valor para todos eles, entre-

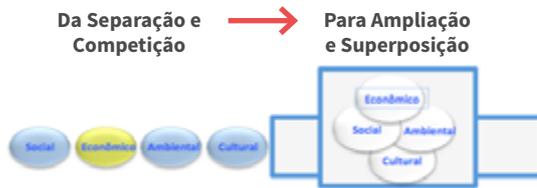


Figura 2. Os quatro pilares da competitividade sustentável.

laçando-os sem uma sobreposição por relevância. Mesmo assim, a CS é consciente de que pode haver conflitos e dilemas entre esses aspectos, porém cabe aos seus gestores buscarem soluções para minimizar e/ou eliminar. Uma empresa que coloca em sua estratégia corporativa a CS é capaz de criar uma “harmonia de interesses” entre estes quatro pilares, inclusive considerando os interesses de seus *stakeholders*.

Em relação à harmonia de interesses é fundamental o alinhamento do propósito da empresa com os interesses dos *stakeholders* ligados à sua operação: colaboradores, investidores e fornecedores cooperam e se engajam voluntariamente, ou seja, sem coerção externa, para criar valor para os clientes, além de partilharem o valor criado por meio de intercâmbios entre os *stakeholders*.

A liderança de organizações que adotam a CS como sua filosofia é geralmente qualificada nas bases de um “pensamento sistêmico” e compreende as relações que existem entre todos os seus *stakeholders* dentro dos quatro pilares (econômico, social, ambiental e cultural). Essa governança visa criar estratégias de negócios não centradas apenas nos resultados econômicos; ela procura uma forma mais sofisticada e complexa de pensar sobre seu negócio, transcendendo as limitações da mente analítica, a qual foca, entre outras coisas, em diferenças, conflitos e dilemas.

Caminhando paralelamente ao conceito de CS, temos também um movimento que procura incentivar as empresas privadas e as organizações públicas a protagonizarem ainda mais ativamente a busca por um mundo mais sustentável. A este movimento é dado o nome de *Blue*. O *Blue*, diferentemente do ambientalismo verde – que coloca o planeta no centro do diálogo –, coloca os indivíduos em seu centro, isto é, a forma como tratamos a nós mesmos, e a forma com tratamos uns aos outros também está em seu foco, unindo, assim, um conjunto de preocupa-

ções mais amplo, da prática para o valor/preço e da natureza para a sociedade.

Existem três resultados primordiais para o sucesso do *Blue*:

- Melhorar a qualidade de vida das pessoas que fazem parte dele.
- Envolver o maior número de pessoas possível neste esforço.
- Aumentar a eficácia de seu protagonismo.

No entanto, no século XXI mais que nos anteriores, as mudanças dos mercados, das demandas, dos resultados e dos impactos globais estão transformando a maneira de se fazer negócios no mundo. Desta maneira, os líderes do futuro devem contribuir para puxar a agenda da CS, antagonizando o aspecto da visão a curto prazo.

Infelizmente, ainda há muitas organizações que não têm consciência de seu papel na CS. É grande o número de líderes empresariais que aprendem desde o início de suas carreiras que é no retorno “exclusivamente” financeiro que seus empreendimentos têm que ter o foco, sendo a competitividade do mercado a grande propulsora do desenvolvimento de seus negócios, tendo o lucro financeiro como seu único *bottom line*.

É claro que, se queremos alterar os rumos do mercado, as lideranças mundiais precisam comandar estas ações, mas elas ainda se veem presas ao passado. Existe um consenso entre os CEO de que a economia não está no rumo certo, e que os negócios não estão fazendo o suficiente para reverter o quadro de deteriorações econômica, ambiental, social e cultural, bem como da ausência de um propósito maior e da falta de objetivos de seus impactos nos negócios a curto, médio e longo prazos.

Muitos deles acreditam que apesar das empresas terem um conjunto de boas intenções, elas vêm perdendo oportunidades concretas de aceleração do seu crescimento, retenção de talentos, sustentabilidade a longo prazo.

Desta maneira, a empresa perde desempenho, diminui seu impacto no mercado, e não preserva seus propósitos e valores, indo contra algumas novas tendências de mercado: capitalismo consciente e economia inclusiva.

Como parte da tendência do movimento *Blue*, que tem levado uma nova geração de líderes a buscarem alternativas para o desenvolvimento e a perpetuação dos seus negócios, o conceito de CS (baseado no *quadruple bottom line*, conforme apresentado anteriormente) pode ser uma boa solução por parte das empresas/organizações.

Desta maneira, o grande desafio é alterar o atual paradigma vigente do *economic bottom line* para o *quadruple bottom line*, sem comprometer o resultado presente, preservando o resultado futuro das empresas. Na verdade, quando se leva em consideração apenas o resultado presente no *economic bottom line*, as empresas não chegarão ao futuro pela perda de competitividade e a ausência de mercado para seus produtos e/ou serviços. Na verdade, elas serão história, não futuro. Esta é uma realidade para as empresas dos três setores: privado, público e social.

Diante dessa nova perspectiva, colocamos um questionamento para os líderes das organizações de hoje: *Que tipo de empresa querem ter/ser no futuro?*

Para responder a esta pergunta, é necessário que estes líderes estejam capacitados e desenvolvam competências e habilidades que contribuam nos seus processos de tomadas de decisão, levando-se em conta a CS de seus negócios.

Um passo importante para a aquisição dessas competências é entender como funcionam os diversos modelos para ser competitivo e sustentável, além da inexistência de um “*caminho único*”. Assim, os líderes das empresas/organizações que querem aderir ao movimento da CS/*Blue* devem ampliar sua visão, e utilizar seus conhecimentos e competências para enfrentar os novos desafios que o mercado apresentará nos próximos anos/décadas.

A grande pergunta é: *Como fazer?*

Para respondê-la, o ideal é estudar o que está sendo desenvolvido neste aspecto na sua indústria, bem como conhecer os *benchmarks* globais, e com os exemplos e as melhores práticas estudadas, implementar os conceitos da CS/*Blue* na estratégia corporativa.

Podemos enumerar dezenas de exemplos, como *The New Sustainability Champions* (estudo do World Economic Forum/Boston Consulting Group [WEF/BCG]), Interface, Terpenoil ou Pão de Açúcar. Cada um deles

tem implementado estratégias de CS aos seus negócios, criando um diferencial de mercado dentro da sua indústria.

Finalmente, pode-se dizer que a CS, assim como o movimento *Blue* propõem um novo espectro dentro da ideia de sustentabilidade, uma vez que abarcam aquilo que as propostas anteriores já englobavam, porém vão mais além ao não obrigarem aqueles que optam por um estilo de vida mais sustentável a se desfazerem de todas as suas melhores práticas.

Isto é, tanto a CS como o *Blue* incentivam que se faça o melhor por você mesmo, por sua família, pelo seu negócio, sua região, seu país e porque não pela Terra, porém sem negar que, ao mesmo tempo, fazemos parte de uma sociedade capitalista moderna. *Afinal, uma empresa competitiva e sustentável possui: Prosperidade Econômica, Vitalidade Cultural, Equidade Social e Sustentabilidade Ambiental* (Figura 3).



Figura 3. Características de uma empresa competitiva e sustentável.

REPUTAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: CAMINHOS QUE SE CRUZAM



Ana Luisa de Castro Almeida

é presidente do *Reputation Institute* e professora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG) e da Fundação Dom Cabral.

Nos últimos anos, temos observado junto a empresas brasileiras e multinacionais, com as quais trabalhamos no *Reputation Institute*, uma forte tendência de os temas reputação e sustentabilidade se aproximarem mais.

A reputação é considerada um dos mais valiosos ativos intangíveis de uma organização. E a sustentabilidade, por sua vez, tem um potencial significativo para gerar valor para a reputação. As perguntas a serem feitas são: Como a sustentabilidade pode contribuir para fortalecer a reputação de uma empresa? E como a reputação pode influenciar a percepção de sustentabilidade? A inter-relação entre reputação e sustentabilidade, como as atividades sociais e ambientais impactam as expectativas dos diversos grupos de relacionamento e como a organização gera valor nos seus relacionamentos são os grandes desafios.

A tradicional noção de que os resultados financeiros para os acionistas são o principal foco da organização perde cada vez mais importância quando nos deparamos com os investidores reconhecendo a relevância de a empresa obter o apoio e o suporte de seus públicos, a longo prazo, como forma de ser sustentável. Principalmente hoje, com o papel das mídias sociais e a capacidade de as informações circularem quase que instantaneamente, os cidadãos passam a ter novos comportamentos e atitudes, exigindo cada vez mais das organizações tanto em relação a seus produtos e serviços quanto à sua governança e seus compromissos sociais e ambientais, dentre outros.

A reputação se traduz no grau de admiração, confiança e respeito que uma organização adquire ao longo de sua vida. E quanto maior a reputação de

uma organização, maior o apoio e o suporte de seus públicos. Os resultados de pesquisa do *Reputation Institute* indicam que os clientes recomendam mais os produtos e serviços; novos talentos buscam emprego nas empresas mais admiradas; a imprensa tem mais boa vontade em ouvir sua opinião e o custo de capital também se reduz para a empresa de maior credibilidade. A empresa que é percebida como empresa cidadã, que efetivamente busca atender as necessidades sociais e os desafios ambientais, que se engaja no diálogo e nas parcerias com seus *stakeholders* está menos sujeita a crises e ao escrutínio público.

Na verdade, o caminho da aproximação dos temas de sustentabilidade e reputação começou a ser trilhado mais de uma ou até duas décadas atrás, quando as organizações consideraram a transversalidade dos temas nos processos de gestão e passaram a compreender que ambos têm um olhar amplo e cuidadoso para o relacionamento e os interesses de todo o espectro de *stakeholders* de uma organização.

Em pesquisa recente realizada pelo *Reputation Institute* no Brasil, em parceria com o Instituto Ethos, que entrevistou 166 executivos das áreas de estratégia, responsabilidades social e ambiental, sustentabilidade, comunicação e/ou reputação das maiores empresas do país, buscamos identificar interfaces e desafios entre os temas sustentabilidade e reputação. Um dos importantes achados desse diagnóstico foi que 62% dos entrevistados acreditam que quanto mais forte a reputação da empresa, maior será sua capacidade de gerir e promover a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que 57% dizem que a adoção de práticas sustentáveis colabora com pontos de prova para a boa reputação corporativa.

No entanto, o reconhecimento dessa grande interface não significa a viabilização ou a facilitação nos processos de gestão: o desafio é exatamente a integração. O número de gestores que acredita que suas empresas já apresentam as competências adequadas para a implementação de processos integrados de gestão fica em torno dos 50% – ou seja, há ainda um longo caminho a ser percorrido.

ARTIGOS & ENTREVISTAS

Esse caminho passa por uma série de desafios também abordados pela pesquisa. O diagnóstico dos entrevistados é de que o principal problema enfrentado pelos gestores empresariais é ainda um baixo engajamento interno de todas as áreas, o que é resultado de desconhecimento e falta de treinamento específico sobre sustentabilidade e reputação. Mas há outros motivos apontados pelos executivos como problemas que atrasam ou dificultam a integração dos processos nas organizações, tais como existência de silos resistentes a novas práticas, ausência de apoio e patrocínio por parte da alta administração, e falta de clareza e capacidade de mensurar o retorno do investimento em iniciativas que impactam os resultados.

A metodologia de mensuração de reputação do *Reputation Institute* avalia sete dimensões – Produtos e Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governança, Cidadania, Liderança e Desempenho Financeiro – para compreender o que impacta mais ou menos a percepção dos públicos.

Nos últimos anos, os estudos indicam que as dimensões de Governança e Liderança adquiriram um peso maior na reputação das empresas. Entre 2007 e 2014, o que se observa com as dimensões Liderança e Governança é um crescimento gradual nesse período. Governança evoluiu de 13,8% para 15,1% e Liderança passou de 11,4% para 14,3%. Na soma das duas, o crescimento em importância foi de um total de 25,2% para 29,4%, o que significa que quase 30% de tudo o que a sociedade considera mais relevante ao fazer seu julgamento sobre o comportamento de uma empresa é relativo à maneira como seus diretores e gestores conduzem a empresa, à forma como prestam contas à sociedade e à maneira como se comportam em suas relações.

Temos observado em nossas experiências com as empresas e em nossos estudos que ainda há um grande *gap* entre as promessas das empresas e suas iniciativas. Em grande parte das empresas há incoerência entre discurso e prática, não há pontos de prova concretos, não há consistência nos projetos, não há continuidade nas iniciativas, não há formas de mensuração que assegurem indicadores de resultados. Estes são alguns aspectos que demonstram a fragilidade e vulnerabilidade das relações das organizações com seus públicos. Nesse sentido, reconhecemos que é preciso que os conceitos de ética, governança, prestação de contas e transparência façam parte do dia a dia, da cultura da empresa, para

caminhar no sentido da integração dos temas sobre os quais estamos falando: negócios sustentáveis e boa reputação.

Esse olhar abrangente sobre percepções, expectativas e comportamentos pessoais e organizacionais conduz à importância da gestão desse ativo intangível que é a reputação. E a agenda da sustentabilidade, sem dúvida, precisa garantir que as empresas compreendam seu papel de contribuição social para um futuro melhor, em que o uso de recursos materiais e humanos se faça de forma confiável, gerando valor não apenas para a organização, mas para toda a sociedade.

INVESTIMENTO SUSTENTÁVEL



Em entrevista para o Boletim Sustentabilidade Fiesp, a diretora de Imprensa e Sustentabilidade da BM&FBOVESPA e Presidente do Conselho Deliberativo do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), Sonia Favaretto, fala sobre a relevância da sustentabilidade para os investidores que procuram empresas listadas na bolsa de valores.

Para ela, integrar um índice de sustentabilidade não é mais só uma questão de reputação e imagem para a empresa – o que, no entanto, sempre será um componente importante. Trata-se concretamente da possibilidade de receber mais aporte de recursos de investidores “responsáveis”.

Leia a entrevista na íntegra.

Os índices de sustentabilidade possuem melhor rentabilidade e menor risco? Por quê?

Sonia Favaretto – Sim, este é o comportamento observado quando se compara o índice de sustentabilidade com o principal índice da bolsa. Mas, antes de mais nada, é preciso destacar que essas comparações são imperfeitas, uma vez que os índices têm características diferentes, como quantidade de empresas e critérios de composição, por exemplo. Mas é a forma utilizada mundialmente para termos alguma referência. São necessários estudos aprofundados e técnicos para qualquer conclusão definitiva. Mas o que podemos inferir – à luz, por exemplo, de que o ISE (que tem *performance* melhor que o Ibovespa, de novembro de 2005 – lançamento do ISE – até 2015 (com base no fechamento de 27/07) teve variação de +137,1% ante +52,7% do Ibovespa – é que a agenda da sustentabilidade começa a demonstrar seu valor também do ponto de vista financeiro. As empresas que compõem esses índices estão mais atentas a todas as categorias de risco (econômico, social, ambiental e de governança), procuram inovar e se antecipar aos movimentos de mercado e aproveitam melhor as oportunidades de uma nova economia, que cada dia se mostra mais real, destacando-se de seus pares e provando serem um bom negócio para o investidor.

Quais áreas da empresa são avaliadas para fazer parte do ISE?

Sonia Favaretto – Para concorrer a integrar o ISE, as empresas detentoras das 200 ações mais líquidas da BM&FBOVESPA devem responder a um questionário composto por sete dimensões (Geral, Econômico-Financeira, Social, Ambiental, Mudanças Climáticas, Governança Corporativa e Natureza do Produto), que buscam avaliar de forma integrada os diferentes aspectos da sustentabilidade corporativa. O ISE reflete o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com os melhores desempenhos em todas essas dimensões, ou seja, quando participa do ISE, a empresa como um todo é envolvida no processo. O questionário é elaborado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), parceiro técnico da Bolsa, e validado pelo Conselho Deliberativo do ISE, composto pelos principais executivos de 11 instituições de mercado.

As ações sustentáveis são vistas como mais seguras pelos investidores? Por quê? Por que cada vez mais investidores procuram por empresas que estejam no Índice de Sustentabilidade (ISE)?

Sonia Favaretto – Sim, os investidores cada vez mais destinam recursos a empresas que adotam a agenda da sustentabilidade por entenderem que as variáveis sociais, ambientais e de governança corporativa têm o mesmo peso que as econômico-financeiras em qualquer decisão de negócio, representando ao mesmo tempo risco e oportunidade. Esse ainda é um movimento puxado pelos investidores europeus, mas é uma tendência e um movimento irreversível.

Hoje, integrar um índice de sustentabilidade não é mais só uma questão de reputação e imagem para a empresa – o que, no entanto, sempre será um componente importante. Trata-se concretamente da possibilidade de receber mais aporte de recursos de investidores “responsáveis”.

No caso das empresas do ISE, a credibilidade do índice, fruto de sua história, da construção coletiva com a sociedade, de sua metodologia profunda e processos transparentes, é o principal atrativo para os investidores. Além disso, desde 2012, o processo passou a contar com a Asseguração da KPMG, o que é mais uma garantia de lisura. Por fim, diariamente nosso parceiro de comunicação, a Imagem Corporativa, monitora e analisa o que sai na grande imprensa sobre as empresas da carteira para eventuais providências em gestão de crise, mais um diferencial do índice.

Por que é importante deixar as respostas do questionário abertas para o público?

Sonia Favaretto – No mercado de capitais, transparência é o nome do jogo. Isso é mandatório para as informações econômico-financeiras e precisamos levar a mesma lógica para a agenda socioambiental. A BM&FBOVESPA tem várias iniciativas nesta linha, sendo as duas principais o “Relate ou Explique para Relatório de Sustentabilidade ou Integrado” e a abertura de respostas do ISE. Quando concorda em divulgar suas respostas, a empresa dá ao mercado uma clara mensagem de abertura e entendimento da demanda da sociedade por essas informações. Hoje, o investidor “consciente” considera na sua tomada de decisão não só a presença de uma empresa no ISE, mas se ela publica suas respostas. Foi um movimento que começou em 2012, com adesão progressiva. Hoje 85% da carteira (34 de 40 empresas) abre suas respostas e caminhamos para este ser um pré-requisito de participação no ISE. Assim, ganhamos todos: empresas, investidores, sociedade, mercados.

Todas as informações sobre o ISE, inclusive as respostas das empresas, estão no site do índice: www.isebvmf.com.br.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

MEDICATRIZ - INOVAÇÃO

INDÚSTRIA COSMÉTICA DE PEQUENO PORTE BUSCOU A INOVAÇÃO PARA MELHORAR A COMPETITIVIDADE E FOI FINALISTA DE PRÊMIO DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA



O uso da inovação como ferramenta para conquistar novos clientes e aumentar a qualidade dos produtos e serviços já é uma realidade para 75% dos pequenos negócios no Brasil. De acordo com pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), nos últimos três anos, a maioria dos donos de micro e pequenas empresas promoveram algum tipo de inovação e, para mais de 80% deles, essa modernização resultou em um incremento nas suas receitas.

Foi assim também com a pequena indústria Medicatriz, fabricante de dermocosméticos de São Paulo, que implantou modelos de inovação aberta para cocriação, práticas de *Design Thinking* para criação de novos produtos e serviços, novos modelos de gestão de pessoas, sistema de coleta de ideias para estimular o ambiente criativo, novos processos de logística e estocagem, e novas estratégias de *marketing* para agregar boas práticas ao cliente.

Segundo a diretora técnica, Sheila Gonçalves, o modelo de inovação aberta foi praticado com investimentos baixos, suficientes para promover um evento que reuniu clientes considerados referência no setor da estética, principal público-alvo da Medicatriz. “Com as percepções colhidas no evento, a empresa atendeu aos anseios do cliente em valorizar matérias-primas e ativos genuinamente brasileiros; para isto, lançou produtos com este apelo. Entre outras percepções colhidas, a Medicatriz buscou tendências tecnológicas como a “nanotecnologia”, que atribuiu a um dos kits de produtos uma eficácia extraordinária. As percepções analisadas fizeram com que a Medicatriz cha-

masse a atenção por lançar no mercado produtos com transversalidade com a área de tecidos; com isso, além da finalidade principal, os produtos oferecem, quando em contato com a pele, toques de seda, cetim, veludo ou algodão, variando de produto a produto”, conta Sheila.

Estas mudanças garantiram à empresa um crescimento de 46% em faturamento no primeiro quadrimestre de 2015, comparado a igual período anterior, e os produtos desenvolvidos a partir de inovação aberta estão entre os mais vendidos. Além disso, levou a Medicatriz a ser finalista, sendo a empresa mais inovadora da região sudeste na categoria de pequeno porte – Agente Local de Inovação (ALI) – do *Prêmio Nacional de Inovação 2015*, concedido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). O prêmio possui categorias para empresas de todos os portes e, nas pequenas empresas, o prêmio avalia a gestão da inovação, diferentemente das categorias para médias e grandes empresas, que premiam tanto a gestão quanto projetos independentes.

Realizado anualmente, o Prêmio Nacional de Inovação é uma iniciativa da Mobilização Empresarial da Inovação (MEI), da CNI e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), com o apoio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), do Movimento Brasil Competitivo (MBC) e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).

SOBRE A MEDICATRIZ

A Medicatriz é uma indústria do setor de dermocosméticos, situada na capital paulista, com 30 funcionários, que possui como principal público-alvo esteticistas, podólogos, biomédicos e profissionais da beleza. A empresa iniciou suas atividades em 1988 como farmácia de manipulação e desde 2005 atua como indústria de dermocosméticos, com uma linha de produtos com eficácia cientificamente comprovada.

OJI PAPÉIS – QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

PARA ESTA INDÚSTRIA DE PAPÉIS, A QUALIFICAÇÃO INTERNA FOI UMA ALTERNATIVA VIÁVEL E RENTÁVEL PARA TER PROFISSIONAIS MAIS ESPECIALIZADOS E, AINDA, MANTER A BAIXA TAXA DE ROTATIVIDADE



Nos países desenvolvidos, os empregadores investem ativamente na educação profissional de seus funcionários. De acordo com um estudo do Banco Mundial, nos países membros da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), mais de metade de todas as empresas oferecem aos seus funcionários educação continuada de algum tipo.

Este cenário também tem inspirado empresas pelo Brasil, como a OJI Papéis Especiais, que, desde 2012, investiu em diversos programas de formação profissional, como, por exemplo, o *Bolsa de Estudos*, e já concedeu 41 bolsas e 36 cursos de idiomas.

Em 2014, quatorze profissionais foram beneficiados com a bolsa de idiomas, seis profissionais receberam bolsa de graduação, quatro receberam bolsas de pós-graduação, além de três profissionais com bolsa de pós-graduação em Celulose e Papel – que faz parte de outro programa da empresa. Este segundo programa tem o curso 100% pago pela empresa aos profissionais para os quais os conhecimentos são necessários no desenvolvimento de suas atividades. Dois profissionais já estão formados e outros três em fase de conclusão do curso.

Um dos profissionais utilizou o Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) para desenvolver um projeto de melhoria em um dos processos de produção da OJI e ajudou a empresa a reduzir o consumo de vapor em mais de 3% e a economizar cerca de R\$ 600 mil por ano, sendo que o projeto ainda tem potencial para atingir uma diminuição total de até 5%.

Segundo o vice-presidente da empresa, Agostinho Monsserocco, a formação interna é uma alternativa viável e rentável. “Quando encontramos um bom profissional, temos que valorizá-lo. Hoje, nossa taxa de rotatividade é baixíssima e quase 80% dos profissionais dizem que querem continuar trabalhando aqui pelos próximos cinco anos. Isto reflete também na qualidade dos nossos produtos e no índice de satisfação de nossos clientes, que está acima de 90%”, aponta.

Ainda segundo Monsserocco, a empresa, que possui quase 600 profissionais e produz mais de 70 mil toneladas de papel por ano, conta com um processo produtivo de alta tecnologia, com operações e monitoramentos feitos, em sua maioria, por *softwares*. Por isso, há a necessidade de profissional com capacidade analítica e capacitação técnica.

SOBRE A OJI PAPÉIS ESPECIAIS

Líder do mercado de papéis térmicos na América Latina, o Grupo OJI Holdings Corporation, fundado em 1873, no Japão, atualmente conta com mais de 26 mil profissionais e atua em quatro continentes, com mais de 300 subsidiárias e unidades fabris. Em setembro de 2011, o grupo japonês assumiu o controle da fábrica de papéis especiais de Piracicaba, iniciando suas operações no setor de papel no Brasil. A OJI Papéis Especiais tem como princípios a proteção ao meio ambiente, a promoção da cultura, a geração de trabalho e renda e o incentivo ao esporte.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

VIDROPORTO – RECICLAGEM PARA AMPLIAR PRODUÇÃO

MÉDIA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS DE VIDRO DO INTERIOR PAULISTA CRIOU A PRIMEIRA USINA DE BENEFICIAMENTO DE CACOS AUTOMÁTICA DA AMÉRICA DO SUL E AMPLIOU A PRODUÇÃO DE GARRAFAS COM VIDRO RECICLADO



A reciclagem de vidro, mesmo sendo considerada uma atividade economicamente viável e com grande potencial de lucratividade, consumir menos energia, emitir menos resíduos particulados e CO₂, ainda é pouco explorada no Brasil. Segundo os últimos dados divulgados pela Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro (Abividro), o país recicla apenas 40% destas embalagens.

Na contramão deste cenário, algumas empresas enxergaram neste tipo de reciclagem uma grande vantagem competitiva, como é o caso da Vidroporto, fabricante de embalagens de vidro da cidade de Porto Ferreira, no interior de São Paulo. Em agosto de 2013, a empresa instalou a primeira usina de beneficiamento de caco automática da América do Sul, com capacidade de processar 12 mil toneladas de caco de vidro reciclado por mês. No final do ano passado, ela completou mais uma etapa do processo de modernização com a instalação de uma nova planta para produção de embalagens de vidro. Com esta ampliação, sua produção de embalagens de vidro saltou de 22 milhões de garrafas por mês para 55 milhões.

As garrafas descartadas são provenientes de cerca de 60 fornecedores, entre empresas de sucatas e cooperativas de lixo reciclável até catadores independentes. Para garantir mais autossuficiência em matéria-prima, a Vidroporto realiza trabalho de prospecção e coleta de vidro em torno da cidade de Porto Ferreira com seus caminhões próprios.

O diretor presidente da empresa, Edson Rossi, diz que o valor do investimento na usina de beneficiamento de caco foi de mais de 3 milhões de dólares “Ampliamos substancialmente nossa capacidade de produção, melhoramos a qualidade do caco beneficiado, aumentamos a utilização deste insumo como matéria-prima, o que proporciona um resultado econômico muito interessante para nós”, conta Rossi.

As metas vislumbravam aumentar a capacidade de beneficiamento de caco de vidro, melhorar a qualidade do insumo beneficiado, reduzir o custo da mão de obra e preparar a empresa para o projeto de ampliação da indústria de embalagem que estava em curso, além da preservação do meio ambiente.

Ainda segundo Rossi, foi um investimento estratégico: “O projeto proporciona aumento da capacidade de beneficiamento em mais de 200%, fortalecimento do segmento de captação e comercialização de resíduos, colabora com a preservação do meio ambiente e, também, melhora significativamente as condições de trabalho dos nossos colaboradores”, completa.

A iniciativa foi pioneira e a usina de beneficiamento de caco de vidro da Vidroporto foi a primeira do gênero totalmente automatizada na América do Sul. Seu maquinário tem capacidade de processar em torno de 140 mil toneladas de vidro por ano, com eficiência na limpeza e pureza do vidro, resultando em maior utilização deste insumo e, consequentemente, garrafas mais sustentáveis.

SOBRE A VIDROPORTO

Empresa brasileira controlada pelo Grupo Salzano, a Vidroporto fabrica, desde 1981, embalagens em vidro para atender todas as categorias do segmento de bebidas e alimentos. É a única indústria de vidro no Brasil que possui usina de beneficiamento de caco. Esta unidade de reciclagem possibilita à companhia maior reutilização de cacos de vidro como matéria-prima, o que colabora na preservação ambiental.

PHILIPS – RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E INCENTIVO AO ESPORTE

PROJETO QUE ILUMINA CAMPOS DE FUTEBOL DE VÁRZEA LEVA CULTURA POPULAR E INTEGRAÇÃO ÀS COMUNIDADES



Aproximadamente 1,6 bilhão de pessoas no mundo vivem sem acesso à energia, sendo que 31 milhões estão na América Latina. Para essas pessoas, atividades públicas e comunitárias costumam terminar por volta das 18h durante todo o ano. Pensando neste desafio, a indústria Philips criou o projeto “Ilumine seu Jogo”, que leva iluminação de alta tecnologia alimentada por painéis solares para campos de futebol que são, além de local para a prática de esportes, um espaço para diversas atividades das comunidades.

No Brasil, a Philips já entregou 20 campinhos nas cidades de Manaus, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Porto Alegre, Belém e em duas comunidades ribeirinhas da Amazônia. E todo o projeto contou com investimento global de dois milhões de euros, para a iluminação de 30 campos na América Latina.

Para o gerente sênior de Sustentabilidade, Márcio Quintino, este projeto vai além: “Mais do que simplesmente iluminar um campinho de futebol com tecnologia inovadora de LED em uma comunidade de baixa renda, o espaço também pode ser utilizado em outras atividades sociais e esportivas noturnas, provendo lazer, comércio e saúde, além de contribuir com a melhoria da segurança pública no período da noite para a comunidade local”.

Recentemente, a Philips firmou uma parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) na criação do projeto “Ilumine sua Vida”, que substituirá o “Ilumine seu Jogo”. A expectativa é entregar mais 20 espaços iluminados nos quatro países – Brasil, Colômbia, Peru e México –, entre 2015 e 201. Até 2025, a pretensão da empresa é impactar a vida de 3 bilhões de pessoas no mundo por meio de projetos como este.

A Real Confederação Holandesa e o Instituto para o Desenvolvimento das Energias Alternativas e Autos-sustentabilidade (IDEAAS) são parceiros com a KNVB nestas ações e oferecem aos técnicos e professores de futebol das comunidades um curso chamado World-Coaches, com programação de 5 dias. O curso, que aborda aspectos técnicos e também sociais, busca levar o professor para além dos campos e torná-lo um modelo para seus alunos.

SOBRE A PHILIPS DO BRASIL

A empresa é uma subsidiária da Royal Philips da Holanda e atua no país há 90 anos. Líder dos mercados locais eletrodomésticos portáteis Philips e Philips Walita, produtos para cuidados pessoais, lâmpadas e sistemas de monitoramento de pacientes com Philips Dixtal.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

BR GOODS – SUSTENTABILIDADE NA PEQUENA INDÚSTRIA

PROCESSOS E PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS AUMENTARAM AS VENDAS EM QUASE 10%



Implantar a sustentabilidade em uma empresa não é tarefa fácil, principalmente se ela for de micro e pequeno porte. Porém, quando as pequenas empresas integram a sustentabilidade a seus planos de negócios e atividades, melhoram também o lucro líquido. Algumas aumentam seus ganhos graças à redução do uso de água e energia, por exemplo, outras aumentam suas vendas para os clientes que dão preferência à sustentabilidade.

A BR Goods, indústria de cortinas e divisórias hospitalares com sede em Indaiatuba, interior de São Paulo, é uma dessas pequenas que decidiu integrar a sustentabilidade em seu negócio e em seus produtos e deu início ao processo com implementação do Sistema de Gestão Integrada (SGI), que engloba as Certificações ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001. Em um ano, com a cooperação de toda a empresa, conquistaram as certificações.

Segundo Beatriz B. Alves Cricci, CEO e proprietária da empresa, a sustentabilidade surgiu para ela como um “despertar”: “Esta questão de sustentabilidade aflorou em mim quando há algum tempo percebi que se todos no mundo tivessem o meu nível de consumo, precisaríamos de mais três mundos!”, conta a executiva.

Desde então, a empresa passou a desenvolver produtos cada vez mais sustentáveis para reduzir a pegada de carbono e diminuir o impacto ambiental na sociedade, como a cortina Higifácil – modelo de divisória de leito hospitalar. “Neste produto consegui-

mos aproveitar melhor as sobras de matéria-prima, além de nossos clientes economizarem água e tempo na sua higienização”, conta a gestora de Inovação e Conhecimento da empresa, Nathalia Mustafa.

De acordo com levantamentos da empresa, essa mudança na fabricação do produto impactou a unidade de negócio de cortinas em 21%, o equivalente a um aumento final das vendas de 8%.

Há também outra linha de produtos que auxilia com pontuações para os empreendimentos que desejam obter a certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) e a empresa busca ainda a certificação da pegada de carbono em seus produtos junto à Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e à Associação Carbon Trust.

Além de aplicar a sustentabilidade em seus processos e produtos, a BR Goods separa e gerencia os resíduos com destinações corretas, oferece o programa Sesi de Qualidade de Vida e o treinamento Alimenta-se Bem, além do treinamento *in company* com o Movimento Voto Consciente, com o intuito de aprimorar o conhecimento político dos colaboradores.

A proprietária da empresa conta ainda que enxergam os resultados obtidos com a sustentabilidade com muito otimismo: “Porque tudo foi implantado sem esperar resultado e estamos percebendo que o resultado está sendo imediato e pretendemos intensificar as ações nessas áreas”, conta Beatriz.

SOBRE A BR GOODS

Indústria fundada em 2001, na cidade de Indaiatuba, interior de São Paulo. Iniciou suas atividades confeccionando cortinas de box de banheiro e hoje fabrica produtos como cortinas divisórias para leito hospitalar, com efeito retardante de chamas, antifungo e antimicrobiano. Também oferece sistema de proteção de paredes, portas e cantos (conhecidos como bate-maca). Seu portfólio de produtos conta também com biombos hospitalares e cortinas descartáveis.

BRASKEM – CRISE HÍDRICA COMO OPORTUNIDADE

EMPRESA FEZ PARCERIAS E DESENVOLVEU PROJETOS DE REÚSO DE ÁGUA PARA ENFRENTAR A CRISE HÍDRICA DA REGIÃO SUDESTE



Cada vez mais as empresas estão sendo cobradas por suas ações e estão atentas à fiscalização, que pode vir do governo, de entidades de defesa dos recursos naturais, mas principalmente do consumidor final. As companhias que não se atentarem a isso poderão ser seriamente afetadas financeiramente e se tornarem insustentáveis a um curto espaço de tempo.

O estudo *Gerenciamento de riscos hídricos no Brasil e o setor empresarial: desafios e oportunidades*, realizado pela Câmara Temática de Água, do Conselho Empresarial Brasileiro pelo Desenvolvimento (CEBDS/CTÁgua), relata que, no mundo, a captação de água triplicou nos últimos 50 anos e estima-se que 20% das reservas subterrâneas são explorados acima de sua capacidade de recuperação natural, afetando diretamente a sociedade e a economia.

Ainda, segundo o estudo, em poucos países no mundo se observa uma dependência tão forte em relação aos recursos hídricos e, dessa forma, muitas empresas perceberam que a crise poderia ser uma oportunidade de intensificar ainda mais os investimentos e ações para garantir a economia dos recursos hídricos e aprimorar o uso eficiente da água em seus processos.

A Braskem é uma dessas empresas que decidiu estabelecer o consumo consciente dos recursos hídricos como uma de suas principais metas. Para isso,

a companhia já investiu R\$ 250 milhões em projetos voltados à eficiência hídrica e obteve economia de R\$ 154 milhões em redução de custos com tratamento de efluentes líquidos e gastos operacionais. Com essa estratégia, a empresa manteve um índice de consumo estável, com aumento de apenas 0,5% desde 2002, seis vezes inferior à média da indústria química mundial (International Council of Chemical Associations [ICCA]).

Para cumprir a meta de atingir o índice de 40% de utilização de água de reúso até 2020, uma das iniciativas tomadas em 2009 foi a parceria para o desenvolvimento dos Projetos Aquapolo, na região metropolitana de São Paulo, e o Agua Viva, em Camaçari, na Bahia. O objetivo era antecipar um cenário de restrição de recursos hídricos já previsto para essas regiões.

O Aquapolo tem a finalidade de produzir água industrial de alta qualidade a partir do esgoto doméstico gerado na Bacia do ABC. Ele é um projeto da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) e Foz do Brasil, do Grupo Odebrecht Ambiental, com parceria da Braskem, e irá fornecer água para 10 grandes indústrias do polo petroquímico da região, que antes utilizavam água do Rio Tamanduateí e outras fontes complementares, num total de 380 litros por segundo, além de água potável da Sabesp, num volume de 191 litros por segundo. A Braskem é o principal cliente deste projeto, com o

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

consumo de 65% de sua capacidade, e utilizou cerca de 19 bilhões de litros de água de reúso apenas nos dois últimos anos. O Aquapolo é o maior empreendimento para a produção de água de reúso industrial na América do Sul e quinto maior do planeta.

Já o Projeto Água Viva, fruto de uma parceria entre a Braskem e Cetrel, é considerado o maior projeto de reaproveitamento de água na indústria baiana e vai gerar economia mínima de 4 bilhões de litros ao ano para a companhia. Inaugurado em dezembro de 2012, com investimento superior a R\$ 20 milhões, o projeto tem como objetivo garantir o suprimento hídrico a partir do tratamento de efluentes industriais e do aproveitamento de água de chuva. A iniciativa possibilita reduzir o uso de energia elétrica com a substituição de métodos de tratamento de água fluvial e efluentes por um processo único de reaproveitamento.

Para o gerente de Desenvolvimento Sustentável, Mário Pino, com essas iniciativas, a Braskem traduz de maneira muito eficaz o compromisso público da companhia com o desenvolvimento sustentável, tendo a gestão hídrica como uma de suas principais preocupações. “Não nos limitamos a melhorar a pegada hídrica apenas das operações industriais, mas também atuamos em parceria com os clientes para desenvolver novos produtos ou novas aplicações que contribuam para a melhoria da eficiência no uso da água em sua cadeia de valor, inclusive com soluções intersetoriais e relacionadas a áreas como agricultura e saneamento, entre outras”, diz.

Mário Pino relata ainda que o consumo cada vez maior de água de reúso trouxe vantagens competitivas para a Braskem, principalmente em um cenário em que a preocupação com o desenvolvimento sustentável vai muito além do discurso, exigindo metas reais e tangíveis.

SOBRE A BRASKEM

A Braskem é a maior produtora de resinas termoplásticas das Américas. Com 36 plantas industriais distribuídas pelo Brasil, Estados Unidos e Alemanha, a empresa produz anualmente mais de 16 milhões de toneladas de resinas termoplásticas e outros produtos petroquímicos. Maior produtora de biopolímeros do mundo, a Braskem tem capacidade para fabricar anualmente 200 mil toneladas de polietileno derivado de etanol de cana-de-açúcar.

AJINOMOTO - LOGÍSTICA REVERSA E APOIO À COMUNIDADE

UMA DAS MAIORES INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DO MUNDO DESENVOLVEU PROJETO DE LOGÍSTICA REVERSA COM PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL E AUMENTOU O VOLUME DE RECICLAGEM EM 15%

A logística reversa, conceito instituído pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), estimulou muitas empresas a desenvolverem procedimentos e meios para destinar e viabilizar a coleta e a restituição dos seus resíduos sólidos. Ela é baseada em quatro grandes pilares: conscientização dos problemas ambientais, sobrecarga dos aterros, escassez de matérias-primas, e políticas e legislação ambiental.

Apesar de esta ser uma das grandes preocupações das empresas atualmente, muitas conseguiram se adaptar, como é o caso da indústria de alimentos Ajinomoto, que desenvolveu um projeto junto às cooperativas de catadores no entorno de suas unidades fabris.

O projeto tem como meta aumentar a capacitação dos cooperados, levando conceitos de gestão empresarial, segurança e meio ambiente. Com isso, eles pretendiam melhorar as condições de segurança de trabalho, o número de cooperados, a renda e também o volume reciclado.

Para a implantação deste programa, foram realizados uma série de treinamentos com equipe técnica sobre gestão, segurança e meio ambiente; revisão e reorganização do *layout* de operação; além da doação de equipamentos, como uma prensa hidráulica, uma talha elétrica para facilitar e evitar incidentes de trabalho e uma balança digital, para melhorar a precisão das pesagens.

O gerente de Sistema de Gestão Integrado da Ajinomoto do Brasil, Venâncio Forti, fala sobre o programa. “Decidimos criar esse projeto a partir do compromisso da empresa com a qualidade de seus produtos, o respeito ao meio ambiente e os trabalhos sociais que buscam o bem-estar, a saúde e a capacitação das pessoas”.



O investimento previsto pela empresa para realizar essas ações é de R\$320 mil, a ser investido em três anos na Associação Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) e no suporte a três cooperativas de catadores. Os resultados esperados são o aumento do número de catadores, que hoje é de 60 pessoas, e o aumento da renda *per capita*, além do aumento de 15% do volume de reciclagem – já alcançado na Cooperativa Chico Mendes.

Para a presidente da Cooperativa Chico Mendes, Dulce Andrade, o empenho valeu a pena. “Após todo esse esforço, só de saber que algumas pessoas se sustentam com o que ganham aqui, eu já fico muito feliz”, diz Dulce.

O presidente da Ajinomoto do Brasil, Takaaki Nishii, diz que esse modelo de projeto atende a todos os preceitos sustentáveis. “Além dos benefícios esperados para o meio ambiente, buscamos com esse projeto aumentar a capacidade produtiva e consequentemente melhorias das condições sociais dos cooperados, com base na doação de equipamentos e treinamentos”, relata ele.

SOBRE A AJINOMOTO

Presente no Brasil desde 1956, a Ajinomoto do Brasil é uma indústria alimentícia, cosmética, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios. Com quatro unidades fabris, localizadas no estado de São Paulo, emprega cerca de 3.000 funcionários. Atualmente, opera em 26 países, possui 107 fábricas e aproximadamente 28 mil funcionários no total.

Ô AMAZON AIR WATER – INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

BRASILEIROS CRIAM A PRIMEIRA ÁGUA PRODUZIDA A PARTIR DA UMIDADE DO AR

Os momentos de crise têm surgido como oportunidade para empresários criativos promoverem negócios sociais e produtos inéditos, assim como ocorreu na região sudeste com a escassez hídrica, em que empresas precisaram lançar mão de novas formas de trabalhar com reúso e reaproveitamento de água para manter a produção e o funcionamento normal das plantas fabris e não perder contratos.

Da mesma forma também aconteceu com os empresários brasileiros, que investiram em muita pesquisa para desenvolver uma forma de retirar água da umidade do ar e torná-la própria para o consumo humano por meio de processos de condensação, osmose reversa, filtragem e remineralização. O resultado é inédito e o produto criado é a água Ô Amazon Air Water, que além de única, será uma água rara.

Sua comercialização será em garrafas de vidro, material infinitamente reciclável, de 250 ml e 750 ml, com produção inicial de 6 milhões de garrafas por ano. Para efeito de comparação, a marca francesa *Evian* produz 3 bilhões de garrafas ao ano. O plano de negócio dos fundadores prevê que a produção passe para 12 milhões de garrafas por ano até 2018 e para 60 milhões até 2022. A tampa da garrafa foi desenvolvida e patenteada especialmente para esse produto. A biotampa é produzida com um polímero a base de amido de milho, que se decompõe no meio ambiente em condições de compostagem sem deixar resíduos. Todas terão ainda um código cuja leitura com *smartphones* permitirá mapear o local de seu consumo. Está sendo desenvolvido também um aplicativo social que disponibilizará todas as informações em tempo real, em um mapa-múndi no *site* do empreendimento. A Ô Amazon Air Water lançará anualmente safras especiais em que serão colocadas sementes de plantas dentro de cada biotampa. As sementes usadas serão selecionadas entre plantas nativas dos países para os quais essas safras especiais serão exportadas.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS



O sócio e presidente da empresa, James Figueiredo Júnior, nascido e criado no estado do Amazonas, diz que com a implementação deste empreendimento socioambiental, a inovação será completa. “Diferentemente das empresas que conhecemos atualmente, nós seremos a primeira a iniciar uma atividade econômica plantando árvores, a primeira a engarrafar água do ar, a primeira a utilizar matéria-prima inesgotável, que se recompõe instantaneamente, e a primeira a adotar uma biotampa que se decompõe na natureza sem deixar resíduos e carrega em seu interior sementes que levarão vida a todos os lugares do mundo em que nosso produto for consumido”, avalia.

As instalações da indústria ficam na cidade de Barcelos, no estado do Amazonas, às margens do Rio Negro. Com 26 mil habitantes, a cidade abriga o maior arquipélago fluvial do planeta. O município fica a 656 km da capital do estado, Manaus, por via fluvial e é o segundo maior do Brasil em área territorial, atrás somente de Altamira, no Pará. A estação de produção de água vai utilizar a edificação de uma antiga fábrica de palmito, numa área de floresta de 1,75 milhão de metros quadrados. Em junho do ano passado, a Câmara Municipal de Barcelos aprovou um projeto de lei que prevê a concessão por 30 anos, renováveis por mais 30, do uso do terreno para a Ô Amazon Air Water. Serão instaladas inicialmente três máquinas importadas da China, duas com capacidade de 5 mil litros por

dia e outra de 500 litros por dia. As máquinas chegarão a Barcelos em junho deste ano e o primeiro lote de água será produzido no mês de julho.

Segundo os empresários, nesses quase 2 milhões de metros quadrados da concessão, a preservação da floresta será total, nenhuma árvore será derrubada na operação. No entorno da edificação, hoje desmatado, serão plantadas novas árvores. O impacto da produção de água na umidade relativa da região é nulo. Segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) e do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), a quantidade anual de chuva na bacia amazônica é de 15 quatrilhões de litros por ano. Desse total, 25% é evaporado, 25% é escoado para os rios e 50% é transpirado pelas árvores para a atmosfera. Ou seja, a floresta joga anualmente na atmosfera 7,5 quatrilhões de litros de água por transpiração das árvores. Isso significa mais de 20 trilhões de litros de água por dia. Quando, em 2022, a Ô Amazon Air Water atingir sua capacidade máxima de produção de água a partir da umidade do ar, precisará de 660 mil anos para produzir o que a floresta transpira num único dia. A indústria se preocupou em trabalhar apenas com matriz energética 100% solar e as placas serão instaladas no teto da produtora.

Os fundadores divulgam também que um fundo de investimento será criado com R\$ 1 de cada garrafa

vendida para fomentar novas iniciativas sustentáveis na região, com a condição de que também pressuponham preservação total da floresta. No auge da produção, o fundo pretende arrecadar R\$ 60 milhões por ano. Também prometem construir na cidade um polo cultural com museu e centro de atividades artísticas, esportivas e digitais.

Apesar da enorme quantidade de água existente na Amazônia, o acesso à água potável não é fácil. Com o empreendimento, anualmente serão distribuídos 180 mil litros de água pura gratuitamente, própria para o consumo, à população de Barcelos mais vulnerável a esse problema. E ainda serão gerados 120 empregos diretos para a população local.

Para chegar a Manaus, as garrafas da Ô Amazon Air Water serão levadas pelos barcos-recreio, que fazem o trajeto entre Barcelos e a capital do estado três vezes por semana. Tudo o que é consumido em Barcelos chega nesses barcos, que retornam vazios. A produção utilizará esses espaços ociosos.

De acordo com o CEO da empresa, James Figueiredo Júnior, o investimento para implementação do projeto é de aproximadamente R\$ 30 milhões. “Entre recursos próprios e recursos de fomento e a partir de 2016, a expectativa é de 450 milhões de euros em lucros nos próximos 10 anos”, conta Figueiredo Jr.

Do total produzido pela Ô Amazon Air Water, a maior parte será destinada à exportação, cujos recursos serão investidos no Brasil. A Ô Amazon Air Water é um produto de luxo, pertencente à categoria de águas finas. O preço sugerido para o consumidor final da garrafa de 250 ml será de 6,50 euros, e o da de 750 ml, de 9,50 euros. O produto também será oferecido em pontos específicos do Brasil. Uma *flagship* da marca será aberta em São Paulo para cuidar da distribuição local e também para oferecer outras águas finas existentes no mercado mundial – no *site* finewaters.com é possível conhecer as principais. Haverá ainda

comercialização da Ô Amazon Air Water pelo *site* do empreendimento para qualquer lugar do mundo. Na Europa, o produto chegará pelo porto de Roterdã, na Holanda. De um total de 2 mil potenciais revendedores, foram mapeados 200 pontos de venda considerados ideais, em 20 cidades de 12 países europeus. A distribuição nos Estados Unidos começará até 2018 e toda a operação no país será via Miami. A partir de 2022, a distribuição será no mercado mundial. Ao consumidor da Ô Amazon Air Water será oferecida a oportunidade de degustar uma água única no mundo, feita a partir do ar mais puro do planeta, e também a chance de contribuir para a preservação da floresta e o desenvolvimento sustentável da região.

O sócio-fundador e presidente do conselho da Ô Amazon Air Water, Cal Junior, que também é filho de amazonense, diz que empreender no coração da Floresta Amazônica é uma experiência de vida. “Queremos levar muito dessa experiência ao consumidor. Queremos que ele saiba que não está apenas consumindo uma água única no mundo, feita de uma maneira inédita, a partir do ar mais puro do planeta. Tão importante quanto isso é ele ter consciência de que está ajudando a preservar um dos maiores tesouros da humanidade, a Amazônia”, alerta Cal.

O CEO, James Figueiredo Jr, diz ainda que estão muito confiantes com o mercado europeu. “Ainda em 2015 entregaremos no velho mundo as primeiras 500 mil garrafas, com um faturamento de 2,4 milhões de euros”, explica.

SOBRE A Ô AMAZON AIR WATER

O embrião da Ô Amazon Air Water surgiu em 2009, quando os empreendedores Cal Júnior, Paulo Ferreira, Ricardo Rozgrin e James Figueiredo passaram a pesquisar e desenvolver a tecnologia geradora de água atmosférica (AWG, *atmospheric water generator*), que consiste em retirar água da umidade do ar.

KEPPE MOTOR – MENOS ENERGIA, MAIS SUSTENTABILIDADE

INDÚSTRIA DESENVOLVE PRIMEIRO VENTILADOR SUSTENTÁVEL QUE ECONOMIZA ATÉ 70% DE ENERGIA ELÉTRICA

Segundo os cientistas, o aumento da temperatura do planeta já é uma das consequências das mudanças climáticas. Porém, a indústria de ar-condicionado e ventiladores comemora. De acordo com a Associação Brasileira de Refrigeração, Ar-Condicionado, Ventilação e Aquecimento (Abrava), no último ano houve um crescimento de 112% na comercialização destes produtos em lojas da Grande São Paulo. Embora esses produtos melhorem nosso conforto térmico, também elevam o consumo de energia elétrica.

Assim, com riscos de falta de água e energia, cada vez mais empresas procuram desenvolver produtos mais eficientes e com menor impacto ambiental, como é o caso da Keppe Motor, indústria que apresentou sua tecnologia de motores elétricos de alta eficiência em um ventilador de teto capaz de economizar até 90% de energia elétrica em relação aos 555 modelos disponíveis no mercado nacional.

Os motores elétricos de baixa potência são os mais utilizados pois acionam eletrodomésticos, ferramentas elétricas, bombas hidráulicas, sistemas de refrigeração doméstica, etc. Eles somam centenas de milhões em todo o mundo e estão diretamente vinculados ao desenvolvimento de um país ou região, pois com o aumento do poder aquisitivo das famílias, mais motores são proporcionalmente adquiridos.

Segundo Cesar Agarelli, diretor de negócios da Keppe Motor Brasil, a orientação mundial ao setor produtivo é no sentido de oferecer produtos e serviços agregando responsabilidade política, econômica e socioambiental. “Como consequência, a adoção de programas de eficiência energética tornou-se variável imprescindível para a sustentação da competitividade de atividades de quaisquer naturezas”, relata o executivo.

O Keppe Motor é um motor de ressonância magneto-mecânica de alta eficiência desenvolvido pelos cientistas brasileiros Cesar Soós, Roberto e Alexandre Frascari, que utilizam o princípio de ressonância eletromagnética para otimização de sua eficiência. Foi concebido a partir dos conceitos expostos pelo cientista Norberto R. Keppe em seu livro *A Nova Física da Metafísica Desinver-*

tida, que defende a existência de energia acumulada no espaço antes da existência de matéria.

Roberto Frascari, um dos idealizadores do motor econômico, explica que é uma nova fonte de energia, muito mais limpa, eficiente e menos poluente. “O funcionamento do motor é simples. Utiliza energia pulsada, diferentemente dos convencionais, que funcionam com corrente contínua ou alternada. Isso proporciona uma brisa mais fresca, pois seu motor conserva-se frio, em torno de 5°C acima da temperatura ambiente, enquanto os demais ventiladores ficam até 60°C mais quentes”, conta.

Ele é bivolt, com três opções de velocidade e alcança a marca de consumo de apenas 25 *watts* na velocidade máxima de 402 rotações por minuto (rpm). A título de comparação, quase todos os ventiladores de teto no mercado que foram analisados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) consomem mais de 100 *watts* de potência elétrica na velocidade máxima.

No Brasil, o ventilador Keppe foi certificado para o mercado com o Selo A, do Procel, que reconhece este aparelho como o mais eficiente e econômico produto do mercado – ligado por 30 horas por mês, consome quatro vezes menos energia que um ventilador comum.

No próximo biênio (2015/2016), além de ventiladores de teto, a indústria brasileira prepara-se para o lançamento de novos produtos eletrodomésticos com a tecnologia Keppe Motor.

SOBRE A KEPPE MOTOR

A Associação Keppe & Pacheco, entidade jurídica de direito privado, é detentora dos direitos de exploração da patente do Keppe Motor e está levando essa nova tecnologia ao conhecimento do público em âmbitos nacional e internacional, com o objetivo de licenciar a exploração da invenção patenteada em indústrias que queiram colocar no mercado produtos com tecnologia inovadora, baixo consumo de energia e elevado desempenho.



CISCO – MAIS MULHERES EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES

PROGRAMA *GIRLS IN ICT DAY*, QUE INCENTIVA MENINAS DE 15 A 20 ANOS A ESCOLHEREM A CARREIRA DE TI, JÁ RECEBEU 420 JOVENS LATINO-AMERICANAS EM SEUS ENCONTROS NOS ESCRITÓRIOS E FÁBRICAS DA CISCO AO REDOR DO MUNDO



Cerca de 50% da população mundial é composta por mulheres, mas este número nem sempre se reflete na indústria de Tecnologia da Informação e Telecomunicações (TIC). Embora o setor continue em expansão, com constante demanda de emprego e mão de obra qualificada, este dinamismo não é expresso de forma igualitária entre os gêneros. Foi pensando nisso que a União Internacional de Telecomunicações (UIT) idealizou o *Girls in ICT Day* (“Dia das garotas de TIC”), um esforço global de sensibilização para capacitar e incentivar jovens mulheres a considerarem o ingresso nesta carreira. O evento acontece anualmente na última quinta-feira do mês de abril, conforme estabelecido pelos membros da UIT. A Cisco celebrou nos últimos três anos o *Girls in ICT Day*, com eventos e atividades no Brasil e em todo o mundo.

Na Cisco do Brasil, a ideia é convidar as adolescentes para um dia diferente nos escritórios da companhia. O objetivo é apresentar melhor o setor e as oportunidades que a área pode gerar para elas no futuro. A

agenda do evento conta com *tours* pelos escritórios da empresa em São Paulo e pelo Centro de Inovação do Rio de Janeiro, com apresentações, palestras e atividades práticas. O *Girls in ICT Day* da Cisco, que aconteceu ano passado, contou com a presença do presidente da companhia do Brasil, Rodrigo Dienstmann, e da diretora de Iniciativas de Transformação e Investimentos Estratégicos para o país, Nina Lualdi, além de sessões de executivas da companhia que falaram sobre suas trajetórias profissionais. O evento também contou com a participação de outros países da América Latina via telepresença – tecnologia de videoconferência em alta definição.

Pode participar deste evento qualquer mulher jovem que esteja no processo da tomada de decisão de sua carreira de estudos. A convocatória é coordenada por meio das instituições educativas que oferecem o programa *Networking Academy*, o programa global de educação da Cisco em parceria com instituições de ensino. E as instituições, por sua vez, escolhem as meninas que irão participar. Apesar de todas as

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

jovens serem alunas do NetAcad, o evento não é restrito apenas a elas. Na edição de 2014 do *Girls in ICT Day*, a companhia também recebeu 27 meninas vindas de quatro escolas: Associação Comunitária Despertar, Centro Paula Souza, Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) e Senac São Paulo. No Rio, o evento aconteceu no Centro de Inovação IoE da Cisco Rio de Janeiro com o mesmo número de participantes das seguintes academias: Secretaria de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Instituto Federal do Rio de Janeiro e Senac Rio de Janeiro. A faixa etária é de 15 a 20 anos.

O *Girls in ICT Day* da Cisco contou com a participação de 170 jovens em 2013, em 10 escritórios da companhia na América Latina. Já em 2014, o número de participantes subiu para 250 garotas em 12 escritórios distribuídos pela América Latina e Caribe. Ao todo, nos últimos dois anos, a Cisco contou com a participação de 420 jovens da América Latina durante o *Girls in ICT Day*. Este ano pretendemos ter mais de 350 meninas em 14 escritórios da Cisco pela América Latina.

Ana Makhoulf, responsável pelo *Girls Day in ICT* e pela área de *Marketing* e Responsabilidade Social Corporativa da Cisco para a América Latina, diz que a cada ano participam mais garotas nos eventos da América Latina. “A retroalimentação das meninas é positiva e por várias ocasiões elas já comentaram que a experiência foi inspiradora para decidir entrar na carreira de tecnologia. Após o evento, elas puderam compreender a dimensão e a importância que a TIC exerce nas diversas áreas profissionais, além de presumir caminhos, sonhos e conclusões adquiridas pelas gestoras da Cisco, que compartilharam suas experiências profissionais ao alcançar a posição que almejavam”, comenta Ana.

Ao promover e conectar as profissionais mulheres em TIC, a Cisco tem buscado equiparar a razão de 50% entre homens e mulheres no mercado de trabalho e proporcionar maior igualdade de gêneros nesta indústria.

SOBRE A CISCO

A Cisco é uma indústria de Tecnologia da Informação com sede em San José, CA, Estados Unidos. Conta com 75 mil colaboradores globais (500 apenas no Brasil) e cerca de um quarto de todos os funcionários são mulheres. Seu faturamento anual é de US\$ 12,25 bilhões.

NOVARTIS – ESTRUTURA DIFERENCIADA PARA MULHERES

NESTA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA, AS MULHERES CONTAM COM ESTRUTURA PARA EXERCEREM SUAS FUNÇÕES, RECEBEM *COACHING* E TAMBÉM BENEFÍCIOS DIFERENCIADOS

Segundo estudos e pesquisas recentes, nos últimos anos, a proporção de mulheres que trabalham fora de casa chegou a quase 50%. Elas mais que dobraram sua participação em cargos de chefia, gerência, diretoria e presidência, mas ainda enfrentam dificuldades crescentes, como combinar os papéis de funcionárias, mães, esposas e donas de casa, além do gasto médio de 50 horas de trabalho por semana (contando o tempo de deslocamento) e mais 22 horas adicionais nos serviços domésticos.

Em artigo publicado pelo professor José Pastore, Ph. D. em sociologia pela University of Wisconsin (Estados Unidos), essa intensificação do trabalho tem afetado o comportamento das mulheres, a estrutura da família, a própria população e também as empresas. “As mulheres de hoje não querem e não podem ter muitos filhos. Em 1990 nasciam 3 filhos por mulher. Hoje, menos de 2, com tendência cadente. Isso já tem reflexo na oferta de trabalho: há menos jovens em idade de trabalhar”, alerta.

A competitividade das empresas e da economia também sofre com isso, e para chegar a um equilíbrio entre trabalho e família, especialistas indicam que são necessárias algumas transformações, entre elas os homens colaborarem mais nas tarefas do lar – como já acontece em nações mais desenvolvidas e empresas e instituições expandirem benefícios, como horários flexíveis, creches dentro das empresas e licença-maternidade de 6 meses (como recomenda a Organização Mundial da Saúde).

Algumas companhias já perceberam o impacto destas vantagens na competitividade e produtividade e implantaram diversas ações, como é o caso da indústria farmacêutica Novartis, que possui 52% de mulheres em seu quadro de funcionários. Muitas colaboradoras já trabalham de casa até quatro horas por semana; elas também contam com uma sala



confortável na hora da amamentação, período de licença-maternidade de 6 meses, área de escoamento de leite para quando retornam ao trabalho e, ainda, vagas de estacionamento especiais para gestantes.

Desde 2010, a Novartis também possui um programa de desenvolvimento e liderança chamado Demeter, que é direcionado às mulheres que mais se destacam na empresa. São oferecidas sessões de *coaching* para o desenvolvimento de um projeto específico a ser apresentado formalmente a uma banca arguidora com acompanhamento de um consultor externo. Este programa envolve treinamento específico de gerenciamento e liderança direcionado para mulheres “talentos”, semelhante a um MBA. Também há eventos específicos como: café da manhã (*Breakfast with women*), fóruns especializados conduzidos pelos *heads* de cada departamento e *coaching* específico para mulheres de alto potencial, entre outras ações.

As ações da empresa já garantiram a ela diversos prêmios. Segundo a pesquisa DiversityInc 2014, globalmente a companhia é a melhor empresa em diversidade e inclusão. Localmente, também levou o prêmio do *Guia Exame de Sustentabilidade*, na ca-

tegoria Direitos Humanos; o de melhor RH pela *Revista Época 360°*, dentre as 100 melhores empresas em Cidadania Corporativa; o selo da Diversidade e Inclusão do Governo do Estado de São Paulo; e foi finalista na 1ª Premiação das empresas mais inclusivas do Estado de São Paulo.

Segundo a diretora de Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social, Yara Baxter, a Novartis acredita que a diversidade e a inclusão geram inovação e que um dos pilares estratégicos da empresa é respeitar as diferenças e promover ações que valorizem a diversidade no ambiente de trabalho.

SOBRE A NOVARTIS

Com sede em Basileia, na Suíça, a Novartis oferece um portfólio diversificado de medicamentos, cuidados com os olhos e medicamentos genéricos. Em 2014, as operações do grupo atingiram vendas líquidas de US\$ 58 bilhões, enquanto cerca de US\$ 9,9 bilhões foram investidos em pesquisa e desenvolvimento. As empresas do Grupo Novartis contam com cerca de 133 mil colaboradores e seus produtos estão disponíveis em mais de 180 países ao redor do mundo.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

RENAULT – EMPODERANDO MULHERES

PROGRAMA PARA FORTALECER A PRESENÇA DAS MULHERES AJUDOU A MELHORAR O PRODUTO FINAL E A ATENDER À DEMANDA DE UM NICHOS DE MERCADO QUE, ATUALMENTE, É RESPONSÁVEL POR MAIS DE 70% DAS DECISÕES DE COMPRA



Dados do Fórum Econômico Mundial indicam que as nações com maior nível de igualdade de gêneros tendem a ser mais prósperas. Ou seja, oferecer às mulheres as mesmas oportunidades dos homens não é somente uma questão de justiça, faz também todo o sentido para a economia. Afinal, elas representam metade da população mundial e apenas 40% da força de trabalho.

Há ainda o poder de consumo feminino. De acordo com uma estimativa do Boston Consulting Group (BCG), os gastos das mulheres atingem mais de 20 trilhões de dólares – maior que a economia dos Estados Unidos e da China juntas. E segundo cálculos da consultoria Booz & Company, equiparar a taxa de emprego das mulheres e dos homens seria um impulso capaz de elevar 9% o PIB do Brasil, 5% o dos Estados Unidos e 27% o da Índia.

Mas as mulheres não querem apenas consumir, seu objetivo é, principalmente, contribuir na geração de

renda e riqueza do país. Empresas que percebem esse potencial mercado produtor e consumidor, tendem a ser mais bem-sucedidas em seus produtos e serviços, como é o caso da Renault, a primeira montadora da América Latina a aderir aos Princípios de Empoderamento das Mulheres, um programa da ONU Mulheres e do Pacto Global das Nações Unidas, que visa promover a igualdade de gênero em todas as atividades sociais e da economia. Com essa adesão ao Women's Empowerment Principles (WEP), a empresa torna público o compromisso da alta liderança com os princípios estabelecidos pelo programa e demonstra seu compromisso com a responsabilidade social.

Uma das ações que a companhia criou foi o grupo Women@Renault (W@R), um grupo formado por homens e mulheres com o objetivo de fortalecer a diversidade de gênero dentro do Grupo Renault – cada unidade no mundo possui um grupo local. O W@R desenvolve ações que visam aumentar a por-

centagem global de mulheres na empresa em todos os níveis. Com isso, a Renault espera desenvolver o potencial das mulheres e também as atrair para este setor industrial, que tradicionalmente é masculino.

Um resultado positivo que inspirou a empresa a aderir ao empoderamento das mulheres foi o desenvolvimento do veículo Captur (SUV compacto lançado na França em 2014, sem previsão de lançamento no Brasil). Ele foi o primeiro produto totalmente desenvolvido por uma equipe formada de maneira equilibrada entre homens e mulheres e o resultado surpreendeu a empresa. “O carro é um sucesso e traz detalhes estéticos, de *design*, de tecidos, de iluminação, de posição de assentos e de tamanho de retrovisor que refletem este equilíbrio de necessidades entre homens e mulheres”, conta o assessor de imprensa, Ubirajara Barbosa Alves.

A boa aceitação do Captur inspirou a Renault do Brasil a desenvolver uma ação local durante o último salão do automóvel de São Paulo. A iniciativa envolveu a direção de Produto e o Women@Renault, e convidou um grupo de 50 colaboradoras, que são também clientes – pois dirigem veículos da marca para, com base numa análise do produto da Renault e dos concorrentes diretos, buscarem ideias que contribuíssem para evolução dos modelos Sandero e Sandero Stepway. Organizadas e acompanhadas por uma empresa especializada neste tipo de ação, elas foram orientadas a visitar os estandes com veículos de outras marcas concorrentes dos modelos Renault. A dinâmica incluiu, em um primeiro momento, a verbalização do que viram, o que ouviram, o que sentiram, as percepções que tiveram, a impressão sobre os materiais (tecidos, texturas, odores, cores...). Em seguida, foram convidadas a transformar essas sensações em propostas, focando as necessidades femininas em um automóvel e imaginando uma possível edição especial do Sandero ou do Sandero Stepway para o público feminino.

Segundo os organizadores, muitas ideias partiram desta ação. Entre elas: posição do volante para grávidas – necessidade do volante avançar e recuar; posição e local da cadeirinha de bebê – para que a criança possa ser observada pela mãe; materiais e tecidos que possam ser facilmente limpos; local para guardar um segundo par de sapatos; local para guardar maquiagem; criação de um compartimento isolado termicamente para o calor não danificar as maquiagens; porta acessórios femininos – apropriado para

óculos de sol, bijuterias, lenços, preferencialmente com chaves; conectividade – sistema que oriente ou avise sobre revisões, calibrações, necessidade de oficina, troca de óleo, etc. Todas as sugestões já estão sendo avaliadas pela área de desenvolvimento de produtos da Renault em São José dos Pinhais e servirão de referência para futuros projetos.

Na Renault do Brasil, a presença das mulheres evoluiu de 7% para 12% do total de colaboradores nos últimos seis anos e as iniciativas para continuar ampliando este número seguem em todas as áreas, mesmo as tradicionalmente dominadas pela presença masculina. Segundo a líder do Grupo W@R, Sílvia Barcik, a Renault está trabalhando para aumentar a proporção feminina em seu corpo funcional. “Através do programa Women@Renault são colocadas em prática as ações para recrutar e manter mais mulheres no quadro de funcionários, entretanto, ainda existem barreiras invisíveis, que devem ser identificadas e superadas”, conta ela.

Segundo informações da assessoria de imprensa, é importante lembrar que hoje quase 50% das vendas de carros novos têm as mulheres na decisão direta da compra e no cômputo geral, 80% de todas as vendas sofrem influência direta ou indireta das mulheres. Esse é um dos motivos para que a busca pela diversidade de gênero seja uma iniciativa da Renault e envolva todas as empresas do grupo em todo o mundo. O objetivo é muito claro: fortalecer a presença das mulheres nas mais diferentes áreas, com o objetivo de tornar a empresa ainda mais competitiva e fortalecer o *business*.

O presidente da Renault do Brasil, Olivier Murguet, destaca ainda: “A Renault acredita que empoderar as mulheres e promover a equidade de gênero são importantes caminhos para o efetivo fortalecimento das economias e impulsionamento dos negócios”, declara.

SOBRE A RENAULT

A Renault é uma indústria francesa de veículos, fundada em 1898. Produz automóveis pequenos e médios, furgões, ônibus e caminhões. Com a aliança entre a Renault e a Nissan, desde 2006, o Grupo é um dos patrocinadores *master* do Women’s Forum, conferência mundial com objetivo de debater as condições sociais e econômicas para o avanço das mulheres no ambiente corporativo.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

KORIN – BEM-ESTAR ANIMAL É PRIORIDADE

COM PRODUÇÃO BASEADA NA AGRICULTURA NATURAL, EMPRESA BRASILEIRA É A ÚNICA COM CERTIFICADO QUE ATESTA A PRODUÇÃO DE ANIMAIS LIVRE DE QUALQUER TIPO DE SOFRIMENTO: O *CERTIFIED HUMANE*



É cada vez maior o número de consumidores que buscam alimentos mais saudáveis e produtos sustentáveis: sem adição de fertilizantes químicos, agrotóxicos ou produtos reguladores de crescimento. Nos Estados Unidos, cerca de 40% dos consumidores já compram ocasionalmente algum produto desse tipo. E no Brasil, cerca de 17% da população adquire as versões mais saudáveis. A grande São Paulo, por exemplo, representa metade desse consumo nacional de produtos orgânicos e movimenta em torno de 10 milhões de dólares por ano.

Para atender esse mercado em crescimento, a brasileira Korin Agropecuária, localizada na cidade de Ipeúna, interior do Estado de São Paulo, mantém uma granja sustentável, adepta da Agricultura Natural. Foi pioneira na produção de frango orgânico e também a primeira e única empresa brasileira a produzir frangos e ovos livres de antibióticos e promotores artificiais de crescimento em escala indus-

trial. O que garantiu a ela o certificado de produção de animais livre de qualquer tipo de sofrimento: o *Certified Humane*.

Na fazenda da empresa, todas as galinhas poedeiras são criadas no chão, fora de gaiolas e escolhem os ninhos nos quais vão botar os ovos, se preferem ficar nos poleiros ou comer vegetais na área externa. São criadas sem antibióticos ou ração com substâncias químicas – elas comem ração feita de milho e soja orgânicos, óleos essenciais, extratos vegetais, ácidos orgânicos e probióticos.

O veterinário e diretor industrial da Korin, Luiz Demattê Filho, diz que devido a seu posicionamento como empresa aderente aos princípios da Agricultura Natural, a Korin buscou meios de trazer maior nível de conforto e bem-estar aos animais. “O fato de não utilizarmos antibióticos, medicamentos e promotores de crescimento nos fez buscar as con-

dições mais adequadas com o fim de preservar a boa funcionalidade do sistema imune das aves. Assim, mesmo antes que as questões de bem-estar animal ganhassem a relevância que têm na atualidade, já há mais de 20 anos, introduzimos noções que hoje são consideradas essenciais, como, por exemplo a redução da densidade de alojamento das aves (n° aves/m²), períodos de escuro de pelo menos 6 horas ininterruptas e outras práticas. Desta forma, a certificação foi um processo bastante natural para nós. A reputação da marca, somada ao selo de certificação em bem-estar animal, vem ampliando a confiança dos consumidores em nosso trabalho”, conta o executivo.

Demattê relata ainda que, além da produção mais natural, a empresa estimula e capacita tecnicamente os 36 pequenos e médios produtores com os quais trabalha, transferindo tecnologia capaz de gerar desenvolvimento econômico e social. “São feitos treinamentos e reuniões de caráter técnico sobre os diferenciais da empresa. Os funcionários da Korin visitam os produtores. Alguns deles são mais ligados à filosofia de agricultura natural, outros, nem tanto, mas, em linhas gerais, são passados todos os níveis da organização, porque isso faz parte do DNA da Korin e está na base da formação de toda uma rotina de trabalho. Assim, os fornecedores tiveram que se adaptar para atender as nossas condições de produção. No começo, as ideias não estavam de todo estruturadas, mas, ao longo do tempo, foram ganhando forma. Criamos, então, normas, que passaram, mais à frente, por um crivo. Fizemos uma auditoria para que se transformassem em regras auditáveis, que possam ser fiscalizadas”.

Segundo o diretor-geral da empresa, Reginaldo Morikawa, “o objetivo principal é fornecer à sociedade alimentos mais seguros e saudáveis”.

SOBRE A KORIN

Em 1995, quando a empresa foi criada, eram abatidos 12 mil frangos por mês. Hoje são 450 mil abates, com a expectativa de dobrar a produção em dois anos. A empresa produz também produtos como mel, extrato de própolis, aromatizante bucal, água mineral, sopa instantânea sem aditivos químicos e conservantes e com frango orgânico, vegetais orgânicos cozidos e congelados e o tradicional portfólio de frutas, verduras e legumes *in natura* orgânicos, além da linha de insumos para agricultura (Bokashi).

KIMBERLY-CLARK – LOGÍSTICA REVERSA COMPLETA

SEGMENTO DE PRODUTOS DESCARTÁVEIS DA MULTINACIONAL É O PRIMEIRO PROGRAMA A OFERECER AOS CLIENTES UM SERVIÇO DE LOGÍSTICA REVERSA DENTRO DOS PADRÕES DA NOVA LEGISLAÇÃO

Desde 2010, as empresas convivem com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), e são responsáveis pelo ciclo de vida de todos os seus produtos. Com isso, muitas tiveram que se reinventar e criar ações para receber de volta o resíduo de tudo que foi vendido e descartá-lo de forma ambientalmente correta.

Para a indústria multinacional de produtos de higiene Kimberly-Clark não foi diferente. Desde a criação dessa política, a empresa idealizou o projeto Gestão K-C para a Sustentabilidade e criou um comitê para incorporar mais um pilar em seu plano *Visão 2015*: o pilar da sustentabilidade. Um dos objetivos inseridos nesse pilar era oferecer a logística reversa a todos os clientes dos panos de celulose para limpeza pesada da linha Wypall, que não apresentam um sistema de gerenciamento ambiental adequado, ou aos que considerem esta solução um diferencial competitivo. Além disso, também oferecem treinamentos de boas práticas para uso consciente e serviço de logística reversa e tratamento de resíduos.

Em 2013, a companhia colocou em prática pela primeira vez o projeto, e começou a recolher os panos já utilizados nos clientes através de um parceiro. A partir daí, foram separados e classificados de acordo com o resíduo encontrado. Os resíduos com panos contaminados com substâncias como óleos e graxas ou outros produtos químicos passaram a gerar energia através do coprocessamento. A parte orgânica dos resíduos foi destruída com o aproveitamento energético, e a inorgânica, combinada com os elementos já existentes na matéria-prima do cimento, não havendo sobra de rejeitos. Os panos contaminados que não continham este tipo de resíduo foram incinerados e os restos dos resíduos, escórias e cinzas, enviados para um aterro apropriado. A parte

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS



líquida do processo foi direto para uma estação de tratamento e a parte gasosa foi monitorada, para saber qual a temperatura, os níveis de gases poluentes e a vazão da queimada.

Com isso, a empresa conseguiu diminuir a geração de resíduos, através da reciclagem de aproximadamente 50% do volume de panos da marca e garantir um ciclo de vida mais sustentável para o produto. Até as cinzas das toalhas de limpeza Wypall são aproveitadas. O gerente nacional de Workplace, Leandro Nery, conta que levaram muito tempo e que foi difícil. “Tivemos que buscar os parceiros certos para realizar o processo e avaliar custos para tornar a operação viável”, conta.

De acordo com o *Relatório de Sustentabilidade de 2013*, um cliente que antes usava um sistema de locação de toalhas industriais (retornáveis) consumia em torno 480 mil unidades, com custo ao redor de 212 mil reais ao ano e recebia quatro entregas e retiradas ao mês. Com o Wypall X75, passou a consumir 468 mil toalhas ao ano, com investimento em torno de 180 mil reais, recebendo apenas uma entrega mensal, reduzindo em 75% o número de fretes e, conseqüentemente, a emissão de CO₂ dos caminhões.

Mariana de Camillo Pinto de Souza, gerente de produtos da empresa, acredita que os resultados são extraordinários quando se trata de relacionamento e fidelização dos clientes. “Esse projeto surgiu da necessidade do nosso mercado e a parceria contribui dire-

tamente para a empresa se manter à frente nas questões de meio ambiente e sustentabilidade”, relata.

Já para Leandro Nery, esse projeto veio para expandir os negócios da empresa. “Com o conhecimento que estamos buscando internamente e com os nossos clientes, novas soluções em sustentabilidade já estão surgindo, o que nos proporciona testar sempre as melhores soluções para o meio ambiente. Sem dúvida nenhuma vamos expandir esse serviço para outras linhas e continuar em busca de novas soluções sustentáveis”, diz.

O diretor de Assuntos Legais e Corporativos, Marco Antonio Iszlaji, declarou no último relatório de sustentabilidade que a empresa está trabalhando para deixar de ser uma indústria estigmatizada pelo termo “descartáveis”. “Queremos que nossos produtos sejam aproveitados de alguma forma após o uso, em vez de seguirem para aterros”, diz o executivo.

SOBRE A KIMBERLY-CLARK BRASIL

A Kimberly-Clark Brasil está presente no país desde 1996 e conta com, aproximadamente, 5 mil colaboradores nas unidades de Eldorado do Sul (RS), Cordeiro (SC), Camaçari (BA), Suzano (SP) e Mogi das Cruzes (SP). É fabricante de algumas das marcas mais conhecidas em produtos de higiene, como: Papel Higiênico Neve, Fraldas Huggies, absorvente Intimus, entre outras.

BCF PLÁSTICOS - RECICLAGEM DE ÁGUA GARANTE PRODUÇÃO INDUSTRIAL

REUTILIZAÇÃO DE ÁGUA, CAPTAÇÃO DE CHUVA E CAMPANHA ENTRE FUNCIONÁRIOS FORAM ALGUMAS MEDIDAS ADOTADAS PARA MINIMIZAR IMPACTOS DA CRISE HÍDRICA



A insegurança provocada pela crise de abastecimento de água em São Paulo fez muitas empresas procurarem medidas criativas e sustentáveis para manter o fornecimento de água: reúso no processo de produção, captação e armazenamento da água de chuva, rodízio de produção, férias coletivas, entre outras.

Essa preocupação também fez uma indústria de médio porte de produtos em PVC da capital paulista procurar alternativas para manter sua produção. Há dois anos, a BCF Plásticos adotou algumas medidas para economia de água e criou um sistema próprio de reúso que possibilita a independência no processo fabril.

Todas as suas torneiras e válvulas foram trocadas por equipamentos mais econômicos e a captação da água de chuva foi ampliada, além da nova plataforma com mais caixas de água. As máquinas da planta fabril possuem um sistema de reutilização de água no processo de fabricação e a água repostada é somente aquela que é evaporada. Há também quatro circuitos de água distintos, dois completamente fechados com temperatura entre 6 a 10°C e índice de reposição baixo, um semiaberto com pouca reposição, e um aberto compartilhado de torres de refrigeração. Também foi adotado um controle eletrônico das caixas e bombas para compensar automaticamente os gastos, além do controle diário da quantidade e qualidade da água. E

ainda foram instalados catalisadores eletroquímicos, que fazem a doação de elétrons para a água, reduzindo a adição de produtos químicos no sistema.

Segundo o diretor administrativo da empresa, Marco Antonio Capozzielli, todas essas ações trouxeram inúmeros benefícios. “Começamos o processo de economia de água há bastante tempo e, além de reduzir gastos, ajudamos o meio ambiente e tornamos a empresa autossuficiente e imune a qualquer tipo de crise que possa surgir”, explicou o executivo.

O resultado de todo esse processo foi a economia de 50% do valor da conta de água, que foi reinvestido na própria empresa e a reputação perante clientes e fornecedores, que também melhorou bastante.

SOBRE A BCF

A BCF Plásticos foi pioneira em lançar a primeira porta sanfonada do Brasil em 1988. A empresa está localizada no tradicional bairro da Mooca, região leste da cidade de São Paulo, há 43 anos. Seu faturamento anual chega a 16 milhões de reais, e ela exporta para países da Europa e toda a América Latina. Oitenta colaboradores fazem parte do quadro de funcionários atualmente e seus clientes englobam grandes empresas, como Telhanorte, C&C, Leroy Merlin, entre outros.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

P&G – SACHÊ LIMPA ÁGUA CONTAMINADA

QUASE 8 BILHÕES DE LITROS DE ÁGUA LIMPA JÁ FORAM DOADOS PELA FABRICANTE DE PRODUTOS DE HIGIENE E LIMPEZA



A falta de água potável já afeta cerca de um bilhão de pessoas no mundo. No Brasil, segundo o Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS, 2012), mais de 17% da população não recebe água limpa por redes de abastecimento, o que reflete diretamente no desenvolvimento da sociedade e principalmente das crianças.

Doenças como a diarreia, que muitas vezes é consequência do consumo de água impura, são responsáveis por mais mortes de crianças no mundo do que o vírus da imunodeficiência humana (HIV, *human immunodeficiency virus*) e a malária juntos. São mais de 1.600 mortes de crianças com até cinco anos por dia no planeta.

Esse contexto chocante foi o que motivou uma das maiores fabricantes de produtos de higiene pessoal e limpeza, a americana Procter & Gamble, a desenvolver um produto social inovador chamado P&G Sachet, que acaba de chegar ao Brasil.

O sachê possui 4 gramas e é capaz de transformar 10 litros de água contaminada em 10 litros de água potável, livre de resíduos sólidos e impurezas, atendendo às normas da Organização Mundial de Saúde (OMS).

O produto exclusivo não será comercializado, faz parte da principal ação de responsabilidade social

da empresa, o Programa Água Pura para Crianças. A diretora global do projeto, Allison Tummon Kamphuis, diz que já foram disponibilizados mais de 7,8 bilhões de litros de água purificada, contabilizando mais de um litro de água limpa para cada habitante do planeta. “É uma meta alcançada que nos orgulha muito e nos motiva a seguir em frente. A P&G tem como compromisso a conscientização sobre a crise mundial de água e, até 2020, nossa meta é salvar uma vida a cada hora, com a distribuição de 200 milhões de sachês, o equivalente a dois bilhões de litros de água pura por ano”, anuncia.

O presidente da P&G Brasil, Alberto Carvalho, informa que o sachê será distribuído, por meio do Programa, a todas as pessoas do mundo que sofrem com o problema. “Para as gerações futuras e para nós, é inaceitável ver crianças e adultos sofrendo com a falta de água potável”, declara Carvalho.

Até o momento, a empresa investiu mais de 50 milhões de dólares na iniciativa, e o sachê já foi distribuído em mais de 75 países. Segundo dados divulgados pela empresa, foram evitados mais de 325 milhões de dias de doenças e 43 mil mortes em consequência do não consumo de água contaminada. No Brasil, o programa será desenvolvido inicialmente no Vale do Jequitinhonha, nordeste do estado de Minas Gerais, região em que é comum o contato de animais com a água de lagos e rios usada para o abastecimento dos moradores. No primeiro ano, serão distribuídos quase 2 milhões de sachês, por meio da parceria da P&G Brasil com a ONG Child Fund Brasil, que também será responsável por orientar as famílias e os multiplicadores sociais da região. Até 2015, a meta é fornecer 22 milhões de litros de água potável no Brasil.

SOBRE A P&G

A P&G é a indústria de marcas líderes como Pampers, Ariel, Oral-B, entre outras. A companhia segue 12 Metas de Sustentabilidade Ambiental, tendo em vista 100% do uso de energia renovável, 100% de materiais renováveis ou reciclados para todos os produtos e embalagens, e zero resíduos em suas fábricas. Desde que essas metas foram estabelecidas, em 2010, a P&G obteve grande progresso. Hoje já são 70 fábricas Resíduo Zero, além de terem redução no consumo de energia, no uso da água, diminuição da emissão de CO₂, e redução drástica de transporte via caminhões.

NACIONAL OSSOS – CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

INVESTIMENTO INICIAL DE R\$ 80 DEU VIDA À ÚNICA INDÚSTRIA DE OSSOS ARTIFICIAIS DA AMÉRICA LATINA



O tema Inovação tem sido bastante discutido e incentivado dentro das organizações, e diversos estudos apontam que inovar e diferenciar o produto eleva o faturamento, a produtividade e a competitividade da empresa.

A importância da inovação para a competitividade e para o país também se manifesta no momento de disputar os mercados externos. As empresas que inovam e diferenciam produtos, exportam muito mais que as demais. Embora exibam valores de importação semelhantes ao que exportam, o coeficiente de importação é 50% maior nas empresas que inovam em relação às outras empresas brasileiras inseridas no comércio internacional.

Inovar também estava nos planos dos empresários Paulo Costa Silva e Fabiana Franceschi, do interior de São Paulo, quando foram desafiados a montar uma fábrica de ossos artificiais e criar objetos nunca antes produzidos no Brasil.

A oportunidade surgiu em 1995, após concluírem o curso de Administração de Sistemas de Navegação Fluvial. Na época, pretendiam abrir uma fábrica de barcos para passeios, porém não possuíam capital necessário e, por isso, decidiram criar peças de artesanato para vender e então arrecadar o dinheiro para abrir a empresa.

Os empreendedores trabalharam por seis meses como artesãos no centro da cidade de Jaú, vendendo produtos que custavam entre R\$ 1 e R\$ 10, até que um empresário do ramo de próteses viu o trabalho deles e fez uma proposta: fabricar ossos artificiais para treinamento de médicos. A dupla aceitou o desafio, vislumbrou a oportunidade de criar um negócio social que daria alternativa ao uso de cadáveres para estudos e decidiu dar vida à Nacional Ossos, indústria 100% brasileira e única a fabricar ossos artificiais na América Latina.

A empresária Fabiana Franceschi conta que eles possuíam apenas R\$ 80 para investir na produção e que o primeiro osso fabricado foi um fêmur. Também foi preciso inventar todo o processo e o produto. “No começo colocávamos produto de limpeza, óleo e assim conseguimos criar o produto final”, relembra Fabiana. A fabricação é artesanal em quase 50% dos produtos, pois há dificuldades para adquirir o maquinário especializado. Apesar disso, a pequena empresa cresce expressivamente e o faturamento em 2013 chegou aos R\$ 3 milhões, com clientes em aproximadamente 40 países, que vão desde universidades de odontologia, ortopedia e veterinária, até escolas profissionalizantes e cirurgiões-dentistas. Ainda sem números oficiais, a previsão para o ano passado antevia um aumento de 50% no faturamento.

Atualmente, a indústria tem gestão familiar, emprega cerca de 40 funcionários e produz 300 tipos de itens. O prédio onde estão instalados foi ampliado recentemente e as perspectivas de crescimento englobam novos produtos e uma linha veterinária para clientes do Brasil. Os preços dos produtos fabricados pelo casal variam de R\$ 10 (preço cobrado pelas vértebras) e R\$ 600 (preço de produtos de coluna) e os modelos fabricados são réplicas que reproduzem a anatomia externa e interna dos ossos e são usados para estudo e procedimentos práticos como: *workshop* de implantes e técnicas cirúrgicas e demonstração de novas próteses.

SOBRE A NACIONAL OSSOS

Nos 19 anos de empresa, seus produtos evoluíram de acordo com as necessidades do mercado, junto com o desenvolvimento de novos produtos. Em 2014 conquistaram o selo da Abrinq como Empresa Amiga da Criança, e Fabiana é vencedora do Prêmio Cláudia 2014 na categoria negócios.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

MEU MÓVEL DE MADEIRA – SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO ON-LINE

E-COMMERCE PIONEIRO NA VENDA ON-LINE DE MÓVEIS DE FLORESTA PLANTADA INOVA TAMBÉM NA CRIAÇÃO DOS PRODUTOS E NA ENTREGA



Cada vez mais os brasileiros utilizam a internet para fazer suas compras. O comércio eletrônico brasileiro faturou mais de R\$ 16 bilhões no primeiro semestre de 2014, segundo aponta a última edição da pesquisa Webshoppers, realizada pela empresa E-bit. E esse crescimento apenas comprova uma nova forma de consumir: mais econômica, rápida e responsável.

Esse cenário também favoreceu o surgimento da empresa Meu Móvel de Madeira (MMM), em 2006, apenas virtualmente, para oferecer a todos os consumidores móveis e decoração oriundos de matérias-primas e manejos sustentáveis que antes só estavam disponíveis em lojas físicas nas grandes cidades. Hoje, a empresa já conta com mais de 1.500 clientes em capitais e cidades como Fernando de Noronha (PE) e Tefé (AM) – onde só é possível chegar de barco.

Outro diferencial é a política socioambiental. Todos os móveis são produzidos por fornecedores de confiança, através de uma política que estabelece que

nenhum móvel será produzido com madeira de floresta de extinção, apenas a partir de floresta plantada e essencialmente brasileira. Parcerias artesanais para produção também fazem parte da atuação da empresa, estimulando o crescimento da economia e de artesãos locais.

Uma das parcerias de destaque e que estimula a inovação e valoriza novos talentos é o programa Meu Primeiro *Royalty*. Por meio dele, alunos de cursos de *design* de diversas faculdades do Brasil desenham móveis que poderão ser selecionados para a linha de produção da empresa. Se isso acontecer, o aluno começa a receber o *royalty* de seu primeiro produto.

Segundo o coordenador de Imagem e do Programa Meu Primeiro *Royalty*, Alexandre Oliveira, o incentivo ao erro criativo é um diferencial importante da MMM. “Acreditamos que é preciso testar as ideias para verificar se podem dar certo e não as julgamos caso elas não deem. Nossos diretores proporcionam liberdade para errar e empreender dentro da empresa. Isso faz com que aconteçam diversas ações que promovam uma inovação e renovação do modelo de negócio”, comenta ele.

A cliente de Alagoins (BA), Vânia Ávila Simões, conta em depoimento no *site*, que ama os produtos da MMM. “São bonitos e diferentes e o que me encanta é, principalmente, a originalidade”.

Ronald Heinrichs, proprietário e chefe de Cultura e Criatividade da companhia, complementa ainda que muitos incentivam a inovação, mas punem erros. “Acredito que empresas só conseguem inovar se aceitam e pagam por erros que sejam resultantes de tentativas de fazer algo novo ou de forma diferente. Não se trata de conivência com o erro de tarefas rotineiras, mas de incentivo a fazer diferente e correr os riscos”, argumenta.

SOBRE A MEU MÓVEL DE MADEIRA

O *e-commerce* Meu Móvel de Madeira nasceu em 2006, dentro da empresa Irani Celulose, e um de seus então funcionários, Ronald Heinrichs, comprou o *site*, em 2012, e se tornou dono da loja digital. Seu faturamento cresceu acima de 50% nos últimos dois anos. A receita da empresa já está acima de R\$ 10 milhões por ano e, caso a expansão atual seja mantida, o faturamento atingirá R\$ 100 milhões até 2016, segundo informa a empresa.

COCA-COLA - LUCRO E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

UMA DAS MAIS CONHECIDAS INDÚSTRIAS DE BEBIDAS DO MUNDO INVESTIU NO ESTADO DO AMAZONAS, GEROU LUCRO E GRANDE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL



Muitas empresas, atualmente, decidiram desenvolver ações contra a pobreza e miséria social para cumprirem seu papel como agentes de transformação e responsabilidade social, embora a gestão de políticas sociais e programas de erradicação da pobreza e das desigualdades sociais sejam competência do Estado.

Veja como é possível aliar lucro e responsabilidade social. Para a produção do suco Del Valle Reserva Açaí com Banana, a indústria de bebidas Coca-Cola levou o projeto Coletivo Floresta para duas cidades do Amazonas, Manacapuru e Carauari, a fim de ensinar a extrair o açaí de forma sustentável e processá-lo dentro da própria comunidade.

Para colocar em prática o projeto inovador, o Instituto Coca-Cola e seus parceiros, além do governo do Amazonas, construíram usinas de processamento do fruto, já que seria inviável levá-lo para a capital de barco em um percurso que leva 24h. Por meio de um termo de cooperação entre a empresa e o estado, foram firmados 10 princípios que regem o relacionamento com as comunidades extratoras, com o objetivo de preservar a cultura e o meio ambiente, e contribuir para seu desenvolvimento sustentável. O termo foi endossado por 16 instituições empresariais e não governamentais, entre elas a agência de implementação da cooperação alemã para o desenvolvimento, a Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit.

O gerente de Negócios Sociais da indústria, Pedro Massa, conta que este é um projeto de valor compartilhado. “Ao desenvolvermos a região e incluirmos o produto em nosso portfólio, conseguimos atingir dois objetivos: gerar lucro e transformação social, além de entregar para nossos consumidores um produto de alta qualidade”, afirma.

As primeiras unidades do *Coletivo Floresta* foram instaladas nos municípios onde se localizam agroindústrias credenciadas pela Coca-Cola Brasil, dentro dos critérios internacionais de qualidade da empresa. Um time local auxilia na articulação de parcerias, na assistência técnica e na integração da cadeia de valor, além de liderar e implementar treinamentos sobre cidadania e *workshops* nas comunidades. No primeiro ano, a expectativa é impactar diretamente 600 famílias extrativistas e, indiretamente, 1.200, em cerca de 50 comunidades.

José Rodrigues Alves, morador de Carauari, achou a iniciativa muito interessante. “É uma oportunidade de mostrar o que a gente tem de melhor para todo o Brasil. A gente está dentro da floresta, extraindo ela e vivendo dela, sem depredar a natureza”, completa.

Para atingir os objetivos, que são estimular o empoderamento das comunidades, dar assistência técnica e promover o acesso a uma cadeia de preço justo, a Coca-Cola Brasil vai contar com a *expertise* da plataforma Coletivo Coca-Cola, presente em 150 comunidades em todo o Brasil, que já impactou, desde 2009, mais de 50 mil pessoas através de seis diferentes modelos.

SOBRE A COCA-COLA BRASIL

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em sete segmentos do setor de bebidas não alcoólicas – águas, chás, refrigerantes, néctares/refrescos, energéticos, isotônicos e lácteos, com uma linha de mais de 150 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria. Formado pela Coca-Cola Brasil e 12 grupos fabricantes brasileiros, emprega diretamente 66 mil funcionários.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

3M – FORTE INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO

METAS BEM DEFINIDAS AJUDAM A ORIENTAR O PROCESSO DE INOVAÇÃO DA 3M, QUE SEGUNDO O PRÊMIO BEST INNOVATOR É UM DE SEUS DIFERENCIAIS



A inovação é crucial para o desenvolvimento econômico sustentável, para a competitividade e a resiliência industrial, de acordo com o documento *Estratégias para a Inovação e Empreendedorismo*, produzido pelo Conselho Superior de Inovação e Competitividade da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). E, embora alguns estudos mostrem que o Brasil tem enorme potencial para a inovação e o empreendedorismo, as atuais políticas e práticas no país ainda não produziram os resultados desejados para estimular e apoiar a inovação nas empresas e instituições brasileiras.

Mas mesmo com esse contexto, muitas empresas têm feito altos investimentos, para gerar novos produtos e tecnologias que atendam às necessidades da sociedade, de olho na sustentabilidade/perenidade de seu negócio, como é o caso da 3M, que, nos

últimos cinco anos, investiu mais de 7 bilhões de dólares em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Somente no ano de 2013 foram investidos US\$ 1,7 bilhão (global), sendo R\$ 110 milhões só no Brasil. Neste mesmo ano, 8.400 pesquisadores da 3M trabalharam globalmente em P&D, sendo 4.400 nos Estados Unidos. No Brasil, no ano passado, foram investidos na expansão do Laboratório de P&D e do Centro Técnico para Clientes (CTC) US\$ 13 milhões. O Laboratório de P&D e o CTC contam com 184 profissionais (dado de janeiro de 2014).

Todo esse esforço global vem apresentando ótimos resultados para a empresa, conforme indicadores desenvolvidos por eles para medir os resultados financeiros das suas inovações. O Índice de Vitalidade de Novos Produtos (NVPI) avalia qual o percentual de faturamento que os novos produtos representam

dentro do total. Para isso, são considerados produtos lançados nos últimos cinco anos. O objetivo da 3M Mundial é que, até 2017, todas as subsidiárias tenham 40% do faturamento advindo de produtos novos. Em 2013, o Brasil atingiu o índice de 35,5%, o que representou R\$ 1,2 bilhão do faturamento bruto anual, enquanto a média global foi de 34%.

De acordo com Alberto Gadioli, diretor de P&D da 3M no Brasil, não são apenas as metas que favorecem o crescimento da empresa, mas também o fato de questionarem seus próprios projetos para descobrir aqueles que realmente funcionam e alocar neles recursos para que tenham sucesso. “Avaliamos os projetos internamente em classes 3, 4 e 5. Os projetos classe 3 representam nosso crescimento orgânico e são extensões de linha ou quando a inovação é pequena. Os projetos classe 4 são inovações para mercados já existentes. Os projetos classe 5 são realmente disruptivos e para mercados inexplorados”, conta Gadioli.

O diretor conta que na 3M a cultura e o modelo de negócio voltado para inovação vêm desde o início das operações. “Tivemos líderes renomados como William L. McKnight [*de 1926 a 1949 à frente da 3M norte-americana e um dos responsáveis pela consolidação da cultura de inovação na empresa*], que tornaram essa cultura muito forte e presente. Algumas frases dele da década de 1940 refletem o pensamento da 3M sobre inovação até hoje. Entre elas, eu destaco: *Contrate bons funcionários e os deixe em paz, Lideranças extremamente críticas matam projetos*, e outra, que, quando é adaptada ao português, vira algo como *Quando o líder é extremamente controlador cria cercas ao redor das pessoas e as transforma em gado e não em pessoas criativas*”, relata.

Esses valores renderam à empresa prêmios renomados, como o *Best Innovation, ranking* feito pela AT Kearney Consultoria em parceria com a revista Época, e o Prêmio Nacional de Inovação CNI.

SOBRE A 3M

A 3M é uma empresa americana, fundada em 1902, criadora as fitas adesivas Scotch® e DurexMR, as esponjas Scotch-BriteMR, os blocos de recados Post-it®, as fitas isolantes Scotch 33+, os curativos MicroporeMR, da linha de cuidado pessoal NexcareMR, das películas refletivas usadas em placas de trânsito, dos adesivos CommandTM, entre outros produtos.

FEITO BRASIL – A RIQUEZA DA DIVERSIDADE

EMPRESA RECONHECEU O VALOR DA DIVERSIDADE E LEVOU A CATEGORIA OURO DO RENOMADO PRÊMIO WEPS BRASIL



Muito se fala em diversidade hoje em dia, mas poucas empresas conseguem realmente enxergar a diversidade como uma vantagem competitiva. O fato é que muitos estudos comprovam que organizações compostas por um público interno diverso possuem mais condições de atender às demandas dos consumidores, cada vez mais diferenciadas, como mostra o documento *Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade*, do Instituto Ethos. Nele, podemos conferir alguns dos inúmeros benefícios de incluir profissionais com perfis diferentes, como, por exemplo, redução da rotatividade, melhora da produtividade, maior flexibilidade em relação a mudanças, além do reconhecimento adequado de desempenho e novos talentos, que em um ambiente de discriminação poderiam ser reprimidos.

Vantagens como essas também inspiraram uma pequena indústria de cosméticos artesanais do Paraná, no sul do Brasil, a trabalhar com a diversidade. A Feito Brasil foi criada em 2004 por Lena Peron – mais conhecida como “Mama da Feito”, com a imensa vontade de quebrar o padrão e a mesmice do mundo dos negócios. Para ela, a valorização e o respeito às diferenças

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

são a base e o fundamento para um bom trabalho. “Na Feito Brasil, somos e precisamos do diferente. Não fazemos distinção étnica, política, religiosa, de gerações ou orientação sexual, muito menos por identidade de gênero, e acreditamos que as diferenças se completam e divergem para a superação e para a missão de encantar, acolher e inspirar as pessoas”, diz a presidente.

Hoje a empresa conta com 25 colaboradores, sendo 95% de mulheres, 5% de homens; 37% entrou na Feito como seu primeiro emprego, 21% são negras e 5% albinas. Dentre elas, 37% são mães.

E as diferentes visões da empresa não param por aí. A Feito se distingue pela forma como produz e também pelo local escolhido para construir a fábrica, que está instalada em um sítio na pequena cidade de Mandaguáçu (PR). Todo o processo de produção dos cosméticos é artesanal: a farmacêutica cria a formulação, que passa por testes (sem utilizar animais) e chega para produção manual, enquanto a área de criação elabora a embalagem e a arte do rótulo para então seguir para o envasamento. Todas as matérias-primas são de origem vegetal e certificadas. Todos os produtos são isentos de substâncias de origem animal, óleo mineral, silicones e parabenos, além disso são procedentes de fabricantes e fornecedores qualificados, que adotam testes de segurança e eficácia e fazem o uso sustentável dos recursos naturais.

Esta postura rendeu o reconhecimento da ONU, que atribuiu a categoria ouro do Prêmio WEPS à empresa. A condecoração tem como propósito incentivar e reconhecer os esforços das empresas que promovem a cultura da equidade de gênero e o empoderamento da mulher no Brasil.

“Ganhar esse *ouro* é receber com ele não somente a recompensa e o reconhecimento por anos de esforço, mas dotar-se de amor, generosidade e comprometimento infinitamente maiores pela luta em favor das mulheres e da igualdade de oportunidades”, depõe Lena Peron, a fundadora.

SOBRE A FEITO BRASIL

A empresa possui faturamento anual de mais de R\$3 milhões e é a única marca nacional a ser revendida na Sephora. Todos os seus produtos são veganos e não utilizam a imagem feminina de forma sexista.

CRISTAL PIGMENTOS – QUALIDADE DE VIDA EM PRIMEIRO LUGAR

EMPRESA CRIOU PROGRAMA DE QUALIDADE DE VIDA E FOI ESCOLHIDA ENTRE AS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR

É cada vez mais crescente o interesse das empresas pela saúde e qualidade de vida de seus colaboradores, principalmente devido ao alto custo da assistência médica, as constantes pressões por melhorias na produtividade, o envelhecimento da força de trabalho e a necessidade de reter talentos.

De acordo com o estudo *Relações causais entre bem-estar e resultados de elementos da vida*, do trabalho e da saúde, publicado pelo Instituto Gallup, em 2012, as organizações que rastreiam, gerenciam e promovem o bem-estar de seus funcionários controlam de forma mais eficiente os custos com a saúde, estimulam o melhor desempenho dos funcionários e conseguem atrair e reter os melhores profissionais. Ao visar ao bem-estar profissional, social, financeiro, físico e comunitário dos colaboradores, os líderes podem transformar suas organizações em locais de trabalho de alto desempenho nos quais os funcionários se desenvolvem.

Argumentos como estes convenceram muitas empresas, inclusive a Cristal Pigmentos, que criou um Programa de Qualidade de Vida (PQV) completo. Segundo a médica-líder de Medicina Ocupacional da empresa e criadora do projeto, Márcia Cersosimo de Lucena, a empresa instituiu um círculo virtuoso que faz com que os empregados estejam engajados nas atividades propostas. “Ao perceberem a melhora nos seus indicadores de saúde, a mudança de hábitos alimentares e o estímulo à prática de atividade física, os empregados acabam se conscientizando a participar do programa, visando manter suas conquistas”, avalia.

O reflexo do engajamento dos funcionários pode ser percebido no aumento da procura pelas atividades de quiropraxia, pilates, reeducação postural global (RPG), hidroginástica e acompanhamento nutricional. Hoje, 100% dos funcionários participam do programa e a empresa conseguiu reduzir os afasta-



mentos em 33%, além da redução de custos, que baixou para aproximadamente R\$ 500 mil por ano (despesas com planos de saúde e encargos de folha de pagamento).

Segundo o diretor administrativo da empresa, Paulo Dantas, o trabalho da médica Marcia e sua equipe, com o suporte da área de Recursos Humanos, é a “mola central” de sucesso do programa. “Foi com ela que nasceu a semente de tudo que vemos hoje na empresa”, reconhece Dantas.

O sucesso a que o diretor se refere foi a premiação concedida à organização na pesquisa *As Melhores Empresas para Você Trabalhar*, realizada pela revista *Você S/A*, no ano passado, que elegeu a Cristal Pigmentos como a melhor do setor Químico e Petroquímico e uma das 10 melhores empresas de todo o país para se trabalhar.

Para a líder de Recursos Humanos, Cecília Thiers, o reconhecimento é importante para valorizar o trabalho coletivo. “Temos um esforço mundial da empresa para que os valores de cuidado, colaboração, paixão e profissionalismo sejam uma realidade no dia a dia de todas as unidades. Na Cristal Pigmentos, tem muita gente se dedicando diariamente, em diversas

áreas para que tenhamos um ambiente produtivo e com bons índices de qualidade de vida”, relata.

O técnico de Manutenção e Mecânica, Fernando Leite, conta que trabalha na empresa há 12 anos e se encantou pelo Programa Qualidade de Vida por sua facilidade e oportunidade de cuidar da saúde e bem-estar dentro da própria empresa. “Faço parte do Clube de Corrida, uso os serviços de quiropraxia, massoterapia – que deixa a gente novo–, faço acompanhamento nutricional, ginástica laboral, participo das caminhadas e estou sempre presente nas campanhas de vacinação e exames médicos”, diz Leite.

SOBRE A CRISTAL

A Cristal é a segunda maior produtora de pigmento de dióxido de titânio (TiO_2) do mundo. Conta com sete fábricas de TiO_2 distribuídas em cinco continentes, sendo duas plantas nos Estados Unidos, uma na Inglaterra, uma na França, uma na Arábia Saudita, uma na Austrália e uma no Brasil. No Brasil, a Cristal conta com três unidades: a Mina do Guajú, em Mataraca, na Paraíba; a fábrica em Camaçari, na Bahia; e o escritório comercial em São Paulo, que atende à demanda de toda a América Latina.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

BOEHRINGER – INOVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

SIMPLES MUDANÇAS NA FORMA DE TRABALHAR RESULTARAM EM MAIS SATISFAÇÃO E SUSTENTABILIDADE



A Organização Mundial da Saúde (OMS) dimensiona a saúde, o bem-estar e a segurança no trabalho como aspectos de fundamental importância em produtividade, competitividade e sustentabilidade das organizações. Para eles, a adesão aos princípios dos ambientes de trabalho saudáveis evita afastamentos e incapacidades para o trabalho, minimiza os custos com saúde e os custos associados com a alta rotatividade, e aumenta a produtividade a longo prazo.

Levando em consideração este conceito, a farmacêutica Boehringer Ingelheim, há 128 anos no mercado, se comprometeu a promover o bem-estar de seus funcionários, colocando em prática uma dinâmica de trabalho diferente: no ambiente físico do escritório que mantém em São Paulo não há diferenciação hierárquica de *layout*, o que proporciona às equipes de diversas áreas melhor integração, mais eficiência no cumprimento de tarefas em equipe e proximidade.

Nesse escritório também existe uma área de 50 metros quadrados para a pausa do café. É um *lounge* com piso feito de PET reciclado, que simula madeira, jardins suspensos que filtram o gás carbônico

e ajudam a resfriar o ambiente, pufes e poltronas, televisões de LCD que transmitem comunicados internos, rede *wi-fi* e computadores com acesso livre à internet. Há ainda um espaço de massagem, que oferece o serviço por um valor que é debitado em folha de pagamentos e também uma biblioteca com acervo de mais de 1.000 títulos patrocinada por uma livraria.

Além disso, cada colaborador administra o próprio tempo conforme suas responsabilidades, com equipes multidisciplinares organizadas por projeto e orientadas para a entrega de resultados. Nesse escritório também não há mesas fixas, e o número de funcionários é maior que o de estações de trabalho, o que incentiva o *home office* uma vez por semana. Desde 2009, a empresa incentiva os funcionários a trabalharem de casa um dia por semana, amparados por tecnologias de comunicação de ponta.

A empresa também apoia a conscientização do uso do carro e do transporte público. Quando seus funcionários optam por utilizar a bicicleta, existe um local onde todos podem guardar a sua, além de um vestiário exclusivo para os ciclistas. Na fá-

brica, em Itapeverica da Serra (SP), também existe um local exclusivo para bicicletas e vestiários.

Segundo Odilon Medeiros, especialista em Psicologia Organizacional, em artigo escrito no *site* da Associação Brasileira de Qualidade de Vida (ABQV), com o *home office*, o colaborador fica livre do trânsito caótico e de todos os problemas decorrentes dos deslocamentos, está mais perto da família, foca na produtividade, economiza o tempo das conversas informais com os colegas, apresenta melhoria da qualidade de vida, poder de decisão para escolher melhor horário para desenvolver suas atividades, entre outras vantagens.

De acordo com informações da assessoria de imprensa, a Boehringer Ingelheim tem conhecimento de que o ambiente influencia diretamente na produtividade dos colaboradores. Com o surgimento de novas necessidades, a companhia percebeu que era o momento de reestruturar e ampliar seu escritório, oferecendo espaços flexíveis para propiciar aos colaboradores a integração durante o trabalho. Na área atual de *space office*, o conceito do trabalho sem divisórias pede um ambiente mais tranquilo para a concentração sem interrupções. Por isso, foram criadas áreas que permitem a interação e desenvolvimento de projetos sem que o grupo fique isolado em uma sala de reunião, permitindo um ambiente de trabalho que favoreça o pensamento e a ação empreendedora, a expansão contínua de conhecimento, treinamento e aprendizado pela prática e pela discussão aberta.

E foi graças a essa filosofia que a companhia ganhou uma posição entre a 10 melhores indústrias do país pelo fator valorização no desenvolvimento profissional e qualidade de vida. A Boehringer foi também apontada oito vezes consecutivas como uma das 100 melhores empresas para trabalhar no Brasil pelo Great Place to Work Institute, e é a primeira colocada entre as indústrias.

SOBRE A BOEHRINGER INGELHEIM

O Grupo é uma das 20 principais farmacêuticas do mundo. Com sede em Ingelheim, na Alemanha, a companhia opera globalmente com 142 afiliadas e um quadro de mais de 47.400 funcionários. Em 2013, a Boehringer Ingelheim obteve vendas líquidas de cerca de 14,1 bilhões de euros e investiu 19,5% do faturamento em pesquisa e desenvolvimento.

DAMHA - CONSTRUÇÕES PARA O FUTURO

APÓS CRIAR PROJETO DE BAIRRO SUSTENTÁVEL, EMPRESA MAIS QUE DOBROU OS LUCROS

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), entre 2007 e 2050, o número de habitantes nas cidades do planeta terá um aumento de mais de 3 bilhões de pessoas. Esse crescimento trará consigo uma carga cada vez maior sobre a infraestrutura, os serviços, os recursos naturais, o clima e muitos outros aspectos fundamentais para a qualidade de vida nas áreas urbanas.

Metade da humanidade vive atualmente nas cidades. No Brasil, a população urbana chega a 85%, e na medida em que as cidades vão crescendo em tamanho e população, aumenta também a dificuldade de se manter o equilíbrio espacial e socioambiental.

Por isso, muitas construtoras estão planejando suas obras de forma totalmente sustentável, como faz a Damha Urbanizadora, que já levantou mais de 59 empreendimentos em nove estados brasileiros e criou a Associação Bairro Sustentável, em 2011, com a finalidade de atuar, principalmente, junto às comunidades situadas no entorno dos residenciais e nas ações de sustentabilidade. A intervenção local promove o desenvolvimento sustentável conjunto, que, por meio do apoio às iniciativas sociais, à requalificação urbana e à valorização do indivíduo, independentemente de classe social, melhora a autoestima e a qualidade de vida de todos os cidadãos.

Na Associação Bairro Sustentável, a Damha cria proximidade com as pessoas que vivem dentro dos limites dos residenciais ou as que estão nos bairros vizinhos, para entender suas principais fragilidades e potenciais e de que forma a empresa pode, como parceira, atuar para transformar o futuro.

Para a presidente da Associação, Fernanda Toledo, a ideia é contribuir para “fomentar o desenvolvimento regional, no âmbito social e pessoal, e a capacitação profissional, com base na crença de que a integração com a comunidade no entorno dos empreendimentos é a única maneira de proporcionar um crescimento urbano equilibrado e bem-sucedido”, relata Fernanda.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS



Porém, mais do que construir empreendimentos sustentáveis, a empresa decidiu criar também um sistema de autogestão dos empreendimentos. Esse modelo consiste em eleger, após o lançamento da obra, uma Diretoria e um Conselho da Associação que será responsável por todas as decisões para o bom andamento do empreendimento. A fim de oferecer mais autonomia, ficam à disposição os cursos de capacitação, de quatro ou cinco módulos, que envolvem técnicas e ferramentas de gestão. O processo leva dois a três meses e é renovado periodicamente, a cada dois anos, quando ocorre a troca de administração.

O presidente da Associação do Damha III, na cidade de Presidente Prudente (SP), Ivanildo Galvão, diz que após os treinamentos, a evolução é visível. “Temos todos os setores alinhados, melhoramos na área administrativa, na segurança e no paisagismo. Já participei de outras assembleias e este acompanhamento da Damha é o diferencial, vai além da entrega e proporciona uma visão do todo, que é essencial para a administração de um empreendimento”, relata.

Entre as disciplinas estão aulas de administração jurídica, segurança, finanças, gestão de condomínio, meio ambiente, entre outras. O objetivo é permitir que os gestores sejam capazes de executar as tarefas do dia a dia e as gestões financeira e administrativa do empreendimento.

Os resultados desse projeto podem ser percebidos pelos números que a empresa alcançou. Quando a Associação Bairro Sustentável começou a atuar, em 2011, a Damha lançou 1.406 lotes. Em 2013, após dois anos, o número de lançamentos atingiu 4.474 lotes, um aumento de 68%. As vendas em 2011 eram de R\$ 252,2 milhões e, em 2013, alcançaram R\$ 629,3 milhões.

SOBRE A DAMHA

Empresa 100% brasileira com 35 anos de mercado, a Damha Urbanizadora atua nos segmentos de Engenharia Civil Pesada, Agronegócios, *Shopping Center*, Energia, Concessão de Rodovias e Empreendimentos Imobiliários. Em 2011 foi a primeira urbanizadora do país a ter um condomínio horizontal com o selo AQUA (Alta Qualidade Ambiental).

COLGATE - VOLUNTARIADO E CIDADANIA

PROGRAMA DE HIGIENE DAS MÃOS E SAÚDE BUCAL JÁ IMPACTOU 55 MILHÕES DE CRIANÇAS



O voluntário é aquele que, pleno de cidadania, solidariedade e motivação, doa seu tempo, seu conhecimento e sua capacidade a alguém ou a alguma comunidade.

ONU

As empresas privadas no Brasil são hoje as maiores realizadoras de ações de voluntariado de acordo com pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE), em 2012. Cerca de 81% delas promovem atividades voluntárias que envolvem seus colaboradores, sendo que 62% são nacionais e 19% multinacionais.

Este número significativo de empresas que implantam atividades voluntárias tem razão de ser, já que essas ações impactam positivamente tanto as companhias, quanto os funcionários e a comunidade do entorno, por meio do engajamento. Além disso, suas marcas são fortalecidas e reconhecidas como socialmente responsáveis.

Ainda segundo um estudo da Universidade de Michigan (Estados Unidos), as pessoas que atuam como voluntárias movidas pelo amor (e não para ganhar ponto no currículo, por exemplo) podem comemorar, pois viverão em média quatro anos mais. E com melhor qualidade, de acordo com o pesquisador americano Allan Luks, autor do livro *The Healing Power of Doing Good (O Poder Curativo de Fazer o Bem*, sem tradução para o português).

Com todos estes pontos a favor, a indústria Colgate-Palmolive, líder mundial em produtos de higiene oral, decidiu investir forte, desde 1994, em um pro-

grama de voluntariado global que já impactou 55 milhões de crianças em todo o mundo.

O programa *Sorriso Saudável, Futuro Brilhante* tem como público-alvo crianças de 6 a 10 anos e ensina sobre higiene das mãos e saúde bucal. Durante a capacitação oferecida, os funcionários-voluntários se tornam *Agentes do Sorriso* e visitam uma instituição que é referência em voluntariado para aprenderem sobre sua importância na sustentabilidade das instituições, para conhecerem os impactos sociais e econômicos nas comunidades e discutirem sobre regras, ética e responsabilidade. Todos os *Agentes do Sorriso* recebem camiseta, material (kit) e certificado para atuar na comunidade. Nas ações independentes, realizadas pelos 428 voluntários já treinados, foram beneficiadas mais de 21 mil crianças.

O mecânico e voluntário, Antonio Silva Tavares, considera as ações muito importantes e se sente satisfeito em participar. “É muito gratificante falar sobre a importância da higiene bucal e fundamental repassar esse conhecimento para as comunidades para ajudar a prevenir a cárie”, avalia.

Para Marcia Almeida, gerente de Benefícios & Comunicação Interna, ano após ano, a Colgate se consolida como uma empresa de sucesso e socialmente responsável, propiciando o desenvolvimento de seus funcionários. “Trabalhamos juntos para impulsionar um crescimento sustentável e gerar um futuro promissor. Nossos funcionários são preparados para serem Agentes do Sorriso, ou seja, agentes comunitários, levando não somente informações sobre educação bucal e lavagem de mãos às suas comunidades, mas também nossos valores: respeito, melhorias contínuas e trabalho em equipe”, declara.

SOBRE A COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate é uma empresa global que faz negócios em 179 países e 32 territórios de todo o mundo. Seus produtos estão entre as marcas de consumo mais conhecidas mundialmente. Entre elas, o creme dental e as escovas de dente Colgate, xampus e sabonetes Palmolive, sabonete líquido para as mãos Softsoap, desodorantes Mennen, limpadores Ajax e Axion e produtos Hill's para nutrição animal.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

CARGILL - CERTIFICAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

UMA DAS MAIORES INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DO PAÍS CERTIFICOU SEUS PRODUTOS ATRAVÉS DE CRITÉRIOS INTERNACIONAIS PARA OFERECER ÓLEO DE PALMA SUSTENTÁVEL



O óleo de palma é um dos óleos vegetais mais consumidos no mundo, um hectare da palmeira produz, em média, 5 toneladas de óleo.

Devido à grande demanda, o Governo Federal criou, em 2010, o Programa de Produção Sustentável de Óleo de Palma no Brasil para disciplinar a expansão da produção de óleo e ofertar instrumentos para garantir uma produção em bases ambientais e sociais sustentáveis, já que o plantio da palma é considerado um dos maiores responsáveis por desmatamentos destrutivos atualmente, principalmente nos países que mais o produzem, Indonésia e Malásia, e sacrificam suas florestas e riquezas de biodiversidade.

Após diversas denúncias e polêmicas em torno da compra de óleo de palma desses fornecedores, muitas empresas passaram a procurar produtores certificados através de critérios internacionais.

A Cargill é uma dessas empresas e suas unidades em Mairinque (SP) e Itumbiara (GO) foram as primeiras na América Latina a serem certificadas sob os princípios e critérios da Mesa Redonda para Óleo de Palma Sustentável (RSPO, *Roundtable on Sustainable Palm Oil*).

Para o gerente de Originação & Trading de Foods Brasil da Cargill, João Paes de Almeida, a certificação integra os compromissos globais da empresa em relação à cadeia de suprimento de palma, ao mesmo tempo em

que atende às intenções e aos compromissos dos seus clientes. “A Cargill mantém refinarias ou plantações certificadas na América do Norte, Europa e Ásia e, a partir de agora, a América do Sul também pode contar conosco, oferecendo soluções e ingredientes que contêm uma matéria-prima sustentável”, informa Almeida.

O diretor da unidade de negócio Foods Brasil da Cargill, Rubens Pereira, acredita que essa é uma grande conquista. “Para a Cargill, a construção de cadeias de suprimentos responsáveis é um compromisso global e nós endossamos o RSPO como o padrão primário global de sustentabilidade para produtos de óleo de palma, além de apoiarmos seus esforços para desenvolver mecanismos que diferenciem esses produtos como sustentáveis”, afirma Pereira.

As instalações da Cargill na Europa, Malásia, Estados Unidos e Austrália também já receberam a certificação da cadeia de suprimentos e podem oferecer produtos RSPO para os clientes. Além disso, suas plantações de óleo de palma na Indonésia – PT Harapan Sawit Lestari, no oeste de Kalimantan, e PT Hindoli, no sul de Sumatra – receberam a certificação RSPO, além de outra fazenda no oeste de Kalimantan, que está em processo de certificação.

A empresa também atua no processamento e na comercialização do óleo de palmiste, da oleína e da esterina e tem como compromisso a produção e o abastecimento de palma sustentável, que incluem a conservação da biodiversidade, a redução de gases de efeito estufa, a melhoria dos meios de subsistência e a segurança alimentar.

SOBRE A CARGILL

A Cargill produz e comercializa internacionalmente produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. Em 67 países, a Cargill conta com 143 mil funcionários. No Brasil desde 1965, é uma das maiores indústrias de alimentos do país. Com sede em São Paulo (SP), a empresa está presente em 16 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios e conta com mais de 9 mil funcionários.

GRUPO SÃO MARTINHO – PRESERVAÇÃO E RECUPERAÇÃO DE MATAS E NASCENTES

PROJETO VIVA A NATUREZA, DE RECUPERAÇÃO DE MATAS CILIARES, JÁ PLANTOU MAIS DE 3 MILHÕES DE MUDAS



Segundo o Departamento de Meio Ambiente da Fiesp, as matas ciliares exercem importante papel na proteção dos cursos d'água contra o assoreamento, além de, em muitos casos, se constituírem nos únicos remanescentes florestais em determinadas regiões, sendo, portanto, essenciais, inclusive para a conservação da fauna.

Sabendo disso, o grupo de usinas São Martinho criou o Projeto Viva a Natureza, com objetivo de plantar 1 milhão de mudas nativas, em 10 anos, nas áreas de recomposição e matas ciliares. O projeto, lançado em 2000, começou suas ações no entorno da usina de Pradópolis, a maior usina de processamento de cana-de-açúcar do mundo, na região oeste do estado de São Paulo.

Ao longo desses 14 anos de existência, o trabalho foi realizado principalmente pelas equipes das áreas agrícola e ambiental das usinas do Grupo, e também com a participação de todos os colaboradores da companhia e ainda dos alunos das escolas localizadas nas regiões onde as usinas estão presentes. Em datas comemorativas, como o Dia da Árvore, Dia da Água e Dia do Meio Ambiente, alunos de dezenas de escolas participam do plantio de milhares de mudas em áreas de reflorestamento e recomposição. O projeto é ligado ao Centro de Educação Ambiental, também conhecido como CEA.

Para alavancar os resultados e acelerar o plano de recuperação das matas ciliares, nos últimos anos,

o projeto aumentou a capacidade de produção de mudas e passou de 150 mil exemplares de 150 espécies de árvores nativas para 380 mil plantas de 210 espécies diferentes por ano. Conseqüentemente, o plantio anual de mudas também cresceu e saltou de 70 mil para 230 mil unidades.

O diretor agroindustrial da Usina São Martinho, Mario Gandini, enfatiza que o Viva a Natureza é uma iniciativa que mobilizou toda a empresa e seus colaboradores para o plantio de árvores e a recomposição de matas ciliares. “Além do significativo resultado numérico alcançado com a campanha trazendo evidentes ganhos para o meio ambiente, o Viva a Natureza ajudou a conscientizar e a comprometer cada um de nós com a produção sustentável”, conta Gandini.

O projeto, que agora abrange outras duas unidades do Grupo, já ultrapassou a meta e, no final de 2013, chegou a marca de mais de 3,6 milhões de mudas plantadas.

SOBRE A SÃO MARTINHO

O Grupo São Martinho está entre os maiores grupos sucroenergéticos do Brasil, com capacidade de moagem de 21 milhões de toneladas de cana. Possui três usinas em operação: São Martinho, em Pradópolis, na região de Ribeirão Preto (SP); Iracema, em Iracemápolis, na região de Limeira (SP); e Boa Vista, em Quirinópolis, próximo a Goiânia (GO).

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

GOODYEAR – TREINAMENTO INTERNO PARA QUALIFICAR

PORTAL DE CURSOS *ON-LINE* OFERECE CAPACITAÇÃO EXTRA PARA COLABORADORES E REVENDEDORES DA FABRICANTE DE PNEUS



Segundo a Norma Internacional de Responsabilidade Social ISO 26.000, convém que uma organização ofereça a todos os trabalhadores – em todos os estágios de sua experiência profissional – acesso à capacitação, ao treinamento e ao aprendizado, além de oportunidades para progresso na carreira, de forma equitativa e não discriminatória.

Com essa finalidade, a Goodyear, uma das maiores fabricantes de pneus do mundo, seguindo as últimas tendências do mercado, criou um portal de educação corporativa: o Academia Goodyear. Nele, os colaboradores podem fazer cursos de vendas, processos internos e de uso de máquinas, entre outros. Tudo estruturado com conteúdo interno para dar suporte às áreas na aquisição de habilidades competitivas e desenvolvimento das atividades.

Lançado em 2009, o portal está disponível em três idiomas e atende às áreas de *marketing*, vendas e recursos humanos da empresa no Brasil, e em 2010 foi estendido à rede de revendedores também.

Segundo Marcelo Verzignassi, coordenador de treinamento da companhia, no primeiro semestre desse ano, mais de 17 mil colaboradores da empresa e das revendedoras participaram de cursos presenciais e *e-learning*, e a média de acessos por mês já ultrapassa a marca de 5 mil.

Luiz Fellipe de Carvalho, gerente de recursos humanos do Grupo HC, revendedor dos produtos Goodyear,

diz que de todos os méritos dos treinamentos oferecidos, dois se destacam: logística e qualidade. “Na medida em que a HC Pneus é pulverizada pelas regiões norte e nordeste do país, a Academia Goodyear nos oferece a possibilidade de chegar a todos os nossos colaboradores e, melhor ainda, com qualidade. Essa ferramenta não somente ajudou a criar uma cultura de desenvolvimento, mas também proporcionou melhora no argumento de venda e na segurança ao falar sobre o produto”, relatou Carvalho.

Já para o diretor de vendas da empresa, Antônio Roncolati, o portal é muito importante no processo de formação e capacitação da equipe de vendas e das revendedoras, pois qualifica e prepara os profissionais para recomendar os produtos de acordo com as necessidades dos clientes, tendo como benefícios a redução dos custos operacionais do cliente e aumentando a longevidade dos pneus.

SOBRE A GOODYEAR

A Goodyear é fabricante de pneus para automóveis e está no Brasil há 95 anos. No país, a companhia possui operações em três unidades industriais: a fábrica na cidade de Americana (SP), a unidade de materiais de recapagem na cidade de Santa Bárbara d’Oeste (SP) e a de pneus para aviação no bairro do Belenzinho, São Paulo (SP).

FEITIÇOS AROMÁTICOS – PREFERÊNCIA POR PROFISSIONAIS LOCAIS

EMPRESA DA REGIÃO LESTE DE SÃO PAULO
PREZA PELO DESENVOLVIMENTO DA COMU-
NIDADE LOCAL E CONTRATA APENAS PRO-
FISSIONAIS DO ENTORNO

Em uma cidade grande como São Paulo, morar próximo ao trabalho é para poucos e diversos bairros são considerados até mesmo “cidades dormitórios”, devido a seus moradores conseguirem chegar em casa apenas para dormir. Um desses bairros é Itaquera, a 20 km do centro da capital paulista, que ficou conhecido por abrigar o novo e polêmico estádio de abertura da Copa do Mundo de 2014.

Antes da Copa, o bairro viveu esquecido pelas empresas, com falta de emprego e muito preconceito por estar situado na periferia da cidade; poucas companhias se “arriscavam” a instalar um escritório ou fábrica na região.

O que era um problema, a microindústria de cosméticos Feitiços Aromáticos, que produz essências, encarou como uma oportunidade: instalou sua fábrica nesse bairro e decidiu contratar 100% dos seus profissionais na região, visando ao desenvolvimento socioeconômico da comunidade do entorno. Além de promover o desenvolvimento da comunidade, esta iniciativa favorece a mobilidade urbana, evitando o fluxo de mais trabalhadores em deslocamento para o centro, valorizando a qualidade de vida do funcionário e favorecendo o mercado local.

Para a diretora da indústria, Raquel da Cruz, ser sustentável também significa contribuir com a formação de cidadãos. “Além de iniciativas como essa e de outras voltadas ao meio ambiente, desenvolvemos programas para os nossos colaboradores e na comunidade ao redor. Oferecemos apoio psicológico; o 1º emprego; fazemos doações de material escolar, roupas e itens para instituições da região; envolvemos o colaborador em cursos de capacitação; realizamos coleta seletiva no bairro e distribuimos folhetos explicativos sobre reciclagem, entre outras ações com DNA sustentável”.



Desde que iniciou suas atividades, em 2002, a empresa é pautada por práticas socialmente justas e ecologicamente corretas, tanto que foi vencedora do Prêmio Chico Mendes 2011, na categoria Produtos Sustentáveis, e levou o segundo lugar no *V Ranking Sustentabilidade*, no setor de cosméticos. No recente *Ranking de Empresas mais Sustentáveis*, segundo a mídia, divulgado em 2012, a empresa ocupa a segunda colocação para o segmento de cosméticos, atrás apenas da Natura. A Feitiços atende também o mercado internacional e segue regras exigentes, como a exclusão de parabenos em seus produtos, substância já proibida nos Estados Unidos e na Europa.

Em reconhecimento ao trabalho desenvolvido, não só com seus colaboradores, mas também com o meio ambiente e social, a Feitiços Aromáticos foi certificada pelo Sistema B – grupo de empresas que têm atuação diferenciada da usual no mundo corporativo, investindo em gestão mais igualitária e com menor impacto socioambiental, porém mantendo a concepção de lucro. Ela é uma das 25 empresas no Brasil que levam essa certificação, dentro de um seleto grupo de 1.031 empresas. Para receber a Certificação B, a companhia passa por uma rigorosa avaliação atestando que todos os seus procedimentos seguem elevados padrões socioambientais e de transparência, considerando não somente os interesses financeiros, mas também outros interesses a longo prazo, como os de seus empregados, fornecedores, clientes, a comunidade onde está inserida e o meio ambiente.

SOBRE A FEITIÇOS AROMÁTICOS

A empresa de cosméticos está em atividade desde 2002 e seu faturamento anual chega a R\$ 2,5 milhões. Possui duas marcas, a Feitiços Aromáticos e a Brasil Aromáticos, com atuação nos seguintes nichos: colônias e espumas, sais para banho; aromatizadores para a casa e escritório; produtos místicos com essências para ambientes e corpo; e linha sensual composta por géis e perfumes.

ALGAR TELECOM – CRIATIVIDADE NA RETENÇÃO DE TALENTOS

EMPRESA USOU JOGO INTERATIVO PARA ESTIMULAR A INOVAÇÃO ENTRE SEUS COLABORADORES E RESULTADO SURPREENDEU

Um dos grandes desafios da área de recursos humanos atualmente é manter seus talentos engajados e estimulados. Ao contrário do que era pregado há alguns anos pelo modelo autocrático, que defende que as pessoas são influenciadas apenas por recompensas salariais, econômicas ou materiais, hoje prega-se que pessoas são motivadas pela necessidade de reconhecimento, de aprovação social e de participação significativa, conforme defende Douglas McGregor em seu livro *The Human Side of Enterprise (O Lado Humano da Empresa)*, uma das mais conhecidas teorias na área de gestão de recursos humanos.

Dessa forma, empresas precisaram aprender a lidar com essa questão e a criar ações para estimular a permanência de profissionais nas empresas, como fez a companhia de telecomunicações Algar Telecom, quando passou a utilizar uma ferramenta inovadora em formato de *game* chamada *Pitch Fights*, a fim de estimular a criatividade e a inventividade entre seus colaboradores e, conseqüentemente, reter esses profissionais.

O *Pitch Fights* consiste em uma batalha de ideias em formato de duelo. No caso da Algar Telecom, o método foi adaptado para o contexto interno, colocando todos os colaboradores em grupos para competir com suas ideias e participar das votações. Essas votações aconteceram em duas etapas: *on-line* e presencial. A etapa *on-line* contou com 30 ideias. Os grupos de associados gravaram vídeos de 90 segundos explicando suas ideias, e estes foram postos para votação em um *site*. As 8 melhores ideias foram para a etapa presencial, que contou até com ringue e juiz. Cada grupo enviou o porta-voz para defender sua ideia no ringue. O juiz mediou o embate de ideias e um grupo de jurados escolheu a melhor da batalha. A plateia também votou por meio de um aplicativo no celular. Ao final, o grupo vencedor foi premiado com R\$ 10 mil.



Segundo o especialista em inovação da Algar Telecom, Rodolfo Ribeiro, as oito ideias finalistas foram apresentadas ao Comitê de Inovação da empresa para o desenvolvimento de protótipos. “A cultura de inovação da empresa entende que o desenvolvimento de protótipos agiliza o processo de inovação, pois são necessários baixos investimentos de recursos (tempo e dinheiro, por exemplo), permitindo errar e chegar a resultados de maneira mais rápida. Alguns destes protótipos estão em desenvolvimento, e para 2015, certamente, promoveremos outra edição do evento”, afirma ele.

Os resultados em números desse *game* corporativo somam mais de 800 participantes ativos na plataforma, 22 mil votos em uma semana, 30 ideias inscritas, 30 vídeos editados e disponibilizados no *hotsite* e 1 voto a cada dois segundos contabilizado. Segundo a empresa, para toda a atividade, que durou cerca de 45 dias entre divulgação, inscrições, votação *on-line* e combate presencial, foram gastos, aproximadamente, R\$ 50 mil.

O diretor de assuntos estratégicos e regulatórios da empresa, Renato Paschoareli, acredita que o *Pitch Fights* foi uma escolha acertada. “O *social game* contribuiu para trabalharmos diversos aspectos do comportamento empreendedor que cultivamos em nossos associados, como a proatividade e o protagonismo, a busca por novas oportunidades, a criatividade para pensar diferente e, o mais importante de tudo, pensar em ideias úteis para o cliente, que é a nossa razão de existir enquanto negócio”, complementa ele.

SOBRE A ALGAR TELECOM

A Algar Telecom é uma empresa de telecomunicações brasileira e com práticas ambientais reconhecidas no mercado. A companhia está presente nas principais regiões do Brasil, atendendo mais de um milhão clientes.

CAFÉ PILÃO – APOIO A RECICLAGEM

MARCA DE CAFÉ APOIOU PROJETO PARA CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA CENTRAL DE TRIAGEM DE EMBALAGENS

O total de resíduos sólidos coletados e triados na cidade de Itatiba, interior de São Paulo, em 2014, evidenciou a quantidade de embalagens plásticas que não eram destinadas ao aterro sanitário. O sistema de coleta seletiva “porta a porta” adotado na cidade representa apenas 3% do lixo gerado pela população, e isso ocorre pela falta de campanhas de educação e conscientização para o descarte e a destinação corretos.

Este desafio foi um dos motivos que levou uma das maiores indústrias de café a firmar convênio de cooperação técnica para colocar em prática o plano experimental de recuperação e reciclagem de embalagens plásticas pós-consumo.

Para isso, a Café Pilão se conveniou à ONG Gaia Social, a fim de executar o mapeamento e a articulação de parcerias com empresas recicladoras de plástico, melhorando as técnicas de triagem e prensagem da Cooperativa Reviver. Além disso, foram realizadas campanhas de educação ambiental com o objetivo de aumentar o descarte correto das embalagens plásticas pós-consumo e reduzir os volumes de rejeito para o aterro sanitário.

Para apoiar a Cooperativa Reviver, a indústria realizou a compra dos equipamentos necessários para a viabilização do processo de seleção de resíduos. Além da aquisição destes equipamentos produtivos, a Pilão também ofereceu apoio técnico aos mais de 30 cooperados, bem como instalação, treinamento da equipe e acompanhamento constante do trabalho, visando à elevação do nível de produtividade. Dessa forma, o crescimento da produção tem a possibilidade de saltar de 130 toneladas/mês para 220 toneladas/mês.

Este projeto também ajudou a indústria no cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305, de 1º de agosto de 2010) e colocou em prática a proposta do Acordo Setorial para a Implementação do Sistema de Logística Reversa para Embalagens de Produtos Pós-consumo, apresentado ao Ministério do Meio Ambiente por um grupo de coalização de empresas.



A diretora de RH da Café Pilão, Marilene Justi, diz que a empresa decidiu apoiar o projeto da Cooperativa Reviver por acreditar que a proposta inicial incluía os elementos essenciais para alcançar um resultado sustentável – condições adequadas de trabalho para cooperados, destinação de resíduos de forma ambientalmente correta e condições para atingirem a autossuficiência econômica do negócio. Além disso, nos identificamos com a proposta da cooperativa, pois nossos comportamentos como companhia também são guiados pelos valores de Empreendedorismo e Disciplina. E sabemos que é possível gerir um negócio saudável economicamente e, ao mesmo tempo, trazendo benefícios para a sociedade e sem prejudicar o meio ambiente”, completa ela.

Em janeiro de 2015 começamos o projeto e a etapa-piloto terá duração de 10 meses, com a perspectiva de se estender por 24 meses. O valor investido foi de R\$ 280 mil entre aquisição de equipamentos, apoio técnico à ONG Gaia Social, treinamentos e acompanhamento inicial.

Para o líder de Produção da Cooperativa Reviver, Francisco de Jesus Machado, os treinamentos e orientações oferecidos pela Café Pilão ajudaram nos controles de produção que estão sendo feitos na esteira e na mesa de triagem e são muito importantes para a cooperativa. “Ajudou a ter mais segurança para tomar as decisões e também facilitou a explicação para todos os cooperados”, comenta Machado.

SOBRE A CAFÉ PILÃO

Desde 1978, a Café Pilão está no mercado nacional de café torrado e moído. Atualmente, faz parte da Jacobs Douwe Egebrts (JDE), empresa líder mundial totalmente dedicada ao mercado de café, com sede na Holanda. A companhia está presente com suas marcas em mais de 80 países e emprega 12.000 pessoas em todo o mundo. Entre as principais marcas incluem Jacobs, Tassimo, Moccona, Senseo, L’OR, Douwe Egberts, Kenco, Pilão e Gevalia.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

LIEBE - REESTRUTURAÇÃO ORGANIZACIONAL

FABRICANTE DE LINGERIE INVESTIU EM PROGRAMA DE ESTRUTURAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA REDUZIR ROTATIVIDADE DE PROFISSIONAIS



Segundo o estudo *Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda*, da Uniethos, os mercados de produtos têxteis e de confecções estão passando por grandes mudanças, e a competitividade das empresas dependerá de novos padrões de produção, novas relações na cadeia de valor e novas relações de trabalho. Ainda de acordo com a análise, quase todas as etapas de produção são intensivas em mão de obra, que é um ativo estratégico e precisa ser qualificado e valorizado. Locais de trabalho justos, seguros, sem discriminação, em empresas que investem na qualificação e desenvolvimento humano dos seus trabalhadores tendem a ser ambientes mais produtivos, criativos e inovadores.

Esta também foi a constatação da fabricante de moda íntima Liebe, que investiu pesado em um programa de estruturação organizacional por dois anos e, com a ajuda de uma consultoria, criou um novo modelo de gestão que hoje reduziu o giro de profissionais a praticamente zero.

Com o crescimento da empresa e a contratação de novos funcionários surgiram divergências de opiniões entre as diversas áreas. Alguns assuntos envolviam vários setores e não havia definição de

qual setor era responsável por determinados temas. Dessa forma, algumas áreas não se sentiam responsáveis por determinadas tarefas e a resolução não ocorria. Sentiu-se então a necessidade de definir com maior profundidade quais seriam as responsabilidades de cada funcionário e de cada setor, desde o auxiliar até o gerente.

O primeiro passo foi desenhar a estrutura de modo que todos entendessem o que era a empresa, como estava no mercado e onde queria chegar. Com o projeto, muitos debates foram realizados e foi possível nortear de forma mais clara a missão da indústria e seus planos para o futuro. Com 350 pessoas na fábrica, a Liebe passou por mudanças em todas as áreas, principalmente a de RH.

O presidente da empresa, Cairo Benevides, conta que fizeram entrevistas com todos os funcionários. “Tivemos a precaução de deixar nossos colaboradores bem à vontade, de maneira que eles nos apresentassem a visão que tinham da empresa. Eles tiveram total abertura, nos indicando até o que fariam caso estivessem na direção da organização. Desse material tiramos muitas coisas e definimos quais as prioridades. Projetei o que eu queria alcançar como diretor no final do

projeto e analisei como estávamos na época”, relata o executivo.

O presidente conta ainda que foi ótimo trabalhar com indicadores e metas, pois obrigou-os à formalização de reuniões mensais de apresentação de resultados. “Nelas estão todos os gerentes, supervisores e coordenadores presentes. São 14 pessoas que apresentam o desempenho de todas as áreas e se as metas foram ou não atingidas”.

As áreas de cobrança e assistência comercial são bons exemplos nesta reestruturação. Para elas foi criado um incentivo: quanto mais valores conseguirem resgatar, mais premiação em cima do valor resgatado vão conseguir.

Benevides conta também que o *turnover* [rotatividade] da empresa passou de 5% a 7% para praticamente 1,2%. “Houve uma queda na saída de funcionários que foi realmente surpreendente. Agora não perdemos mais mão de obra especializada para a concorrência, felizmente. Com simples mudanças conseguimos fazer uma verdadeira revolução nos negócios”, diz o presidente.

Agora os gestores sabem quais ferramentas têm de lançar mão para atingir metas e crescer 15% ao ano.

Como benefícios desta reestruturação, o presidente da companhia cita a mudança de visão quando todos entendem quão importante é traçar metas e andar na mesma direção e com os mesmos objetivos; a promoção do debate com tema, hora e dia, com base em ideias e análise de relatórios e não apenas em opinião; um ambiente mais profissional – com clareza de cargos, papéis e responsabilidades; o despertar de todos à importância do desenvolvimento profissional; a importância da comunicação clara e objetiva; e o entendimento da missão da empresa, entre outros.

SOBRE A LIEBE

Fundada em 2005, em Fortaleza, CE, produz anualmente 2 milhões de peças, sendo responsável atualmente por 350 empregos diretos e 1.000 indiretos. Hoje possui seis lojas próprias em *shoppings* de Fortaleza; vende para todas as regiões brasileiras e exporta para Europa, Américas e Estados Unidos.

MPD – TREINAMENTO INTERNO

CONSTRUTORA FIRMOU PARCERIAS PARA FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS E O ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES SUBIU PARA 95%

Segundo pesquisa do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), profissionais qualificados em cursos técnicos têm grandes chances de conquistar um bom emprego logo após o primeiro ano de formação e ganham salários até 25% mais altos. Além disso, dentre os três setores econômicos do país, o da indústria é o que paga os maiores salários. Mesmo com esse cenário positivo, os índices da educação profissional no Brasil são baixíssimos; a mesma pesquisa mostra que apenas 8% dos estudantes cursam o ensino técnico, enquanto em países desenvolvidos esse indicador passa de 60%.

Esta situação tem estimulado muitas empresas a investirem na qualificação interna de seus colaboradores, como fez a MPD Engenharia. Em 2008, a empresa percebeu a necessidade de investir na alfabetização de seus profissionais e criou o projeto Construindo Letras. Com ele, os colaboradores têm acesso ao curso de alfabetização, que tem seis meses de duração, e cursos do 5º ao 9º ano, com a duração de 18 meses. Depois de preparados, os alunos são encaminhados para provas em escolas estaduais e, se aprovados, recebem o certificado de conclusão emitido pelo Ministério da Educação (MEC). Posteriormente, todos podem continuar seus estudos, fazendo cursos de formação e aperfeiçoamento técnico do Senai. O projeto é aberto também para colaboradores dos prestadores de serviço da MPD e, para incentivar a frequência nas aulas, os alunos recebem vale transporte e cesta básica.

Paralelamente a isso, a construtora firmou uma parceria com as subprefeituras da região oeste de São Paulo, para disponibilizar cursos de formação e qualificação profissional, ministrados pelo Se-

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS



nai e realizados em seus canteiros de obras. Até o momento, mais de 500 colaboradores finalizaram a formação como pedreiros, armadores, carpinteiros e mestres de obras.

Com a implementação dos cursos de alfabetização e os de formação profissional, a empresa percebeu que os colaboradores se tornavam mais preparados e, assim, conseguiam manter a qualidade das obras e a satisfação dos clientes. Prova disso foi o registro de 95% de aprovações dos clientes durante vistoria dos imóveis no momento da entrega.

A colaboradora da MPD, Lucile Silva de Sousa, relata que foi muito gratificante participar de um dos cursos promovidos pela empresa. “Eu não sabia escrever nada e agora já consigo ler. Eu não pensava que fosse capaz de ir tão longe. Me abriu muitas portas”, conta Lucile.

Para o diretor técnico da empresa, Antônio Jambeiro, estes cursos têm um aproveitamento muito grande. “As pessoas ficam realizadas de conseguirem fazer coisas que antes não faziam e são importantes para a evolução social. Após a implementação dos projetos podemos contar com colaboradores mais motivados e qualificados para realizar suas tarefas e, assim, a empresa consegue reter seus profissionais”, relata Jambeiro.

SOBRE A MPD

Há 32 anos no mercado de construção e incorporação de empreendimentos de alto padrão, seu portfólio concentra obras comerciais, industriais, hospitalares, escolares, residenciais e públicas, com princípios de sustentabilidade. Possui mais de 4 mil colaboradores, e por dois anos consecutivos, 2013 e 2014, fez parte do *Guia das 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar no Brasil*, publicado pela revista *Você S.A.*

EXPEDIENTE

Direção: Grácia Fragalá

Coordenação: Patrícia Ramalho Diniz

Conteúdo: Karen Pegorari Silveira e Raquel Correa Sajonc

Diagramação: André Tamane

Revisão: Karina Sávio

Realização: Comitê de Responsabilidade Social FIESP