



# Boletim **SUSTENTABILIDADE**

Edição Especial de 5 anos

---

**FIESP** **CIESP**





# MENSAGEM DO PRESIDENTE

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável nos propõe um desafio hercúleo. Um dos capítulos destaca que **“Nós podemos ser a primeira geração a obter êxito em acabar com a pobreza; assim como também podemos ser a última com chance de salvar o planeta”**. É uma responsabilidade e tanto.

A Fiesp e o Ciesp assumiram esse compromisso. Com o objetivo de inspirar a Indústria paulista e brasileira, ambos, por meio do seu Comitê de Responsabilidade Social, produziram esta edição comemorativa do **Boletim Sustentabilidade**, que destaca diversas empresas que já incorporaram os conceitos da Sustentabilidade de forma mais ampla em sua estratégia de gestão e têm dado sua contribuição para a Agenda 2030.

Estamos trabalhando, de diversas formas e em várias frentes, para promover mudanças significativas e avançar rumo ao mundo mais sustentável. Juntos, empresas, governo e sociedade civil, podemos ser grandes atores nesta história e promover as mudanças que farão diferença no mundo.

Durante muito tempo a ideia de Sustentabilidade esteve relacionada somente ao meio ambiente. Muitas empresas desenvolveram projetos voltados à preservação da fauna e flora, reúso de água, logística reversa e outras ações que, embora muito relevantes, não alcançaram o conceito mais amplo da Sustentabilidade. Foi ficando cada vez mais claro que o termo representa a integração de três importantes dimensões, e as empresas perceberam que sua atuação no mercado precisaria estar sustentada em três pilares: o econômico, o ambiental e o social, de forma plenamente equilibrada.

Em 2015, foi apresentado ao mundo algo ainda mais amplo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, um plano de ação elaborado pelos líderes mundiais que compõem a ONU (Organização das Nações Unidas) para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade. A Agenda 2030 desafia a atuação empresarial, propondo uma meta ambiciosa em seu preâmbulo: **“Nós nos comprometemos a que ninguém seja deixado para trás”**.

Este compromisso, extremamente louvável, exige grande transparência e traz uma nova visão para o mundo dos negócios. Ao mesmo tempo, oferece aos empresários e aos países a oportunidade de trabalhar juntos, de contribuir para erradicar a pobreza e combater a desigualdade, indicadores que impedem o crescimento das nações, das empresas e das pessoas.

O pilar Social da Sustentabilidade nunca foi tão importante para os negócios e para o desenvolvimento dos países quanto hoje, se levarmos em consideração que as empresas têm o potencial de remodelar a economia e sua relação com a sociedade. Criando valor para a sociedade, as empresas também podem impulsionar a próxima onda de inovação e crescimento da produtividade na economia global, abrindo os olhos dos gestores para as necessidades humanas e para novos mercados, ao mesmo tempo em que criam vantagens competitivas.

Parabéns às empresas que estão nesta edição comemorativa e também a todas as outras que abraçam a Sustentabilidade.

Um forte abraço,

**José Ricardo Roriz Coelho**

*Presidente em exercício da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo e presidente da Abiplast (Associação Brasileira da Indústria do Plástico)*



# CARTA AO LEITOR

Caro (a) Leitor (a)

É com alegria que compartilhamos mais uma edição comemorativa do **Boletim Sustentabilidade** com a certeza de que estamos no bom caminho, apresentando a cada mês um produto com conteúdo e informação relevantes, produzido pelas áreas de Responsabilidade Social da Fiesp e Ciesp.

Já são 5 anos de trabalho intenso, pesquisando, conhecendo e divulgando as boas práticas das indústrias que impactam positivamente a vida de milhares de pessoas.

Nas páginas desta publicação você conhecerá os desafios enfrentados por estas empresas para aplicar os conceitos de Sustentabilidade - elas enfrentaram muitos obstáculos, mas os frutos colhidos e apresentados aqui demonstram que vale a pena todo o esforço quando você constata os efeitos produzidos na vida das pessoas e da sociedade.

Nesta edição, apresentaremos as experiências de 20 empresas, divulgadas no último ano. São ações que vão desde o apoio à sua cadeia de valor, passando por iniciativas que geraram valor para a sociedade, até as que transformaram vidas e promoveram a saúde dos colaboradores. Além das empresas, você poderá conhecer ainda 5 sindicatos patronais que promoveram a sustentabilidade entre seus associados e fomentaram o tema.

Desde 2013, já publicamos 49 edições, com 126 empresas e 10 sindicatos, tornando o Boletim Sustentabilidade um importante veículo de propagação das práticas voltadas ao pilar social do Desenvolvimento Sustentável.

Para nós, esse é um trabalho motivador e que reforça a crença na criação de um ambiente global favorável ao desenvolvimento humano e social, que reduza as desigualdades, leve a ganhos nas áreas sociais e que contribua cada vez mais para alcançarmos o compromisso assumido por ocasião da definição da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável: **“Nós nos comprometemos a que ninguém seja deixado para trás”**

Esperamos que esta edição os inspire a inserir a Sustentabilidade na estratégia dos negócios. Estamos à disposição para apoiar no que for preciso.

Um abraço,

**Grácia Fragalá**

*Vice-presidente do Conselho Superior de Responsabilidade Social – Consocial*

*Diretora Titular do Comitê de Responsabilidade Social da Fiesp*

*Diretora Titular do Núcleo de Responsabilidade Social do Ciesp*



# SUMÁRIO

## LÍDERES PELO SOCIAL – ARTIGOS ..... 9

DESAFIOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO.....	10
OLHAR E ATITUDE PARA O SOCIAL.....	12
É PRECISO CONSTRUIR UM FUTURO SUSTENTÁVEL E INCLUSIVO.....	14
O DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL COMO UM CAMINHO PARA UM MUNDO JUSTO E SUSTENTÁVEL.....	16
DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NO MEIO CORPORATIVO: DISCURSO OU PRÁTICA?.....	18
SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE ANDAM LADO A LADO NA AVON.....	20
O SETOR TÊXTIL E O COMPROMISSO COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	22

## INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: EMPRESAS INDUSTRIAIS..... 25

GRUPO FERRERO – FASES DE VALOR.....	26
GERDAU – PARCERIAS RESPONSÁVEIS.....	29
NESPRESSO – TRANSPARÊNCIA PELA SUSTENTABILIDADE.....	31
DANONE – TRANSFORMANDO VIDAS.....	33
FIBRIA – COMPARTILHANDO VALOR COM A SOCIEDADE.....	35
LUBRASIL – PROMOÇÃO DA SAÚDE BIOPSISSOCIAL.....	37
ENERPEIXE – QUALIDADE DE VIDA EM FOCO.....	39
KIMBERLY CLARK – ABRAÇAR PARA DESENVOLVER.....	41
ELI LILLY – INVESTINDO NO DESENVOLVIMENTO INTEGRAL.....	43
BAYER – APOSTANDO NA DIVERSIDADE.....	45
VEDACIT – CONECTANDO A CAUSA E O NEGÓCIO.....	46
DOW – PARCEIROS DA DIVERSIDADE.....	48
MICROSOFT – UNINDO ESFORÇOS PELA EDUCAÇÃO.....	50
SCHNEIDER ELETRIC.....	52
TECNISA.....	54
FRIGORÍFICOS CARDEAL – REDUZINDO DESPERDÍCIOS.....	56
PAPIRUS – MATÉRIA PRIMA RECICLADA.....	58
COLORADO MÁQUINAS – TRANSFORMANDO RESÍDUO EM RENDA.....	59

## INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: SINDICATOS PATRONAIS ..... 61

SINICESP.....	62
SINBI.....	64
SINDUSFARMA.....	66
SINDIREPA-SP.....	68
SINBEVIDROS.....	70





# LÍDERES PELO SOCIAL – ARTIGOS

*Os artigos assinados não necessariamente expressam a visão das entidades da indústria (Fiesp/Ciesp/Sesi/Senai). As opiniões expressas no texto são de inteira responsabilidade do autor.*

## DESAFIOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

Por Haruo Ishikawa



Haruo Ishikawa é vice-presidente de Capital-Trabalho e Responsabilidade Social do SindusCon-SP, presidente do Seconci-SP, líder de SST na CBIC, coordenador da Bancada Patronal do CPN da NR-18 e membro do Comitê de Responsabilidade Social.

O que nos une, ativistas sociais, é tornar a vida melhor, melhorar a humanidade, melhorar as pessoas. Na vida empresarial, investimento social dá visibilidade e lucro, quando feito de forma profissional e sustentável. Ele se tornou uma característica mundial das empresas e um fator de valorização das ações de muitas delas nas bolsas de valores.

Nesta perspectiva, o trabalho das instituições em que militamos apresenta diversos desafios. No SindusCon-SP (Sindicato da Indústria da Construção), nosso foco é o bem-estar do trabalhador e de seus familiares, buscando incessantemente valorizá-los. Zelar pela motivação pessoal e pelo crescimento profissional do trabalhador é condição indispensável à prevenção de acidentes e à elevação da produtividade na construção.

Com esta perspectiva, desenvolvemos ações que incluem: o Construído (Encontro Estadual da Construção Civil em Família), a Megasipat (Mega Semana Interna de Prevenção de Acidentes), o PSS (Programa SindusCon-SP de Segurança), a liderança do tema da Segurança do Trabalho dentro da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção), a coordenação da bancada patronal do CPN (Comitê Permanente Nacional) da NR-18, e a inserção segura de Pessoas com Deficiência nos canteiros de obras.

O mais difícil no trabalho social é transmitir motivação e conhecimentos para uma massa enorme, heterogênea e pulverizada de pessoas. Na construção, falamos com 2,3 milhões de trabalhadores, dos quais mais de 670 mil no Estado de São Paulo.

Assim, para atingir o maior número de empresas e trabalhadores, optamos por ações e eventos que se viabilizam mediante valiosas parcerias. O Construído, por exemplo, maior evento de responsabilidade social da construção paulista, é uma realização do SindusCon-SP com Fiesp, Sesi-SP, Senai-SP e Seconci-SP (Serviço Social da Construção).

Durante um dia inteiro, mais de 20 mil trabalhadores e seus familiares encontram-se nos Centros de Atividades do Sesi-SP na capital e no interior paulistas. Realizam exames médicos e participam de esportes e atividades sobre educação, geração de renda por meio de arte e criatividade, sustentabilidade ambiental, educação financeira, alimenta-

ção, nutrição, cultura e segurança no trabalho e no lar. De 2008 a 2017, o ConstrSer já recebeu 331 mil trabalhadores da construção civil e seus familiares, gerando 3,5 milhões de atendimentos em 724 atividades oferecidas gratuitamente.

A Megasipat, o maior evento de saúde e segurança do trabalho da construção civil paulista, busca despertar o interesse do trabalhador na prevenção da saúde de acidentes de trabalho, além de abordar temas como higiene, medicina e segurança do trabalho, proteção ao meio ambiente, ética, cidadania e responsabilidade social.

Realizado em parceria com Sesi-SP, Senai-SP e Seconci-SP na capital e no interior do Estado, o evento auxilia as empresas do setor a complementar as suas Sipats (Semanas Internas de Prevenção de Acidente de Trabalho) e formar agentes de boas práticas, multiplicadores em suas respectivas empresas. De 2000 para cá, a Megasipat contribuiu para formação de cerca de 30 mil trabalhadores em 4 mil empresas.

O PSS, realizado em parceria com o Senai-SP, visa orientar as construtoras sobre os cuidados com a Segurança do Trabalho. Técnicos visitam permanentemente os canteiros de obras em todo o Estado, verificando se estão atendendo a NR-18 e as demais Normas Regulamentadoras do Ministério do Trabalho para a prevenção de acidentes.

Na Comissão de Política e Relações Trabalhistas da CBIC, desenvolvemos atividades, ações e publicações destinadas à segurança do trabalho. No momento, estamos realizando a Canpat (Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes na Indústria da Construção), mediante seminários nas cinco regiões do país.

O evento conta com parceria dos Sesis, Seconcis e do Ministério do Trabalho, e aborda os temas de interesse do momento: inovações e boas práticas em Saúde e Segurança do Trabalho, atuação das entidades na prevenção de acidentes e reforma trabalhista.

Em parceria com as entidades dos trabalhadores e o Seconci-SP, e com anuência do Ministério do Trabalho, desenvolvemos uma ação permanente visando à inserção segura de Pessoas com Deficiência na Construção Civil, em atendimento à Lei de Cotas. Também orientamos as empresas ao preenchimento da cota de aprendizes.

A preservação da saúde e da segurança do trabalhador também é objeto de várias cláusulas das Convenções Coletivas que o SindusCon-SP assina anualmente com as entidades dos trabalhadores. As construtoras obrigam-se a uma modesta contribuição mensal para o Seconci-SP, que em contrapartida proporciona atendimento médico e odontológico ambulatorial gratuito para os funcionários das mesmas e seus dependentes.

Além disso, o SindusCon-SP tem vasta atuação na área da sustentabilidade. Destacam-se a colaboração com o governo estadual para a Montagem do Sigor (Sistema Estadual de Gerenciamento Online de Resíduos Sólidos) e as ações para estimular a construção sustentável, com preservação dos recursos naturais e combate à emissão de gases estufa.

Desta forma, exercemos nossa responsabilidade social, em busca de um Brasil economicamente forte, socialmente justo e ambientalmente desenvolvido.

## OLHAR E ATITUDE PARA O SOCIAL

Por Tania Cosentino



Tania Cosentino é presidente da Schneider Electric para América do Sul, membro do Diversity & Inclusion Advisory Board da Schneider Electric, lidera o programa HeForShe, uma iniciativa da ONU Mulheres e do Pacto Global da ONU e recebeu o 1º Prêmio CEBDS de Liderança Feminina, iniciativa do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), por seu trabalho em prol do empoderamento feminino.

Empresa nenhuma – em particular aquela posicionada como líder no seu mercado – pode ignorar seus impactos ambientais e sociais, sejam eles negativos ou positivos. A velha crença de que o sucesso organizacional está atrelado única e tão somente ao desempenho financeiro deu lugar ao entendimento de que a geração de valor econômico deve estar intrinsecamente ligada à criação de outros valores para a sociedade. Não se trata de ações beneficentes, responsabilidade social, nem mesmo sustentabilidade. Estamos falando de valor compartilhado – um novo modelo em que o êxito de uma companhia e o progresso de um povo estão diretamente relacionados.

Vivemos um momento difícil, no Brasil e no mundo como um todo: desigualdade social, criminalidade, poluição, escassez de recursos naturais. Precisamos mudar; o planeta e a sociedade não podem mais esperar, e o setor privado, por sua vez, pode e deve ajudar. Eu me considero uma ativista pela inovação para a sustentabilidade e fico feliz de atuar em uma companhia que me dá espaço para abraçar causas tão urgentes.

Desde 2002, nós, da Schneider Electric, trabalhamos mundialmente com o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e incorporamos suas iniciativas em nossos negócios. Quando a entidade lançou, em 2015, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) e suas 169 metas a serem alcançadas até 2030, nós logo nos envolvemos. Para mim, esse tema é apaixonante, e temos inúmeros projetos dos quais me orgulho muito.

Desde 2009, desenvolvemos o Programa de Acesso à Energia, cujo objetivo é levar energia renovável, segura, limpa e confiável a áreas isoladas, dependentes de combustíveis fósseis, com fornecimento precário de energia ou sem acesso a ela, além de promover treinamento em competências relacionadas ao setor elétrico para comunidades de baixa renda. Até 2025, a meta global da nossa empresa é gerar eletricidade para 50 milhões de pessoas e treinar 1 milhão. Até o momento, levamos luz elétrica para 5 milhões de pessoas e treinamos mais de 100 mil. Na América do Sul, em cinco anos, capacitamos 30 mil homens e mulheres, elevando a renda média da comunidade piloto em 52%.

No Brasil, somente em 2017, contribuímos para a instalação de mais de 30 sistemas de energia solar em comunidades indígenas e extrativistas do Amazonas, beneficiando espaços de uso comunitário (escolas, uni-

dades de saúde) e atividades produtivas (pimenta, mel, castanha), e mantivemos sete parcerias educacionais ativas em diferentes estados. Em um projeto de instalação de sistemas solares no Território Indígena do Xingu, realizamos uma capacitação que beneficiou 28 jovens indígenas de 18 aldeias, de sete etnias.

Ao levar energia para uma região isolada, acreditamos ser possível melhorar condições de educação, saúde, comunicação, atividades econômicas e outros aspectos. O acesso à energia colabora para a erradicação da pobreza, a redução das desigualdades e o alcance a outros direitos fundamentais.

Vale comentar também acerca das nossas ações a favor das mulheres. Desde 2015, a Schneider Electric é um dos dez participantes corporativos do Impact 10x10x10, da ONU Mulheres, um grupo de empresas, universidades e governos que atua em políticas de gênero. Desde então, cerca de 40 mil colaboradores se juntaram ao HeForShe, programa da ONU Mulheres e da UN Global Compact Initiative. E mais: em 2016, 40 presidentes de países da nossa empresa assinaram os Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs) estabelecidos pela ONU Mulheres e pelo Pacto Global.

Diversidade de gênero não é “papo de mulher”; por isso, a intenção do HeForShe é trazer os homens para a conversa, pois são eles, ainda, aproximadamente 95% dos CEOs. Já os WEPs apresentam, de forma simples, sete passos para uma empresa criar seu programa de diversidade de gênero, e tudo começa colocando o tema na agenda do CEO e das altas lideranças.

E após assumirmos formalmente esses compromissos em toda a América do Sul, fizemos uma análise da nossa demografia, identificamos nossos “gaps” e estabelecemos nossas metas: aumentar o recrutamento de mulheres para 42% sobre o total até 2017 (meta medida trimestralmente desde 2015); ter 30% de mulheres na alta liderança global da empresa até 2020; e ter 95% dos nossos colaboradores trabalhando em países com processos estabelecidos para eliminar o “pay gap” até 2020.

Tenho orgulho de dizer que, inspirada e apoiada pelo CEO global, Jean-Pascal Tricoire, lidero essa grande transformação e posso observar bons resultados. Nossas ações vão além das nossas fronteiras; levamos nossos programas aos nossos parceiros, fornecedores e às comunidades. Temos o dever de elevar o nível de toda nossa cadeia de valor, inserindo padrões de ética, gestão e RH. Eu, aliás, dedico parte do meu tempo a fazer o “advocacy” de sustentabilidade e diversidade, pois acredito que, promovendo nossas ações, compartilhando conhecimento, podemos impactar positivamente toda a sociedade. Essa é minha contribuição – como executiva e como indivíduo.

## É PRECISO CONSTRUIR UM FUTURO SUSTENTÁVEL E INCLUSIVO

Por Ulisses Mاتيولli Sabará



Ulisses Mاتيولli Sabará é presidente da Beraca, uma das unidades de negócios do Grupo Sabará, estudou Engenharia Química e Administração de Empresas. Foi reconhecido em 2016 como um dos dez nomes responsáveis por divulgar e implantar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, resultado de um trabalho alinhado ao Objetivo número 15 – Vida Terrestre.

Estamos diante de um novo marco para a construção de uma economia inclusiva e compartilhada, com o objetivo de eliminar a pobreza e criar um quadro institucional para o desenvolvimento sustentável. Neste momento, o nosso compromisso é fortalecer as práticas nos negócios, no ambiente interno e nas múltiplas relações para garantirmos uma perspectiva de inclusão, equidade e sustentabilidade para as gerações atuais e futuras.

A ideia é estabelecer uma relação amigável entre os processos produtivos da sociedade e os processos naturais. Dessa maneira, será possível promover a conservação, a recuperação e o uso sustentável dos ecossistemas, tratando os serviços prestados à vida como ativos financeiros de interesse público.

Essa é uma estratégia que ajuda a transformar a sociedade e a fortalecer o setor privado, pois o investimento no capital humano, a valorização das cadeias produtivas e a preservação dos recursos naturais são elementos essenciais para que possamos trilhar o caminho do crescimento em harmonia com a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento econômico e social.

Aliás, em junho de 2016, fui reconhecido pela ONU como um dos Local SDG Pioneers, devido aos esforços que realizo alinhado ao Objetivo número 15 – Vida Terrestre (*Life on Land*) –, dedicado a proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda da biodiversidade.

A ação selecionou dez líderes empresariais e agentes de transformação de todo o mundo, com a missão de defender a sustentabilidade por meio de seus modelos de negócios, promover a mudança e mobilizar a comunidade empresarial em geral para que sejam tomadas medidas de apoio aos ODS. O grande foco dos selecionados é mobilizar esforços para que, até 2030, as ações sejam aplicadas universalmente, de modo que contribuam para o fim de todas as formas de pobreza, promovam a luta contra as desigualdades e combatam as alterações climáticas, assegurando que ninguém seja deixado para trás.



Na Beraca, entre as iniciativas que sempre destaco, está o Programa de Valorização da Sociobiodiversidade®, criado no ano 2000 e que está baseado nos alicerces: “Rentabilidade Adequada”, “Preservação da Água e Biodiversidade” e “Desenvolvimento Humano de Forma Equilibrada”. Trata-se de um projeto que atua como uma ponte entre 105 comunidades agroextrativistas espalhadas pelo Brasil, com mais de 2.500 famílias, e os principais fabricantes mundiais de cosméticos. Isso faz com que a empresa conecte a biodiversidade brasileira a milhares de consumidores por meio de uma relação de transparência, rastreabilidade e inovação.

Para mensurar a importância desse projeto, promovemos uma parceria entre a Beraca, a Universidade de São Paulo (USP) e a Columbia University, de Nova York, nos Estados Unidos, para realizar um estudo inédito sobre os impactos proporcionados. A análise avaliou 334 famílias, dos municípios de Salvaterra, Breves (Furo do Gil) e Bragança, no Pará, e Palmeira do Piauí e Uruçuí, no Piauí, e concluiu que, em determinadas regiões, a cada R\$ 1 investido no extrativismo sustentável, são retirados R\$ 3,6 da mão de obra em madeiras ilegais.

Ao falarmos em comprometimento com questões socioambientais, devemos ressaltar também que durante a 21ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, a COP21, realizada em 2015, o Brasil assumiu a responsabilidade de zerar o desmatamento na Amazônia Legal e restaurar 12 milhões de hectares de florestas. Para que o país atinja esses números, além do reflorestamento, com a fiscalização e a criação de unidades de conservação, é preciso apostar em alternativas de uso sustentável da floresta pelas mais de 4 milhões de pessoas que lá vivem.

Uma oportunidade para atingir a meta é por meio do extrativismo sustentável, iniciativa que consiste na manutenção das florestas em pé, para que seus frutos e sementes sirvam como uma fonte de renda aos moradores das comunidades ribeirinhas e pequenos núcleos de agricultura familiar. As famílias que vivem em áreas como a região amazônica não podem depender apenas de atividades como a monocultura de mandioca e a pesca, por exemplo.

Diante disso tudo, defendo fortemente a importância da criação de cadeias de valores dentro dos negócios, capazes de garantir a perenidade e o aperfeiçoamento das três dimensões do conceito de sustentabilidade: o valor agregado do próprio negócio; a melhoria do bem-estar de populações rurais localizadas em áreas remotas; e a preservação do meio ambiente. Apenas com estímulo em ações socioambientais, é possível reduzir a pressão sobre os recursos naturais.

## O DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL COMO UM CAMINHO PARA UM MUNDO JUSTO E SUSTENTÁVEL

Por Grácia Elisabeth Fragalá



Grácia Fragalá é vice-presidente do Conselho Superior de Responsabilidade Social (Consocial) e diretora titular de Responsabilidade Social da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo – Fiesp.

*“Nós nos comprometemos a que ninguém seja deixado para trás”*

### **Preâmbulo da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**

As transformações que marcam a contemporaneidade estão associadas, paradoxalmente, ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia. Não é por outro motivo que uma tentativa de periodização da história vai organizar a linha do tempo desde as mudanças do renascimento como modernidade, pós-modernidade e globalização. E, em cada período – apesar dos progressos alcançados em termos de conhecimento da natureza, produtividade, avanço do conhecimento, participação das majorias nas decisões sobre o destino comum – vemos crescer as contradições políticas, econômicas e sociais. É como se, a cada adiante, voltássemos dois passos para trás.

Se a modernidade, inaugurada sob o signo da racionalização crescente da vida e das revoluções políticas e industrial, prometeu um mundo de progresso ilimitado sob o controle de um homem consciente de suas circunstâncias, livre de preconceitos e capaz de conciliar interesses privados e riqueza pública, a pós-modernidade entregou exatamente o contrário.

Seja pela versão dos que creem que a pós-modernidade significa uma ruptura com a modernidade, como na versão contrária, dos que afirmam tratar-se de um aprofundamento de tendências impressas na modernidade, o fato é que assistimos a fenômenos complexos, que vão desde o fracionamento das identidades tradicionais até a tribalização, passando pelo enfraquecimento das soluções políticas tradicionais, centradas no Estado-Nação e em suas instituições. O fato é que estamos Tateando no escuro, como se a luzes da razão não tivessem passado de um breve relâmpago no horizonte do tempo.

Hoje, como consequência da Revolução Tecnocientífica (3ª Revolução Industrial), vivemos em um sistema mundial global no qual diversos aspectos da vida se entrelaçam e desafiam a capacidade de ação das sociedades políticas nacionais. A economia – sobretudo em sua dimensão financeira global –, a cultura de massas, os problemas ambientais e a questão da biodiversidade, a questão social e política... Tudo é urgente e reclama engajamento de lideranças comprometidas com uma visão social de mundo democrática, sustentável fundada na

preservação dos direitos fundamentais. Afinal de contas, neste momento da história estão em jogo os padrões produtivos, a dinâmica dos mercados, os empregos e o próprio futuro da humanidade. Aquele futuro que foi inaugurado na modernidade, centrado no homem, em sua capacidade racional, nas liberdades e da democracia como forma de governo.

Cientes destes desafios, no contexto da Conferência da ONU sobre o Desenvolvimento Sustentável (Rio +20), em 2012, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) publicam o documento “A desigualdade é insustentável”, no qual enfatizam a firme disposição da indústria em tomar decisões em favor do futuro da humanidade na Terra. Tal propósito está em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) aprovados em Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), em 2015, cuja agenda de desenvolvimento sustentável é construída a partir dos resultados da conferência do Rio e busca promover o desenvolvimento sustentável, combatendo a pobreza a partir de esforços concentrados nas áreas econômica, social e ambiental.

Os 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), divididos em 169 metas, integrados e indivisíveis, marcam um compromisso dos líderes mundiais em estabelecer um esforço conjunto, capaz de mobilizar as comunidades e incentivar a participação das organizações da sociedade civil, do setor privado, das universidades e outras organizações locais na criação de um ambiente global favorável ao desenvolvimento humano e social, que reduza as desigualdades e leve a ganhos nas áreas da saúde, da educação, do bem-estar social e da sustentabilidade, entre outras.

Em São Paulo, o setor industrial, pela Fiesp, em seus Conselhos Superior de Responsabilidade Social (Con-Social) e Comitê de Responsabilidade Social (CORES), atua firme e decididamente para promover o desenvolvimento humano e social como um caminho para um mundo justo e sustentável. A indústria paulista que esteve na vanguarda das grandes transformações que conduziram a sociedade brasileira ao desenvolvimento econômico e social assume o seu papel em mais etapa de transição que enfrentamos.

As lideranças empresariais reconhecem o papel relevante na construção dessa nova agenda global e os desafios para a sua implementação local. Os caminhos para superar as barreiras exigem a união de esforços. A Fiesp, ao incentivar e promover práticas sustentáveis e socialmente responsáveis no cotidiano das empresas, espera contribuir para produzir e difundir conhecimento e boas práticas, inspirando pelo exemplo.

## DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NO MEIO CORPORATIVO: DISCURSO OU PRÁTICA?

Por Theo van der Loo



**Theo van der Loo** é presidente e porta voz da Bayer, membro da Diretoria do SINDUSFARMA, membro do Conselho da Câmara Brasil-Alemanha e membro do Conselho Consultivo da ETCO e da Centroflora. Participa ativamente do programa CEO Legacy da FDC.

Muito já se falou sobre a importância de se ter diversidade no meio corporativo. Além de ser algo justo, as empresas multiculturais, com profissionais multidisciplinares, de diferentes gêneros, origem étnica e faixas etárias, são mais criativas, produtivas e consequentemente mais rentáveis. Diversidade é algo correto a ser feito, motiva os empregados e com certeza é bom para os negócios! No entanto, tornar-se uma marca empregadora inclusiva é um desafio que precisa de envolvimento, comprometimento e disponibilidade da alta gestão para que os colaboradores sejam vistos e reconhecidos por seu talento e não por sua etnia, origem, credo, gênero, orientação ou limitação física.

A segregação é uma marca histórica na nossa sociedade e os resquícios dela se refletem até os dias de hoje. Não apenas no Brasil, mas no mundo todo. As desigualdades sociais e as discriminações de todas as espécies certamente são resultados disso e podem ser notadas em todos os ambientes, tanto nas esferas públicas como nas privadas. No meio corporativo, apesar de todo avanço e esforços jurídicos, vieses inconscientes e senso comuns equivocados são colocados em prática, prejudicando as companhias e limitando o acesso e desenvolvimento de profissionais talentosos e de muito potencial.

Não tenho a pretensão de dar aulas de história, antropologia ou criar teorias, mas os convido à reflexão: quantos funcionários afrodescendentes têm na sua empresa? Quantos são líderes? Quantos trabalham no seu andar? No seu departamento? Quantos participam das reuniões? Quantos frequentam os mesmos restaurantes que você? Há quem acredite que racismo não existe e que vivemos numa espécie de democracia racial. Não é o que percebo. A maioria dos profissionais negros no mercado de trabalho está em funções de base ou intermediárias. Não precisamos de dados estatísticos para comprovar o que está ao alcance dos nossos olhos.

A desigualdade está tão arraigada em nossa cultura que a baixa presença de negros nas empresas é vista com normalidade, principalmente nos cargos mais elevados. Na verdade nem é “vista” porque não existe muita preocupação com o tema. Acho importante lembrar que utilizando o e-social conseguimos fazer uma análise profunda sobre a inclusão de afrodescendentes nas empresas. Este diagnóstico nos ajuda a implementar medidas e KPI’s para medir os avanços e promover equidade.

Entendo que muitas vezes, num processo seletivo, são pedidas habilidades e competências que privilegiam quem teve acesso a ensino de qualidade, oportunidade de fazer intercâmbio e conhecer outras culturas. O nosso histórico de desigualdades sociais acaba segregando os profissionais ainda na triagem, no entanto, acredito que seja viável fazer um processo seletivo mais inclusivo e investir em candidatos que tenham talento e potencial de desenvolvimento, mesmo que tenham pequenos *gaps*. Para promovermos mudanças construtivas precisamos ser mais flexíveis e abertos às diferenças ao invés de manter o foco exclusivamente nos resultados. Para ter mais inclusão e diversidade nas companhias é preciso olhar o potencial e o talento do candidato, além de estar disposto a correr riscos e a oferecer cursos específicos para preencher alguns *gaps*, como por exemplo a ausência de inglês fluente.

Diversidade e inclusão tornaram-se essenciais para empresas que pretendem se manter atrativas no mercado porque cada vez mais pessoas buscam companhias e marcas que tenham propósito e valores alinhados às suas crenças pessoais. Temos visto nos últimos anos a quantidade de empresas que têm a sua reputação prejudicada por atitudes preconceituosas. O júri das redes sociais é implacável e o resultado para as companhias são desastrosos. Preconceito gera prejuízos incalculáveis e atrela a sua imagem a ele por bastante tempo.

A discriminação racial no meio corporativo, apesar de não verbalizada, dificulta, inibe, constrange e limita. Não me parece muito assertivo manter no meio corporativo critérios que privilegiam apenas uma parte da população. Não há diversidade sem equidade e tão pouco sem apostar no que foge ao padrão construído no passado, afinal de contas estamos no século 21 e já deveríamos ter aprendido muito com os erros dos nossos antepassados.

A exclusão crônica que começou com a escravidão, segue – de certa forma – até hoje como se fosse um “apartheid” velado. Com o avanço da tecnologia na educação, privilegiados têm acesso a tudo do melhor e os menos favorecidos ficam ainda mais distante de

uma educação igualitária. Portanto, se focamos exclusivamente na meritocracia jamais teremos resultados educacionais tangíveis.

A inclusão é uma bandeira que carrego com orgulho, me engajo pessoalmente nas questões relacionadas à inserção do negro no mercado de trabalho, ministrando palestras, participando de painéis, dando mentorias, entre outras atividades. Comecei dentro da Bayer, em parceria com o departamento de Recursos Humanos, discutindo critérios para processos seletivos mais inclusivos.

Há pouco mais de um ano, usei uma rede social para compartilhar a minha indignação sobre o fato de um colega não ter podido participar de um processo seletivo por ser negro, a minha intenção era mobilizar apenas a minha rede de contatos, mas fui surpreendido com a repercussão e o alcance da minha publicação. Recebi feedbacks positivos e negativos, e aprendi muito com cada um deles. Não sou e nem quero ser protagonista dessa história, quero contribuir para que as disparidades da nossa sociedade se tornem cada vez menores. Mas me dei conta de que alguns comentários têm mais impacto quando uma pessoa não-negra o faz. Caso contrário é rotulado como “mimimi”. Algumas pessoas me perguntam por que estou me metendo nesse assunto, dizem que como CEO eu deveria estar focado em outras questões, a minha resposta é sempre a mesma: não adianta apenas falar, devemos dar exemplo. CEO’s engajados, junto com a alta gestão, dão uma conotação mais genuína ao tema.

Falo por experiência própria que ser uma marca inclusiva traz retornos bastante positivos. Igualdade e equidade são essenciais para que tenhamos justiça social na prática e não apenas no discurso.

Fico muito feliz por poder abordar esse assunto nesse boletim porque acredito que a FIESP tem um papel importantíssimo na disseminação deste tema, uma vez que reúne indústrias de diversos tipos nacionais e multinacionais e que ainda não estão discutindo essa temática tão importante para o desenvolvimento do nosso capital social.

## SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE ANDAM LADO A LADO NA AVON

Por Ana Costa



Ana Costa é vice-presidente Jurídica e de Relações Governamentais da Avon.

Foto: Adri Felden/Argosfoto

Mais de um século antes de o mundo iniciar o importante debate sobre equidade de gênero e raça, a Avon – que completa 60 anos no Brasil e 132 globalmente – se consolidava como pioneira no empoderamento feminino, ao fomentar o empreendedorismo entre as mulheres que, à época, nem podiam votar. Por meio da revenda de nossos produtos, milhões de mulheres em todo o mundo vêm alcançando autonomia social e econômica, tornando-se protagonistas de suas histórias. Não por acaso, a Avon é mundialmente conhecida como a “Companhia da Mulher”.

“Quando uma mulher apoia outra, coisas incríveis acontecem.” Essa frase criada pela Avon e que sintetiza a nossa missão, reflete em todas as nossas ações e relações com parceiros internos e externos e é o que nos motiva a continuar trabalhando pelo social, por equidade de gênero e, em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs), para não deixar ninguém para trás.

“Esse viés inclusivo, que – além das mulheres – se estende aos demais grupos minorizados da sociedade, está enraizado em nossa cultura enquanto corporação, sendo parte fundamental da nossa estratégia de sustentabilidade com os mais diversos públicos. Para a Avon, Diversidade e Sustentabilidade andam lado a lado.”, diz Ana Costa, Vice Presidente Jurídica e de Relações Governamentais e Líder da Rede pela Diversidade da Avon.

Além de ações integradas e iniciativas inovadoras para reduzir o impacto ambiental da atividade da Companhia, a Avon complementa a sua estratégia de sustentabilidade com o propósito de contribuir para o empoderamento das mulheres que, através da sua independência financeira, da autoestima, do combate ao câncer de mama e do enfrentamento à violência, fortalecem o papel da mulher como protagonista de uma sociedade que exige transformações sociais e que não pode deixar ninguém para trás.

O ato de democratizar a beleza está intimamente ligado à ideia de oferecer oportunidades iguais, de forma justa e responsável, a todos, revendedoras e consumidores. A equidade de gênero e o protagonismo feminino estão enraizados na nossa cultura, nos valores e na essência do negócio. Para dar suporte à essa estratégia, criou-se em



2015, a **Rede pela Diversidade**, formada por funcionários voluntários que se dedicam para promover a cultura da diversidade dentro e fora da Companhia.

Em linha com o ODS 5 – Alcançar a igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas e com o ODS 10 – Redução das desigualdades, a **Rede pela Diversidade** assumiu o compromisso de promover práticas e vivências de inclusão de forma a quebrar barreiras e garantir o acolhimento a grupos minorizados, em todos os pontos de contato dos brasileiros com a marca. Como resultado, a Rede pela Diversidade realizou, em 2017, dezenas de ações de sensibilização, informação e troca de experiências e discussões sobre o tema, garantindo engajamento de 100% dos funcionários da Companhia. Parte do resultado das ações de engajamento está registrado no [Manifesto da Rede](#) pela Diversidade que, valorizando a diversidade dos próprios funcionários, sintetizou em um vídeo de 2 minutos qual é a cara da Avon.

Para colocar em prática a estratégia de sustentabilidade, o **Instituto Avon** também tem papel preponderante. É uma das entidades mais atuantes do país em duas causas que dialogam diretamente com a equidade de gênero – o combate ao câncer de mama e o enfrentamento à violência contra a mulher. Através de suas iniciativas, o Instituto AVON contribui diretamente com o ODS 5 – Equidade de Gênero, ODS 3- Saúde e bem-estar e ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições eficazes. Ao longo dos 15 anos de existência, já investiu, para as duas causas, mais de R\$ 90 milhões em 257 projetos em todo o Brasil, atingindo mais de 5 milhões de mulheres. E, além disso, conta com uma rede de mais de 1,5 milhão de revendedoras Avon, porta-vozes e multiplicadoras das causas da mulher.

Externamente, a Avon caminha ao lado de diversas entidades e movimentos para a promoção das ações de equidade de gênero e raça, mobilizando, inclusive, sua cadeia de fornecedores. A Avon orgulha-se em ser signatária global e local dos WEPS – Princípios de Empoderamento da Mulher da ONU Mulheres e integrar o Comitê Nacional responsável por impulsionar o movimento HeForShe/ElesPorElas no Brasil, reforçando o compromisso em envolver o homem na discussão e na ação em prol da equidade de gênero.

O resultado das ações e o engajamento de funcionários, revendedoras e parceiros tem mostrado que a Rede pela Diversidade é uma importante iniciativa para provocar transformação social e honrar o legado da Avon no empoderamento das mulheres e de outros grupos minorizados. Essa é a essência da Sustentabilidade para Avon e reforça o compromisso da marca em não deixar ninguém para trás, contribuindo para alcançarmos um desenvolvimento social, ambiental e econômico duradouro.

## O SETOR TÊXTIL E O COMPROMISSO COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Por Rafael Cervone Netto



Rafael Cervone Netto é 3º vice-presidente da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP/CIESP), engenheiro têxtil, membro do ITMF -International Textiles Manufactures Federation, membro do CONEX – Conselho de Comercio Exterior (MDIC), que assessora o Comitê Executivo de Gestão do Conselho de Ministros da CAMEX, presidente emérito do Conselho de Administração, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT.

Foto: MARCELO SOUBHIA/AG/FOTOSITE

Antes de iniciar a leitura deste artigo, sugiro uma breve reflexão para observar o ambiente a seu redor e perceber o quanto a indústria têxtil e de vestuário está presente em nossas vidas. Muito além das nossas roupas, os nossos produtos revestem móveis, protegem-nos do sol, estão em nossos calçados. Para além das fronteiras de nossa visão, percebemos que materiais têxteis estão presentes nos meios de transporte, nas edificações, no agronegócio e em muitos outros processos industriais. Se expandirmos ainda mais nossa observação, é possível notar que, não importa o tamanho de uma cidade, sempre haverá algum negócio relacionado ao setor, seja uma oficina de costura ou uma pequena loja de bairro. Seria difícil imaginar um mundo em que não houvesse produtos têxteis a nosso dispor para criarmos as mais variadas soluções e atendermos a diversas necessidades essenciais.

É por isso que nos orgulhamos tanto de representar um setor que conta com mais de 33 mil empresas em todo o território nacional e emprega, direta e indiretamente, cerca de 6 milhões de pessoas, é o quarto maior parque industrial do mundo e abriga a maior cadeia produtiva integrada do hemisfério ocidental. Tamanha capilaridade só demonstra a importância do setor em termos de empregabilidade, bem-estar social e responsabilidade ambiental.

Diante destas ordens de grandeza e de outros números conhecidos, torna-se evidente a importância do compromisso do setor com o desenvolvimento sustentável, norteado pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU e por nossa Visão de Futuro para 2030. É preciso muito engajamento para tornar a agenda positiva uma realidade presente em todas as regiões do país – e vontade de mudar para melhor é o que não falta.

Com o propósito de fazer com que a responsabilidade social seja cada vez mais presente na atuação das empresas, a Abit vem trabalhando em uma série de iniciativas para discussão e disseminação de melhores práticas. Nos últimos 5 anos, nota-se um aumento relevante na percepção de conceitos mais amplos de sustentabilidade por parte das empresas, assim como o interesse destinado a projetos e iniciativas que contemplam melhorias nas relações de trabalho e com o entorno, mesmo nossas empresas concorrendo, frequentemente e de maneira desleal, com países que não respeitam conceitos básicos de sustentabilidade e de trabalho decente. Algumas dessas iniciativas, são:

### **Condições de trabalho**

É esperada a correta conduta de uma empresa em relação a tópicos relacionados a direitos trabalhistas, procedimentos contra a discriminação (por motivos de gênero, idade, nacionalidade, etnia, orientação sexual, origem social) abusos, assédios (moral e sexual) e permissão de livre associação. Todas as empresas do setor devem estar atentas às condições de trabalho que oferecem a seus funcionários.

### **Trabalho forçado ou análogo ao escravo**

O combate ao trabalho forçado ou análogo ao escravo é realizado por meio do monitoramento das relações de trabalho internas e em fornecedores. Devem existir ferramentas capazes de detectar jornadas exaustivas (em que o trabalhador é submetido a esforço excessivo ou sobrecarga de trabalho que acarreta danos à sua saúde ou risco de vida), trabalho forçado (manter a pessoa no serviço por meio de fraudes, isolamento geográfico, ameaças e violências físicas e psicológicas), servidão por dívida (fazer o trabalhador contrair ilegalmente um débito e prendê-lo a ele) e contratação de trabalho estrangeiro irregular. Este tema é de extrema relevância, principalmente no segmento de confecção, uma vez que as empresas estão pulverizadas pelo território nacional, o que dificulta a fiscalização pelo poder público.

### **Trabalho infantil**

O combate ao trabalho infantil parte do monitoramento das relações internas de trabalho, assim como dos fornecedores. Empresas de qualquer setor devem atender à legislação brasileira, que determina a proibição de contratação de menores de 16 anos, salvo na condição de contratos de aprendizagem.

### **Responsabilidade Social**

Ações e projetos voluntários, internos e externos, devem gerar impactos sociais positivos. Programas de capacitação e desenvolvimento, estímulo à promoção de exercícios físicos, doações de produtos e recursos financeiros para organizações da sociedade e mobilização do trabalho voluntário são exemplos destas ações. O engajamento de todas as empresas do setor é essencial para a garantia do bem-estar coletivo.

### **Comunidade**

Considera-se essencial o mapeamento e o monitoramento dos impactos da empresa em seu entorno, uma vez que ruídos e odor, por exemplo, podem afetar a vida nas comunidades vizinhas, além de representar riscos para a imagem da empresa. O tema do trabalho decente é prioritário para a Abit, por questões de dignidade humana e econômicas, principalmente em relação ao setor de vestuário, visto que é intensivo em mão de obra.

### **Conferências Anuais da Organização Internacional do Trabalho**

A sensibilidade do setor de vestuário em relação a condições de trabalho é evidenciada em espaços de enorme relevância sobre o tema, como as Conferências Anuais da Organização Internacional do Trabalho (OIT) que teve como principal tema, em 2014, o Trabalho Forçado e, em 2016, as Cadeias Globais de Valor. Ainda em 2014, a OIT organizou um Fórum de Diálogo Global sobre salários e tempo de trabalho nos setores de têxteis, vestuário, couro e calçados.

A Abit teve a oportunidade de participar desses encontros e reforçar que, em um setor intensivo em mão de obra, no qual há grande concorrência e os produtos são cada vez mais globais, é fundamental que as condições sociais, trabalhistas e ambientais de produção respeitem um patamar mínimo internacional, considerando o nível de desenvolvimento de cada país.

### **Manufatura Avançada ou 4.0**

A indústria e o varejo de produtos têxteis e confeccionados estão passando por grandes mudanças, e é sabido que a competitividade das empresas dependerá de novos padrões de produção, assim como novas relações de trabalho e comercialização ao longo da cadeia de valor. Entre outros benefícios, estratégias de sustentabilidade proporcionarão processos mais eficientes, redução de custos, diferenciação no mercado e relacionamentos mais sólidos e de longo prazo entre empresas de diferentes elos da cadeia. Isto é, o potencial da sustentabilidade como impulsionadora da competitividade é incontestável.

A indústria têxtil e de confecção já deu início a um grande salto qualitativo em direção às categorias de maior emprego de ciência e tecnologia, capacitando-se para desenvolver sistemas cyberfísicos, Internet das Coisas e dos Serviços, e automação modular em suas linhas fabris, inserindo-se no novo universo da manufatura avançada e da economia digital.

A diversidade de produtos com tecnologias vestíveis e o emprego de biotecnologias e materiais inovadores criarão demandas por têxteis inteligentes e funcionais, aumentando exponencialmente a diversidade e a intensidade tecnológica de fios, tecidos e roupas, exigidos para atender às novas necessidades de consumo, para as quais devem convergir cadeias produtivas economicamente viáveis, socialmente justas, politicamente corretas e ambientalmente sustentáveis, agregando valores ao planeta e à sociedade.

Entretanto, este enorme esforço de nada adiantará se não nos valermos de toda esta tecnologia para valorizar e alçar a um novo patamar aquele que é, certamente e de longe, o nosso maior patrimônio: o ser-humano – aquele que faz e continuará fazendo toda a diferença para o sucesso e o futuro da nossa humanidade. Que tenhamos a consciência e a sensibilidade de sempre valorizá-lo e agradecê-lo por todas as nossas conquistas!

# **INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: EMPRESAS INDUSTRIAIS**

### GRUPO FERRERO – FASES DE VALOR

Uma das maiores companhias de doces e chocolates do mundo adotou um princípio em todas as fases da sua cadeia de valor: do cuidado com as pessoas, passando pela promoção de estilos de vida saudáveis até o compromisso com práticas agrícolas sustentáveis



A essência da Cadeia de Valor Sustentável está no cuidado com o ser humano e é justamente este cuidado com o próximo e com o amanhã que proporciona o diferencial competitivo para as organizações.

Alinhados com este pensamento, o Grupo Ferrero reafirmou sua filosofia de “compartilhar valor para criar valor”, ao cuidar de todas as fases da sua cadeia, passando da atenção às pessoas, apoio às comunidades locais, a promoção de estilos de vida saudáveis e chegando a compromissos com práticas agrícolas sustentáveis e respeito ao meio ambiente.

Em seu 8º Relatório de Responsabilidade Social Corporativa, lançado recentemente, o grupo reforçou o compromisso com o uso do óleo de palma 100% sustentável e a adesão de 4,4 milhões de crianças no projeto Kinder+Sport de estímulo à prática de atividade físicas.

Para a realização desses compromissos, o Grupo adota a estratégia de definição clara de objetivos, metas e mensuração regular de resultados, baseados em seus principais pilares de responsabilidade social: as Pessoas e o Planeta.

Segundo declara a empresa em seu relatório, um dos seus mais importantes compromissos é com seus funcionários, consumidores, empregados aposentados e comunidades locais onde opera – o pilar Pessoas. Com o Projeto Kinder+Sport, lançado em 2008, o objetivo é promover a prática de atividades físicas, difundindo a alegria e prazer pelo movimento entre crianças no mundo todo e inspirando-as a adotar hábitos ativos desde a idade precoce. Entre as atividades do Kinder+Sport que merecem destaque está o método inovador Joy of Moving que promove o desenvolvimento motor, cognitivo e de cidadania das crianças por meio de jogos criados por especialistas. Desenvolvido na Itália e com resultados comprovados por estudos acadêmicos da Universidade de Roma, a filosofia Joy of Moving até hoje só foi aplicada de forma completa naquele país. O Brasil será o segundo país a implementar o método, por meio de treinamento de professores em escolas públicas, inserindo as atividades físicas de forma natural, no espaço disponível e como parte regular de suas



atividades. O programa terá início já neste ano, em Poços de Caldas (MG), cidade em que está situada a fábrica da Ferrero no Brasil.

Com um investimento de 11,5 milhões de euros no mundo, o Kinder+Sport alcançou 4,4 milhões de crianças, que praticam 23 diferentes tipos de esportes. A iniciativa conta com a parceria de 125 federações e associações esportivas. Até o final de 2018, a meta é levar o programa para 30 países ao redor do mundo e envolver até 5 milhões de crianças.

Por meio da Fundação, a Ferrero pretende melhorar a qualidade de vida dos empregados aposentados, encorajando o desenvolvimento de relações sociais e conhecimento nas áreas social, filantrópica, cultural e artística. Criada em 1983, a fundação promove projetos sociais e culturais, assistência médica e social, e colaborações com universidades. Baseadas no modelo da Fundação Ferrero, implantado na Itália e inspiradas pelo seu lema “Trabalhar, Criar, Doar”, duas obras sociais foram criadas na Alemanha e França.

Com o Projeto Empresarial Michele Ferrero, a missão é a criação de empresas comerciais, com realização de lucros e que se reverte em benefícios para a comunidade. Cria postos de trabalho em áreas menos favorecidas, e realiza projetos humanitários de proteção à saúde e de crescimento educativo e social de crianças e jovens. Atualmente existem três fábricas criadas com este objetivo, a primeira delas foi construída em 2005 em Camarões, a segunda em 2006 na África do Sul e a última em 2007 na Índia. Em 2015/2016 contou com o apoio e o trabalho de 2.700 funcionários.

Alinhada com as iniciativas em âmbito mundial de valorização nutricional dos alimentos, a Ferrero também se concentra na qualidade dos ingredientes que utiliza. Além de focar em manter um portfólio de produtos em pequenas porções, as receitas desses produtos pretendem ajudar os consumidores a ingerirem variados nutrientes durante todo o dia. O Grupo também contribui na promoção de bons hábitos alimentares, por meio de um sólido compromisso com a pesquisa científica. Aproximadamente 95% de volumes de produtos têm porção de até 150 calorias.

No pilar Planeta, a empresa se dedica a crescer combinada com a sustentabilidade, o Grupo tem o compromisso de fazer escolhas responsáveis, voltadas para a obtenção sustentável de matérias-primas, bem como para a redução do impacto ambiental das atividades de produção. Para implementar sua estratégia relativa a cadeias de suprimentos agrícolas sustentáveis, o Grupo lançou o programa Valores Agrícolas Ferrero, direcionados aos seus principais ingredientes brutos: óleo de palma 100% sustentável. Desde 2015, a Ferrero vem utilizando somente óleo de palma 100% sustentável, certificado pela RSPO (Certificação Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável – <https://www.rspo.org/about>) e totalmente segregado. E o compromisso do Grupo continua por meio da melhoria da rastreabilidade e da garantia de respeito pelo planeta, pelos funcionários e pelas comunidades locais seguindo o Estatuto de Óleo de Palma em parceria com a TFT (The Forest Trust – <http://www.tft-earth.org/>). Seguindo seu compromisso de desenvolvimento de uma cadeia de suprimentos agrícolas sustentáveis, a Ferrero tem como meta até 2020 o uso de 100% de sementes de cacau certificadas. No período 2015/2016, a empresa consumiu mais de 120 mil toneladas, 50% delas são certificadas. Desde setembro de 2014, o Grupo atingiu a meta de uso de 100% de ovos de galinhas de galpão, ou seja, não produzidos ou confinados em gaiolas, para todas as plantas da União Europeia, bem como, para o México e Turquia, onde o fornecimento deste tipo de ovos não é uma prática usual.

Atualmente, a Ferrero opera ao longo de toda a cadeia de suprimentos de avelã, desde o cultivo nas fazendas, a pesquisa e o desenvolvimento agrônomo, até a obtenção, transformação industrial e venda às empresas que trabalham com produtos semiacabados. Tendo alcançado, na prática, um modelo de cadeia inteiramente integrada, criou a Ferrero Hazelnut Company (HCo) que conta com 4 mil funcionários, distribuídos entre seis fazendas Ferrero (Chile, Argentina, Geórgia, África do Sul, Austrália e Sérvia).

Por meio de seu projeto de responsabilidade ambiental, FER-Way, a Ferrero apoia e promove o desenvolvimento de uma economia circular, apoiada no conceito de uma economia planejada para se autorregenerar, que substitui o modelo de consumo linear tradicional. Para tal finalidade, o Grupo começou a repensar a gestão de alguns dos seus muitos recursos – em especial ingredientes alimentícios, energia e materiais de embalagem – como ciclos, em vez de cadeias de suprimentos lineares e utilizam 95% de resíduo recuperado, 39% de materiais renováveis em embalagens e 18% de autoprodução de energia de fontes renováveis.

### **SOBRE A FERRERO**

O Grupo Ferrero nasceu na cidade de Alba, na região do Piemonte, norte da Itália, em 1946. Atualmente o Grupo transformou-se no terceiro maior produtor global de doces e chocolates. Com mais de 35 marcas, o Grupo Ferrero está presente em 55 países. No Brasil, a Ferrero está presente desde 1994 com fábrica em Poços de Caldas (MG). Entre suas marcas presentes no Brasil destacam-se Kinder, Nutella, TicTac, Ferrero Rocher e Raffaello, entre outras.

### GERDAU – PARCERIAS RESPONSÁVEIS

Uma das maiores companhias de doces e chocolates do mundo adotou um princípio em todas as fases da sua cadeia de valor: do cuidado com as pessoas, passando pela promoção de estilos de vida saudáveis até o compromisso com práticas agrícolas sustentáveis



**Por Karen Pegorari Silveira**

O conceito de valor compartilhado visa aplicar políticas de impacto social nas estratégias de negócio com o objetivo de maximizar os lucros de uma empresa.

Em linha com este pensamento, a Gerdau busca as melhores práticas do mercado e sua aplicação em todo o negócio da empresa, pois para eles o crescimento e a sustentabilidade estão diretamente ligados ao estabelecimento de relações éticas e transparentes com todos os seus públicos.

Essa atuação, além dos programas de responsabilidade social realizados junto às comunidades e à sociedade no Brasil e o engajamento dos líderes e de toda a equipe, reforçam a produtividade e a competitividade dos clientes, fornecedores e profissionais que utilizam os produtos de aço da companhia.

De acordo com Renato Gasparetto, diretor corporativo de Comunicação, Assuntos Institucionais e Responsabilidade Social da Gerdau, “a estratégia de gerar valor compartilhado é desenvolvida por meio de iniciativas que busquem a melhoria da competitividade da empresa e ao mesmo tempo desenvolver a cadeia produtiva, aprimorando aspectos sociais, ambientais e econômicos”, diz o executivo.

O Instituto Gerdau, é quem coordena e realiza os programas de responsabilidade social nas comunidades, cadeia de negócio e parceiros estratégicos da sociedade nos diversos locais de atuação, é também o responsável pelas políticas e diretrizes de responsabilidade social da empresa, assim como pelo desenvolvimento de iniciativas ligadas a esse tema em todas as suas áreas de atuação.

Desde 2010, a empresa também realiza projetos de reciclagem inclusiva, contribuindo para a formalização e o aumento da renda de catadores e cooperativas de catadores de resíduos recicláveis nas regiões onde possui unidades industriais. Aspectos de segurança de trabalho, layout produtivo e melhorias de gestão também são desenvolvidos. Como con-

seqüência o volume e a qualidade do material comercializado também são ampliados. Reciclando mais de 12 milhões de toneladas de sucata ferrosa por ano, o recebimento desse insumo é fator crítico em seu processo produtivo, e esta forma de atuação tem forte impacto social e ambiental nas comunidades, a medida em que promove a inclusão econômica e incentiva a atividade da reciclagem.

Todo este trabalho, que envolveu mais de 200 comunidades beneficiadas, mais de 6 mil voluntários, R\$ 19 milhões em investimentos sociais em 2017 e 400 projetos sociais garantiram à empresa o prêmio Steelie Awards, da World Steel Association, na categoria Excelência em Sustentabilidade. E o projeto também foi reconhecido pelo programa Benchmarking Brasil como uma das melhores práticas socioambientais no país.

O Programa **Voluntário Gerdau**, também realizado pelo Instituto Gerdau, procura apoiar o trabalho voluntário dos colaboradores. Eles atuam nas mais diversas organizações de interesse público, compartilhando seus conhecimentos ao abordar temas como gestão e empreendedorismo, e incentivando a educação, a solidariedade. Essas ações beneficiam não só as comunidades, mas também os próprios voluntários, na medida em que despertam para novas habilidades e competências como, por exemplo, o comprometimento com a transformação social.

As práticas de responsabilidade social da Gerdau tiveram início no final do século XIX. Na década de 60, a empresa criou a Fundação Gerdau, oferecendo benefícios aos colaboradores e familiares e dando continuidade ao apoio a projetos sociais comunitários. Atualmente, por meio de um novo organismo – o Instituto Gerdau –, são desenvolvidas mais de 400 iniciativas de responsabilidade social, em mais de 200 comunidades de 10 países.

Para Renato Gasparetto, diretor corporativo de Comunicação, Assuntos Institucionais e Responsabilidade Social, “o Instituto Gerdau busca exercer um papel de agente transformador na sociedade. Por isso, atuamos para a melhoria da educação e da qualidade de gestão de instituições públicas, além de incentivarmos o trabalho voluntário de nossos colaboradores, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde estamos inseridos e da cadeia de negócio”, completa.

Além de todas estas atividades, a Gerdau tem projetos de educação que visam melhorar a gestão pública e privada, em especial de micro e pequenas empresas.

### **SOBRE A GERDAU**

A Gerdau é líder no segmento de aços longos nas Américas e uma das principais fornecedoras de aços especiais do mundo. No Brasil, também produz aços planos e minério de ferro. Além disso, é a maior recicladora da América Latina e, no mundo, transforma, anualmente, milhões de toneladas de sucata em aço.

## NESPRESSO – TRANSPARÊNCIA PELA SUSTENTABILIDADE

Produtora de cápsulas individuais de café desenvolveu iniciativas que pretendem demonstrar a transparência em todas as ações do seu processo de reciclagem com o objetivo de engajar o público e estimular a cultura de reuso entre todos os seus stakeholders



Por Karen Pegorari Silveira

O valor compartilhado é mais do que uma nova tendência, trata-se de um novo propósito. Em vista das mazelas sociais e econômicas que ainda persistem no Brasil e no mundo, o valor compartilhado representa a chance de reinvenção das empresas, em diálogo aberto e transparente com a sociedade.

Pensando nisso, a Nespresso, fabricante de café em cápsulas, desenvolveu diversas ações para engajar todos os seus *stakeholders* com o intuito de apresentar histórias reais de pessoas envolvidas na cadeia de produção sustentável do café.

Sua campanha de Criação de Valor Compartilhado usa personagens reais e brasileiros como protagonistas de uma campanha para contar as histórias da origem do café. Duas agrônomas, Ana Paula e Gilvânia, e um produtor, Lázaro, contam suas experiências em peças de comunicação on-line e off-line que enaltecem a relevância do Brasil como o maior fornecedor de grãos de café de qualidade para a Nespresso.

Criada com o mote “As escolhas que fazemos”, a campanha enfatiza os principais valores da marca – qualidade e sustentabilidade. As ações 360 incluem as vitrines das lojas brasileiras da marca que trarão fotos dos protagonistas acompanhadas de trechos que relatam suas relações com a marca.

A sócia-diretora da empresa que criou a campanha, Cris Penz, diz que “falar da qualidade do café Nespresso é falar de pessoas. Quando damos voz a quem faz parte da cadeia de produção de café no Brasil, temos a chance de fazer conexões reais com os consumidores. Essa é uma campanha que traduz os valores perenes da marca”, complementa ela.

Pioneira na reciclagem de cápsulas, a Nespresso também inaugurou este mês as visitas oficiais ao seu Centro de Reciclagem. Localizado em Barueri, São Paulo, o Centro estará disponível para visitas do público com inscrições pelo [site](#) ou, ainda, por meio do tour virtual.

Com duração de 90 minutos, o programa de visitas envolve a explicação de toda a cadeia de reciclagem Nespresso. O trajeto inclui a visita da área que realiza, sem água, a separação do pó de café e do alumínio dentro de um maquinário de desenvolvimento próprio.

A gerente de cafés e sustentabilidade, Claudia Leite, diz que atualmente há 54 pontos de coleta para o consumidor da linha doméstica no Brasil. “As cápsulas usadas são coletadas nestes pontos e enviadas ao Centro de Reciclagem por meio de logística reversa. Em 2017, reciclamos 13,3% do total de cápsulas vendidas, um crescimento significativo em relação ao ano anterior, mas temos o compromisso de fazer muito mais”, completa. Atualmente, a Nespresso investe globalmente 25 milhões de francos suíços em reciclagem por ano.

De acordo com o presidente-executivo da Associação Brasileira do Alumínio (ABAL), Milton Rego, a reciclagem do alumínio alia uma combinação única de vantagens: “O processo de reciclagem do alumínio utiliza apenas 5% da energia elétrica e, segundo dados do International Aluminium Institute (IAI), libera somente 5% das emissões de gás de efeito estufa quando comparado com a produção de alumínio primário. O processo diminui o volume de lixo gerado que teria como destino os aterros sanitários, estimulando a consciência ecológica”, diz.

Com estas ações a empresa pretende ressaltar sua atuação em toda a cadeia sustentável, do grão à xícara e à reciclagem e divulga o compromisso da marca com o tema sustentabilidade. Por meio do programa denominado The Positive Cup, a Nespresso trabalha os pilares como aquisição de café sustentável, gestão do alumínio e gestão eficiente do clima. No pilar alumínio, a meta é chegar a 100% dos clientes uma solução fácil de reciclagem até 2020.

### **SOBRE A NESPRESSO NO BRASIL**

A marca está presente no Brasil há dez anos e conta com 17 Boutiques nas principais cidades do país.



## DANONE – TRANSFORMANDO VIDAS

O negócio de impacto desta indústria de alimentos mudou a vida de quase 3 mil mulheres



Créditos: Danone Ecosystem Fund / Philippe Cap

**Por Karen Pegorari Silveira**

O conceito de negócios de impacto desperta cada vez mais interesse do investimento social privado no Brasil, negócios esses que podem ser definidos como “empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro positivo e de forma sustentável”.

O investimento de impacto está crescendo em popularidade e tem projeções além de US\$ 400 bilhões para 2020 no mercado global.

De acordo com uma pesquisa da Aspen Network of Development Entrepreneurs (Ande), organização internacional que monitora negócios de impacto social, entre 2014 e 2016 o número de investidores com esse foco subiu de 22 para 29 no Brasil. O estudo considera que há mais de US\$ 2 bilhões disponíveis para investimento nessa área na América Latina.

Este tema tem atraído diversas empresas e muitas delas desenvolveram ações com este foco, como é o caso da indústria de alimentos Danone, que em 2011 decidiu tornar comercialmente viável um modelo de negócio em que centenas de mulheres de baixa renda vendessem seus produtos de porta em porta nas favelas da capital baiana. Essas mulheres são chamadas de kiteiras.

Além de vender para a chamada base da pirâmide, a Danone tinha a ambição de colaborar para a melhoria de vida dessas vendedoras criando, portanto, um negócio de impacto. A expectativa da Danone é que esse modelo de vendas se torne, no futuro, seu terceiro maior canal de vendas, abaixo apenas das grandes varejistas nacionais e locais.

Com a venda dos kits de iogurtes — e os ganhos de 30% do valor do produto repassados pela empresa — muitas kiteiras deixaram de depender de benefícios do governo e atualmente chegam a garantir uma renda em torno de 1200 reais por mês. Há também as “madrinhas”, responsáveis por gerenciar dezenas de vendedoras em troca de uma comissão extra de 3,5% sobre o total das vendas do grupo que ela gerencia. A renda delas pode chegar a cerca de 3000 reais mensais.

Apesar dos problemas que desafiavam a viabilidade desse canal de vendas, o investimento de impacto da Danone vingou após cinco anos. Com esse exército, só em Salvador (BA), mais de 85 toneladas de iogurte passaram a ser vendidas por mês e a operação — tanto para a empresa quanto para o distribuidor envolvido — passou a fazer sentido financeiramente. O volume representa 8% do total vendido pela empresa na cidade, a maior do Nordeste. Com isso, o canal porta a porta já rivaliza localmente com o pequeno varejo. Motivados para fazer com que o porta a porta tenha escala no resto do Brasil, a Danone firmou parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a ONG Visão Mundial e a ONG Aliança Empreendedora para que mais mulheres possam receber treinamento e iniciar o trabalho como kiteira.

Com o aporte de mais 720 mil euros do BID e o trabalho em parceria com as ONGs o número de kiteiras subiu para 2.788 em Salvador – BA, São Paulo – SP, Fortaleza – CE e Vitória de Santo Antão – PE.

Nos primeiros anos, as taxas de inadimplência chegaram a 17%; e a rotatividade das kiteiras, a até 35%. Para reduzir o problema dos maus pagadores, a distribuidora deixou de vender com boletos e passou a aceitar dinheiro ou cartão. Hoje, o índice de entrada e saída de mulheres também diminuiu e chegou a 15%, considerado baixo por especialistas no mercado de venda direta. Nas empresas de cosméticos, essa rotatividade chega a ser duas vezes maior, por exemplo.

De acordo com Ligia Camargo, head de Sustentabilidade da Danone, “o plano de continuar expandindo existe, e está em pleno vapor. Temos uma equipe especializada em buscar distribuidores em todo o país e Recife e MG estão em nosso radar. No momento estamos focando em maturar nossa atual operação, com resultados acima do esperado e sendo um grande sucesso. Em 2017 atendemos 100.000 famílias, que, por meio de nossos produtos têm acesso a hábitos mais saudáveis, chegando a mais de 2000 toneladas de produtos vendidos no canal. Estamos em uma rede de 2800 kiteiras no Brasil, com um crescimento de 67% de faturamento em relação ao ano de 2016, e treinamos 650 mulheres em 2017 com informações relativas a saúde financeira, empreendedorismo, formalização, entre outros assuntos importantes para este público”, relata.

### **SOBRE A [DANONE](#)**

O grupo Danone é conhecido pelos seus produtos lácteos, especialmente pelos iogurtes. Está presente em mais de 120 países, contando com mais de 92 mil colaboradores. No Brasil a empresa iniciou suas atividades em 1970, com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas.

## FIBRIA – COMPARTILHANDO VALOR COM A SOCIEDADE

Indústria de celulose apostou no desenvolvimento das comunidades e do meio ambiente para gerar valor e tornar-se mais rentável



Por Karen Pegorari Silveira

Segundo os renomados professores da Universidade de Harvard (EUA) e estudiosos sobre a relação entre economia e impacto social, Michael Porter e Mark Kramer, o princípio do valor compartilhado envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade. Para eles, valor compartilhado não é responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas uma nova forma de obter sucesso econômico.

Alinhadas com este pensamento, diversas empresas líderes globais estão começando a reconhecer a ligação entre o seu sucesso financeiro e a prosperidade da sociedade, assim como a indústria Fibria, produtora de celulose de eucalipto, que vem desenvolvendo programas e iniciativas para criar valor em conjunto com a sociedade.

Em 2009, o furto de madeira representou para a Fibria a perda de 650.000 metros cúbicos de eucalipto (cerca de R\$ 50 milhões), e criou tensões com as comunidades vizinhas. Isso acontecia por causa da falta de alternativas econômicas. Para solucionar o problema e auxiliar as comunidades do entorno foi criado o Programa de Desenvolvimento Rural Territorial (PDRT).

A pedido dos moradores da comunidade Espora Gato, na Bahia, uma das beneficiadas atualmente pelo PDRT, a empresa auxiliou a implantação da agricultura para substituir o trabalho com carvão. Atualmente o PDRT inclui aproximadamente 5.000 famílias. Hoje, a média de renda mensal dessas famílias é de R\$ 4.700. A atuação do Programa é diferente para as comunidades do entorno de cada uma das três fábricas da Fibria, localizadas em Jacaré (SP), Aracruz (ES) e Três Lagoas (MS). “Não temos uma receita de bolo, não levamos nada pronto. As realidades e as necessidades dessas populações são diferentes. São eles que nos ajudam a co-criar, a encontrar as melhores alternativas”, diz Malu Pinto e Paiva, diretora de Sustentabilidade, Comunicação e Relações Corporativas da Fibria.

Assim como para a comunidade, os resultados para a Fibria são claros. Em 2016, o PDRT estava presente em mais de 50 comunidades e o furto de madeira havia caído 90% em comparação com os níveis

de 2009. “Vimos uma oportunidade de reestruturar o relacionamento entre a empresa e a comunidade. Conversamos, cedemos de lado a lado e construímos uma solução conjunta”, diz Marcelo Castelli, presidente da Fibria.

Outro programa da companhia que faz parte de suas iniciativas de valor compartilhado é o Poupança Florestal, que auxilia agricultores a cultivar eucalipto em suas propriedades como uma forma de diversificação de cultura e renda. Um dos moradores locais, Florisberto José dos Santos, de Itaúnas, no município de Conceição da Barra (ES), declara “Graças ao eucalipto, hoje tenho uma casa e aumentei a minha propriedade”.

O Programa Poupança Florestal atua na conservação e recuperação ambiental. A Fibria exige que os fomentados estejam em conformidade com o Código Florestal Brasileiro em toda a extensão da propriedade. Além disso, fornecem assistência com relação a técnicas de manejo sustentável da terra.

O Poupança Florestal começou com o objetivo de atender 5% das necessidades de madeira da fábrica de Aracruz, mas sua contribuição cresceu para uma média de 20% desse abastecimento. Atualmente, 2.000 famílias participam do Programa. Em 2016, a Fibria economizou mais de R\$ 100 milhões ao integrar os agricultores em sua cadeia de abastecimento. “Os agricultores locais fazem parte da nossa cadeia de suprimentos. Não conseguimos prosperar sem eles”, diz Carlos Alberto Nassur, gerente geral Florestal de Aracruz.

“Estamos muito orgulhosos do que conquistamos com as nossas iniciativas de valor compartilhado”, ressaltava Castelli. “Conseguimos promover a melhoria na vida de centenas de famílias e também para o meio ambiente e, com isso, tornamos a nossa companhia mais rentável. E sei que este é apenas o começo. Há muito ainda o que ser feito”, completa.

### **SOBRE A FIBRIA**

Líder mundial na produção de celulose de eucalipto, com capacidade produtiva de 7,25 milhões de toneladas de celulose por ano, a companhia conta com unidades industriais localizadas em Aracruz (ES), Jacaré (SP) e Três Lagoas (MS), além de Eunápolis (BA), onde mantém a Veracel em *joint-operation* com a Stora Enso. A companhia possui 1,056 milhão de hectares de florestas, sendo 633 mil hectares de florestas plantadas, 364 mil hectares de áreas de preservação e de conservação ambiental e 59 mil hectares destinados a outros usos.

## LUBRASIL – PROMOÇÃO DA SAÚDE BIOPSISSOCIAL

Esta empresa de rerrefino de óleo lubrificante adotou o modelo de saúde biopsicossocial e notou a melhora no engajamento de seus colaboradores



Por Karen Pegorari Silveira

O modelo de saúde biopsicossocial é um conceito amplo que estuda a causa ou o progresso de doenças utilizando-se de fatores biológicos (genéticos, bioquímicos, etc), fatores psicológicos (estado de humor, de personalidade, de comportamento, etc) e fatores sociais (culturais, familiares, socioeconômicos, médicos, etc). O modelo biopsicossocial é o contrário do modelo biomédico atual, o qual atribui a doença apenas a fatores biológicos como vírus, genes ou anormalidades somáticas.

Este conceito, se usado dentro das organizações, pode promover a saúde, bem-estar, qualidade de vida e produtividade dos colaboradores e apesar de poucas empresas utilizarem, algumas já notam os benefícios da adoção desse modelo, como a Lubrasil, empresa do setor industrial de rerrefino de óleo lubrificante da cidade de Piracicaba, no interior paulista.

A empresa promove de forma integral a saúde de seus colaboradores por meio de ações que envolvem a saúde biológica, psicológica e comportamental. As atividades desenvolvidas na empresa vão desde as Si-pat (Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho), passando por consultas com psicólogos e *workshops* para sensibilização, inclusão e acolhimento de pessoas com deficiência.

De acordo com a supervisora de Recursos Humanos da Lubrasil, Vivian R. Lanzoni Menichetti, notou-se a necessidade de desenvolver uma cultura inclusiva entre os colaboradores a partir da dificuldade que eles apresentavam em relação a convivência e relacionamento com as pessoas com deficiência. “O principal desafio foi trabalhar a empatia, fazendo com que os mesmos se colocassem no lugar da pessoa com deficiência e se sensibilizassem para o respeito às suas necessidades e potencialidades”, relata.

Para dar vida ao desenvolvimento de uma cultura inclusiva, a Lubrasil teve o apoio do SESI com o Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência na Indústria. O objetivo do projeto é o de desenvolvimento de lideranças e gestores sobre conceitos básicos relacionados à promoção da diversidade e gestão de inclusão como valores estratégicos para o negócio e parte da Responsabilidade Corporativa. Foram realizados *workshops* de sensibilização e capacitação com lideranças e colaboradores.

Vivian conta ainda que após esta participação foi possível perceber mudanças no comportamento dos colaboradores, no sentido de ampliar a reflexão sobre as barreiras enfrentadas no dia a dia pelas pessoas com deficiência e com isso conseguiram incentivar a adoção de novas atitudes na convivência e relacionamento dos mesmos.

As atividades, segundo a supervisora de RH, proporcionaram melhora no relacionamento, engajamento e aproveitamento das pessoas com deficiência tornando-as parte do todo. Em sua percepção, os colaboradores estão com um novo olhar sobre a Inclusão.

Com relação a saúde psicológica dos colaboradores, a empresa implementou o Projeto Plantão Psicológico, que consiste no atendimento individual através de acolhimento, escuta e intervenção de uma psicóloga. Segundo Vivian, de um modo geral, as demandas observadas eram referentes a conflitos de relacionamento dentro da empresa, problemas com dependência química e problemas familiares.

A atenção à saúde e bem-estar físico dos colaboradores também é trabalhada na empresa através de conscientização. São realizadas palestras com temas de ergonomia, prevenção de câncer, saúde bucal, prevenção de acidentes, proteção auditiva, entre outros temas relevantes. Mais de 100 colaboradores participaram das últimas iniciativas em favor da saúde.

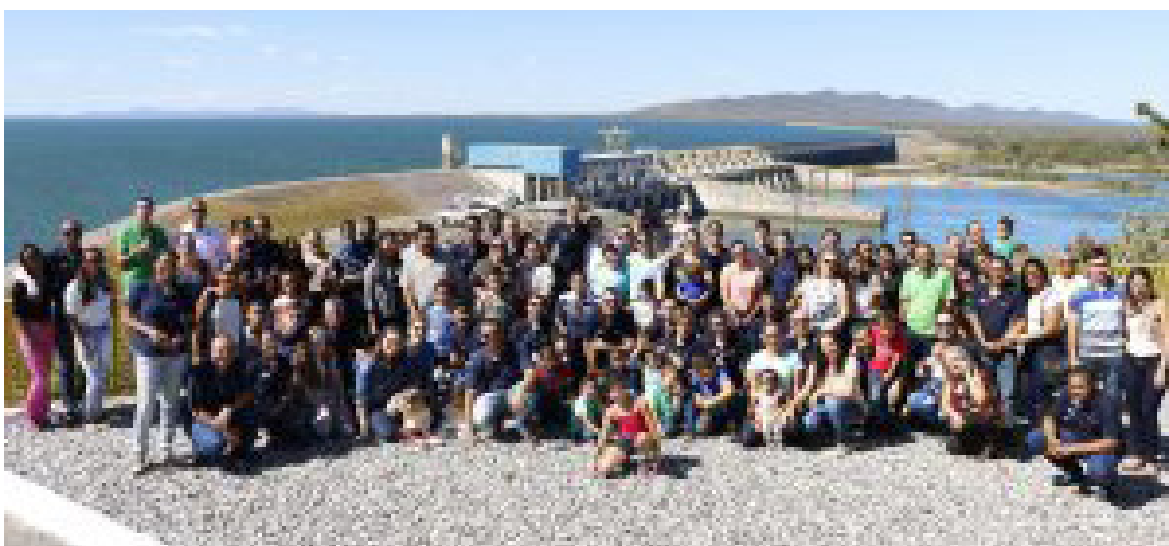
Para o presidente da Lubrasil, Nilton Torres de Bastos, as ações de Responsabilidade Social ajudam as empresas a engajarem seus colaboradores em temas importantes para sua competitividade, como saúde, qualidade de vida e inclusão. “A atividade da Lubrasil envolve riscos de uma refinaria e de transporte de resíduo perigoso e havia uma resistência por parte dos nossos colaboradores em colocar pessoas com deficiência no quadro. Para conscientizar e sensibilizar esses profissionais foi preciso um trabalho especializado como o do SESI, o que garantiu o bom relacionamento profissional e a aceitação desses trabalhadores”, relata Bastos.

### **SOBRE A [LUBRASIL](#)**

A Lubrasil Lubrificantes, tem como principal atividade a coleta e o rerrefino de óleo lubrificante usado e ou contaminado (OLUC), a matriz está localizada em Piracicaba (SP) e possui filiais (pontos de coleta de oluc) distribuídas nas cidades de Santos (SP); Ribeirão Preto (SP); Serra (ES); Feira de Santana (BA); Rio Largo (AL); Araucária (PR); e Betim (MG). Atualmente possui 192 pessoas em seu quadro de colaboradores e possui certificações das normas NBR ISO 9001:2008, ISO 14001-2004 e OHSAS 18001:2007.

## ENERPEIXE – QUALIDADE DE VIDA EM FOCO

Usina hidrelétrica no Rio Tocantins promove a qualidade de vida de seus colaboradores e garante prêmio nacional de reconhecimento



**Por Karen Pegorari Silveira**

Os países do BRICS, bloco econômico composto pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, perdem anualmente mais de 20 milhões de vidas produtivas por ano para doenças crônicas não transmissíveis, como as cardiovasculares, respiratórias, câncer, obesidade e diabetes. Essas doenças são decorrentes, entre outros fatores, de um estilo de vida com alta prevalência de inatividade física, alimentação de alto valor calórico, tabagismo, além de fatores de risco intermediários como obesidade, hipertensão arterial e altas concentrações de colesterol e glicemia. No caso de adultos trabalhadores, soma-se a esses fatores de risco a necessidade de adaptação ao modelo de trabalho atual, caracterizado por alta competitividade, demanda psicossocial e pressão por desempenho, segundo relata Alberto Ogata, diretor adjunto do Comitê de Responsabilidade Social da Fiesp, no livro Temas Avançados em Qualidade de Vida.

Com este crítico cenário muitas empresas notaram a necessidade de mudar o quadro incluindo programas de promoção da qualidade de vida para seus colaboradores, melhorando seu bem-estar e consequentemente a produtividade e competitividade do seu negócio.

A Enerpeixe, usina hidrelétrica do grupo EDP, localizada na cidade de Peixe, no Tocantins, é uma dessas empresas que enxergou na preven-

ção de doenças e na promoção da saúde e bem-estar uma forma de ajudar seus trabalhadores e ainda atingir melhores resultados. Para isso, adotaram o Sistema de Gestão Integrada e Sustentabilidade (SGIS), o qual é certificado nas normas ISO 9.001 (Qualidade), ISO 14.001 (Meio Ambiente) e OHSAS 18.001 (Saúde e Segurança Ocupacional) e cultura organizacional baseada nos seguintes princípios: A vida sempre em primeiro lugar; Respeito Incondicional; Ética e busca do melhor para todos; Responsabilidade pelo todo; Coerência no falar e no fazer; Justiça na igualdade e na diferença; Foco em soluções e no propósito maior; Busca da excelência pelo humano; Espírito de equipe e companheirismo; Conhecimento compartilhado; Inovação Constante; Cliente: a nossa razão de ser.

Baseados neste modelo de gestão, eles desenvolveram diversas iniciativas como, avaliações com uso de balança de bioimpedância; ginástica laboral; gincana de integração na equipe; sala de descanso; dormitório; sala de jogos; dia para visita dos filhos; encontro anual de famílias; apoio à família com descontos em academias, escolas de idioma, farmácias e outros; comemoração de dias sem acidentes de trabalho; palestras motivacionais, de educação financeira, prevenção de doenças, e segurança no trabalho; Código de Ética; Voluntariado; atividades de relacionamento com a comunidade do entorno; campanhas de vacinação, entre outras ações.

Tais programas conferiram à empresa o reconhecimento do Prêmio Nacional de Qualidade de Vida, promovido pela Associação Brasileira de Qualidade de Vida (ABQV), na Categoria Empresa de Pequeno Porte – Certificação Bronze.

O gerente de Operação e Manutenção, Eduardo Bess Ferraz, comenta que a empresa acredita que “a adoção de uma cultura empresarial focada na valorização do ser humano traz melhorias significativas em diversos aspectos, desde o clima organizacional até o desempenho da empresa. Através da promoção da saúde e qualidade de vida de seus colaboradores há uma consolidação dos valores e princípios organizacionais e, por sua vez, maior engajamento e satisfação dos colaboradores com consequente melhoria nos resultados técnicos e financeiros”.

### **SOBRE A ENERPEIXE**

A Enerpeixe é uma concessionária de serviços públicos de energia elétrica, constituída pelos acionistas EDP Energias do Brasil S.A. – de capital particular com 60% das ações, e Eletrobras Furnas – de capital estatal com 40% das ações. A Enerpeixe possui 49 colaboradores, sendo 39 na UHE Peixe Angical (Peixe-TO) e 10 na Sede Social (São Paulo-SP).



## KIMBERLY CLARK – ABRAÇAR PARA DESENVOLVER

Com foco no segmento da primeiríssima infância, que vai de 0 a 3 anos de idade, esta companhia de produtos infantis e de higiene pessoal apostou no abraço para melhorar o desenvolvimento emocional e pleno de crianças desta faixa etária



Por Karen Pegorari Silveira

As organizações estão cada dia mais preocupadas em responder a uma demanda do consumidor que vai além da entrega de produtos. Hoje a sociedade busca mais propósito ao realizar suas compras, avaliando não somente a qualidade do produto, como também o impacto que ele traz social e ambientalmente. Neste sentido, o olhar que as organizações devem ter sobre sua maneira de operar tem que levar em conta questões relacionadas à sustentabilidade com seus impactos socioambientais e resultados financeiros.

Com a Kimberly-Clark não é diferente, por isso através de uma de suas marcas, a Huggies – de cuidados infantis, ela se preocupa com seu principal público – as crianças de 0 a 3 anos, que fazem parte da primeiríssima infância. Para tanto, eles apostam no abraço, que é uma das principais representações do afeto e carinho, como fundamental para o desenvolvimento emocional e por isso desenvolvimento pleno desta criança. Hug, que em inglês quer dizer abraço, também inspirou o nome original da marca.

Para embasar os conteúdos comunicados pela empresa foi desenvolvido um estudo, com apoio de publicações científicas, dos 18 macrobenefícios físicos e psicológicos do abraço, que influenciam diretamente no desenvolvimento emocional das crianças. O conteúdo desse estudo tem sido amplamente divulgado pela marca.

De acordo com Patricia Macedo, diretora da categoria de cuidados infantis da Kimberly-Clark Brasil, “a partir de pesquisas, a Huggies descobriu os poderes comprovados que o abraço pode ter no desenvolvimento de bebês, por isso, o abraço sempre foi nossa verdadeira inspiração. A marca acredita tanto no poder do gesto para o desenvolvimento mais feliz e saudável dos bebês que ele é a maior inspiração para oferecermos solução completa de produtos que proporcionam mais conforto para as famílias e crianças”, explica.

Globalmente, a empresa atua também em inúmeros programas sociais em hospitais, como o *No babies unhugged* – projeto de volunta-

riado canadense que atende bebês prematuros – um público bastante específico e vulnerável que necessita de plena atenção para sobreviver. Os voluntários passam algumas horas por semana abraçando os bebês, aplicando o método reconhecido pela Organização Mundial da Saúde chamado *Kangaroo Mother Care*. Esse ato de afeto e carinho, cientificamente comprovado, contribui para que o bebê se desenvolva neste momento mais crítico. No Brasil 340 mil bebês nascem prematuros todos os anos, o que significa 12% dos nascimentos.

A Kimberly-Clark apoiou ainda o filme “O começo da Vida”, que trata exatamente do tema da primeira infância e já foi exibido em 89 países, impactando mais de 1,2 milhões de pessoas.

Além disso, a companhia oferece licença maternidade estendida de seis meses para todas as colaboradoras; Sala de amamentação, certificada pelo Ministério da Saúde no escritório de São Paulo; Home Office; Horário Flexível e Cursos de gestantes para colaboradoras e colaboradores que terão filhos em breve. Na Argentina, durante as viagens corporativas, as colaboradoras com filhos de até 1 ano que ainda estão no período de amamentação, têm a possibilidade de levar o seu bebê com um acompanhante.

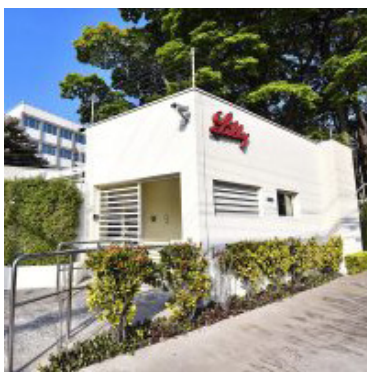
Por fim, a marca se posiciona como um agente atuante na sociedade, sendo parte das discussões e soluções dos problemas sociais, que ultrapassam as fronteiras meramente de negócios.

### **SOBRE A [KIMBERLY-CLARK](#)**

A Kimberly-Clark é uma empresa norte-americana que produz as marcas Neve, Scott, Kleenex, Huggies, TMJ (Turma da Monica Jovem), Intimus e Plenitud. Também atua no segmento institucional por meio da K-C Professional com produtos para bares, restaurantes, indústrias e empresas. O escritório central está localizado na capital de São Paulo e há ainda 5 fábricas, em Camaçari (BA), Correia Pinto (SC), Eldorado do Sul (RS), Mogi das Cruzes (SP) e Suzano (SP), um Centro de Distribuição em Mogi das Cruzes (SP) e um escritório de Vendas em Recife (PE).

## ELI LILLY – INVESTINDO NO DESENVOLVIMENTO INTEGRAL

Com foco no segmento da primeiríssima infância, que vai de 0 a 3 anos de idade, esta companhia de produtos infantis e de higiene pessoal apostou no abraço para melhorar o desenvolvimento emocional e pleno de crianças desta faixa etária



Por Karen Pegorari Silveira

A primeira infância, que abrange desde a gravidez até os 5 anos de vida, constitui uma etapa central e uma janela importante de oportunidades tanto para o presente como para o futuro da sociedade. Alcançar o Desenvolvimento Integral na Primeira Infância implica ir além do olhar tradicional – voltado prioritariamente à sobrevivência da criança, em direção a políticas que permitam às crianças se desenvolverem plenamente em todas as dimensões: física, social, emocional e cognitiva.

Pensando nisso, a indústria farmacêutica Lilly se engajou em algumas iniciativas para atuar com esta finalidade. Em parceria com a United Way (UW), maior organização de filantropia do mundo, a empresa apoia o tema de duas formas: por meio do voluntariado – em que funcionários fazem trabalhos em creches/escolas da zona sul de São Paulo e oferecem mentorias; e com o investimento social – com contribuições mensais dos funcionários em dinheiro. Todos os meses, a Lilly realiza o *matching* (contrapartida) do valor total doado pelos funcionários.

Na Lilly Brasil, o programa de investimento social possui cerca de 240 funcionários, que contribuem mensalmente com um valor para ser destinado à United Way Brasil. Em 2017, a Lilly contribuiu com cerca de R\$95mil reais para estes dois programas direcionados a primeira infância e outros dois programas direcionados a juventude.

Com o ‘Programa PIA’ (Primeira Infância Acreana e Amazônica) o foco é a promoção da cultura de estímulo ao Desenvolvimento na Primeira Infância através do fortalecimento do papel da família, da comunidade e da rede intersetorial de serviços para primeira infância. Os princípios norteadores do projeto são: Inserção na Atenção Básica e articulação com equipamento das políticas sociais nos territórios. (Programa Saúde na Escola, Centro de Referência da Assistência Social, Educação Infantil, Bolsa Família, Asinhas da Florestania, entre outros); abordagem Intersetorial – participação da gestão estadual e gestão municipal da saúde, educação, assistência social, direitos humanos, cultura, entre

outras áreas; valorização da cultura e experiências das famílias e comunidades; brincar como recurso mobilizador da capacidade criativa das famílias e demais atores; família como protagonista no processo de desenvolvimento infantil integral; participação das reuniões das respectivas equipes dos territórios para discussão dos casos mais complexos e devidos encaminhamentos para a rede de cuidado.

Já com o ‘Programa Crescer Aprendendo’, que possui metodologia da United Way baseada em evidências, implementada em mais de 600 United Ways em todo o mundo, o objetivo é contribuir para o desenvolvimento das crianças de 0 e 6 anos por meio da oferta de informação de qualidade online e presencial para escolas e famílias em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Público impactado: Região do Campo Limpo. Cerca de 1000 crianças entre 0 e 6 anos e 400 familiares.

Segundo o gerente de Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa, Fábio Oliveira, a empresa acredita que “não há investimento mais rentável do que aquele feito na primeira infância, pois toda a sociedade se beneficia quando uma criança é bem-sucedida em sua vida a longo prazo. Investir no desenvolvimento integral das crianças em seus primeiros anos de vida pode trazer um melhor desempenho acadêmico, maiores níveis de escolaridade, melhores competências no trabalho e menor taxa de criminalidade”.

Para apoiar a primeira infância internamente a Lilly também concede licença maternidade ampliada e extensão da licença paternidade por 20 dias. Como benefício oferece ainda o auxílio creche e permite horário de trabalho flexível.

### **SOBRE A ELI [LILLY](#)**

A fábrica da Lilly no Brasil foi inaugurada no ano de 1953, quando começou a produzir seus medicamentos na unidade fabril situada no bairro do Brooklin, capital paulista. Os primeiros produtos a serem fabricados no Brasil foram o Merthiolate, Isedrin, Xarope de Codeína e Benzoped.

## BAYER – APOSTANDO NA DIVERSIDADE

Indústria farmacêutica investe em ações não discriminatórias e é premiada pela Secretaria Municipal de Promoção da Igualdade Racial (SMPIR) e pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)



Por Karen Pegorari Silveira

Segundo dados divulgados recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no terceiro trimestre deste ano, dos 13 milhões de desempregados no país, 8,3 milhões (63,7%) eram pretos ou pardos. A pesquisa revela ainda que esta população chega a receber 55% a menos (R\$1.531) que a população branca (R\$ 2.757). E quando se analisa o ambiente executivo e de gestão há ainda menos diversidade. Nas 500 maiores empresas do país existe apenas 4,7% de negros em cargos executivos.

Este cenário é o que tem feito muitas empresas repensarem seus modelos de gestão, como fez a Bayer, sob a direção do CEO Theo van der Loo, ao levantar a bandeira do “Respeito do Diverso”.

A farmacêutica promove o tema através de variadas ações dentro do seu Programa de Diversidade. São encontros, palestras e debates divididos em grupos por afinidade. Com a ação Blend, iniciativa global para despertar a consciência dos colaboradores para as questões LGBT, o intuito é promover um ambiente sadio, confiável, livre de preconceitos e íntegro para todos. Com o BayerAfro, a empresa deseja que os colaboradores reflitam a distribuição afrodescendente da sociedade brasileira em todos os níveis hierárqui-

cos. O Bay-In visa fortalecer a cultura e as práticas de gestão que tornam a Bayer uma empresa aberta, inclusiva, segura, respeitosa e acessível à diversidade humana no relacionamento com todos os stakeholders. O All In promove a equidade de gênero e o respeito à individualidade por meio do diálogo e do engajamento de todos para uma vida melhor.

Todos esses grupos contam, desde junho de 2016, com sponsors da liderança da organização para auxiliarem na educação e na transformação dos temas para ações práticas dentro das divisões.

Duas parcerias também foram firmadas: uma com a Fundação Dom Cabral a fim de sensibilizar todos os gestores sobre os benefícios da diversidade, e outra com a EmpregueAfro, consultoria que seleciona profissionais negros para concorrer a cada vaga que a Bayer abre externamente.

Todos esses esforços levaram a companhia, em 2015, a ser reconhecida pela Secretaria Municipal de Promoção da Igualdade Racial (SMPIR) e pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) no 1º Prêmio São Paulo Diverso, que celebra esforços corporativos, individuais e coletivos no campo das ações afirmativas dentro do mercado de trabalho;

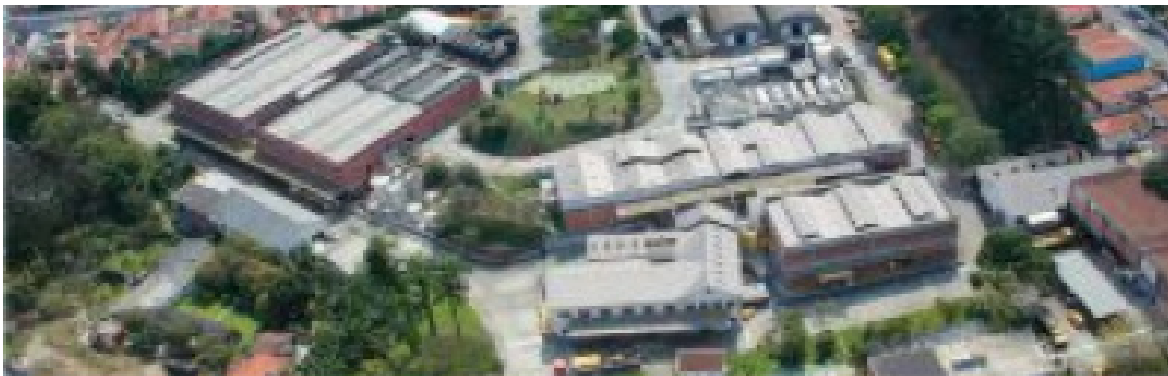
Segundo Theo van der Loo, CEO da Bayer e principal defensor da diversidade no mercado de trabalho, o papel dos CEOs como influenciadores é fundamental para fomentar este tema no país.

### SOBRE A BAYER

De acordo com o último censo interno realizado em 2014, dos 4 mil funcionários da Bayer, no Brasil, 14% são negros. A meta da empresa, até 2020, é ter 20% de estagiários negros.

## VEDACIT – CONECTANDO A CAUSA E O NEGÓCIO

Investir nas Cidades do Futuro foi a escolha desta fabricante de produtos químicos para construção



**Por Karen Pegorari Silveira**

Os recursos privados constituem atualmente a principal fonte de financiamento das organizações da sociedade civil no Brasil. De acordo com o Censo GIFE 2016, os recursos dos investidores sociais privados são provenientes principalmente das empresas (46%), sendo 26% de doações de empresas mantenedoras para seus institutos e fundações e 20% de recursos próprios das empresas aplicados em seus projetos de investimento social.

Destinar recursos a ações de impacto socioambiental também é o caso da Vedacit, que investiu 1,6 milhão de reais nos últimos dois anos, beneficiando mais de 118 mil pessoas direta e 376 mil indiretamente. “Sempre acreditamos que o investimento social privado é uma maneira das empresas se engajarem na solução dos problemas sociais do nosso país. Mas faltava uma linha que nos conectava entre o propósito da Vedacit e esta transformação social. Por isso, a criação do Instituto amplia o nosso olhar sobre o nosso papel frente à sociedade”, conta Otto Baumgart, diretor executivo administrativo da Vedacit.

O Instituto Vedacit surgiu para fazer a conexão entre os negócios da empresa e os investimentos sociais. “Mesmo em um momento de crise decidimos criar o Instituto para trazer à tona os desafios do desenvolvimento das cidades e como elaborar soluções que permitam às pessoas se conectar com suas comunidades e transformá-las num lugar melhor para se viver”, afirma Luis Fernando Guggenberger, gerente do Instituto Vedacit.

A causa definida pelo Instituto são as Cidades do Futuro, sob a crença de que elas serão mais sustentáveis se houver uma melhor harmonia e convivência entre os espaços urbanos, as moradias e as pessoas. Por isso, dividiu suas linhas de atuação em: Cidades Criativas – com projetos culturais proporcionando maior ocupação e interação com os espaços públicos, estimulando a reflexão e o protagonismo da população na solução dos problemas locais; Cidades Inteligentes – contribuindo na formação de jovens com alternativas de trabalho e empreendedorismo; e Cidades Sustentáveis – com investimentos em negócios sociais e projetos esportivos que promovam a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar.

Outros projetos também são apoiados pelo Instituto, como o Programa Perspective Hub da Unibes Cultural, que incentiva a cultura e promove iniciativas educacionais oferecendo cursos gratuitos de cinema de animação, desenvolvimento de videogame, trilha sonora de cinema e TV e técnicas de escrita literária; o Programa Vivenda e o Moradigna – negócios de impacto social – que oferecem reformas de qualidade com baixo custo em comunidades de baixa renda; a categoria de base feminina (jovens de 13 a 19 anos) do Vôlei Valinhos; o Museu da Pessoa – jovens produzem e compartilham a história dos moradores e de seus bairros; e a Caravana Fotográfica com oficinas de fotografia que discutiram o papel das mulheres no dia a dia das cidades.

Segundo o gerente Guggenberger, “a missão do Instituto é criar condições para que as pessoas sejam empoderadas e tornem-se protagonistas na construção das soluções, enfrentando os desafios socioambientais, estabelecendo formas mais inteligentes, sustentáveis, criativas e humanas para as cidades do futuro”.

### **SOBRE A [VEDACIT](#)**

A Vedacit é uma indústria de produtos químicos para construção do grupo multiempresarial Baumgart, de capital privado, formado por organizações dos setores imobiliário (Center Norte, Lar Center, ExpoCenter Norte e Novotel Center Norte) e agronegócios (Fazendas Reunidas Baumgart e Calcário Rio Verde).

## DOW – PARCEIROS DA DIVERSIDADE

Indústria química apostou em parceria para fomentar a diversidade racial na empresa e a inclusão de mais pessoas negras no mercado de trabalho



Por Karen Pegorari Silveira

Embora os negros representem mais da metade da população brasileira e ocupem vagas de início de carreira como aprendizes (57,5%) e *trainees* (58,2%), nos cargos de gerência e quadro executivo eles ainda são minoria, 6,3% na gerência e 4,7% no executivo, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2016. As mulheres negras têm ainda menos representatividade no mercado de trabalho, apenas 1,6% na gerência e 0,4% no quadro executivo.

Para fomentar uma mudança neste cenário, empresas estão mobilizando uma aliança, desde agosto deste ano, para acelerar a inclusão de profissionais negros no mercado. A **Aliança Toda Cor** nasceu de uma parceria entre a Dow, Boticário, Bradesco, KPMG, Microsoft e Unilever.

Alinhadas com a meta 10 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que recomenda reduzir as desigualdades, as empresas foram escolhidas por serem parceiras e clientes da Dow, e por representarem uma diversidade de segmentos de mercados. Segundo eles, a ideia é influenciar diferentes indústrias, parceiros e clientes na discussão do tema da questão racial.

Inicialmente o objetivo das empresas com este projeto é compartilhar experiências sobre como estão trabalhando em ações que ajudem a promover a efetiva inclusão e desenvolvimento de negros. Como benefícios as empresas esperam o engajamento de funcionários na causa da diversidade racial, a criação de parcerias externas com associações, instituições e universidades, além do fomento e aumento da inclusão do negro no mercado de trabalho em diferentes indústrias.

Para o presidente da Dow na América Latina, Fabian Gil, “a sociedade deve estar refletida nas empresas – não apenas por uma questão de vantagem competitiva, mas principalmente por uma questão moral. A diversidade é uma questão que transcende raça, credo, gênero ou orientação sexual, é uma questão de liberdade de opinião e de pensamento”, declara.

Ainda segundo ele, a grande chave da inovação está na diversidade e na inclusão. “No passado, inovação era um negócio de pesquisa e desen-



volvimento. Não é mais. Ela começa com pessoas. Para ter gente inovadora, em todos os sentidos, temos de criar uma cultura de diversidade e inclusão. Por isso, queremos que toda a sociedade brasileira esteja representada em nossos espaços”, conta Fabian.

A Dow mantém ainda, globalmente, redes de colaboradores formadas por funcionários voluntários que se reúnem para discutir temas relacionados à diversidade e à promoção da cidadania e dos direitos humanos. São elas:

**WIN** (*Women Innovation Network*): criada globalmente há mais de 25 anos, e no Brasil desde 2000, para estimular uma cultura organizacional que promove a igualdade de gêneros no ambiente de trabalho e valoriza a contribuição das mulheres, para que elas possam exercer todas suas potencialidades.

**GLAD**: rede LGBT que comemora, em 2017, cinco anos de atuação no Brasil. O GLAD tem como objetivo promover um ambiente de trabalho inclusivo para todos os funcionários, independentemente de sua orientação sexual, identidade de gênero ou expressão de gênero.

**DEN** (*Disability Employee Network*): grupo que lidera esforços para quebrar os estereótipos e paradigmas sobre pessoas com deficiência, facilitando e promovendo uma rápida integração dos portadores de deficiência no ambiente de trabalho.

**African American Network** (AAN): é focado na inclusão de profissionais afrodescendentes no mercado de trabalho, contribuindo com a educação e qualificação do público-alvo, promovendo assim a equiparação de oportunidades e presença de etnias diversas em todos os ambientes.

### **SOBRE A [DOW](#)**

Hoje, a população de negros na companhia é de 22%, incluindo a sede Rochaverá, em São Paulo, e as fábricas – enquanto o número de negros nas empresas, em geral é de 3%, segundo dados do mercado

## MICROSOFT – UNINDO ESFORÇOS PELA EDUCAÇÃO

Parceria entre a Prefeitura de São Paulo e esta empresa de tecnologia pretende promover a inovação e a capacitação dos alunos da rede pública da cidade



**Por Karen Pegorari Silveira**

De acordo com o secretário geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, as empresas são parceiras vitais no alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e elas podem contribuir através das suas atividades principais.

Neste sentido e em concordância com a meta 17 dos ODS, que visa incentivar e promover parcerias públicas, público-privadas e com a sociedade civil, a Microsoft e a Prefeitura de São Paulo firmaram um acordo que une educação e inovação.

O compromisso surgiu a partir de uma demanda identificada pela administração pública por aprimoramento de estrutura e capacitação de professores. Ao tomar conhecimento de parcerias similares em outros estados e municípios, a Secretaria Municipal de Educação iniciou tratativas com a Microsoft para selar um Acordo de Cooperação. A iniciativa tem o objetivo de oferecer a alunos e professores acesso às plataformas educacionais da empresa, além de ofertas de capacitação e doação de softwares. O termo de cooperação tem vigência de 60 meses e os investimentos em programas são equivalentes a R\$ 15 milhões.

Segundo o diretor de Educação da Microsoft Brasil, Antonio Moraes, o grande objetivo da parceria é fazer com que a tecnologia seja um fator que contribua significativamente para a educação. “Um dos eixos mais importante é a capacitação de professores para que utilizem os recursos tecnológicos de maneira inovadora em sala de aula. É um trabalho que terá um impacto a médio e longo prazo. Na medida em que surgirem histórias de sucesso e que as instituições incorporarem a tecnologia na gestão administrativa e na produção de conhecimento, saberemos que fizemos um trabalho consistente”, diz o executivo.

A parceria prevê a implementação da plataforma Office 365 Educacional com programas de editor de textos, planilha de cálculos, apresentação de slides, bloco de notas colaborativo e armazenamento de arquivos na nuvem. Além dessas ferramentas, estão previstos treinamentos formais para os agentes replicadores e funcionários da Secretaria de Educação.

Como benefício dessa parceria, a empresa cita a democratização do acesso à tecnologia. “Alunos de toda rede terão acesso às mais modernas ferramentas de comunicação, colaboração e produtividade. O aumento da produtividade dos professores e maior engajamento dos alunos são também benefícios esperados. Com esse tipo de parceria também acreditamos que estamos contribuindo para preparar os jovens para as necessidades do mercado de trabalho do futuro”, acredita Antonio Morais.

### **SOBRE A MICROSOFT BRASIL**

A Microsoft está no Brasil há 28 anos e é uma das 110 subsidiárias da Microsoft Corporation, fundada em 1975. Com a missão de empoderar cada pessoa e cada organização no planeta a conquistar mais por meio da tecnologia, a companhia quer promover a transformação digital. Desde 2003 investiram mais de R\$ 560 milhões em tecnologia gratuita para cerca de 2.800 ONGs no Brasil, beneficiando vários projetos sociais. As áreas de educação e empreendedorismo são os pilares do impacto social da Microsoft no país.

### SCHNEIDER ELETRIC

Proporcionar acesso à energia para que comunidades possam se tornar mais conectadas, seguras, ambientalmente responsáveis e eficientes faz parte do propósito da empresa



**Por Raquel Corrêa Sajonc**

Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis é uma das metas globais das Nações Unidas para promover o desenvolvimento sustentável até 2030. Neste movimento, está o grupo multinacional francês Schneider Electric, especializado em produtos e serviços para distribuição elétrica, controle e automação industrial. A empresa se posiciona como uma especialista global em gestão de energia e automação e, segundo a *Sustainability and Innovation Manager* da Schneider Electric para a América do Sul, Regina Magalhães, é intrínseco ao negócio tornar as cidades e comunidades mais sustentáveis. “Na Schneider Electric, temos como core business a sustentabilidade, sempre pensando no mundo que queremos construir para as próximas gerações. Ela fala que uma das prerrogativas é atuar além do discurso e de forma estruturada. “Nós buscamos trabalhar em ações e projetos com impactos reais e mensuráveis, isso inclui colaborar no desenvolvimento de cidades e comunidades para que elas possam ser mais conectadas, digitalizadas, seguras, ambientalmente responsáveis e eficiente”, relata.

Essas soluções permeiam diversos setores da economia, com impacto na vida de quem mora em áreas urbanas, periurbanas – que se localiza além dos subúrbios das cidades – e rurais. Para populações de baixa renda e moradoras de regiões rurais e isoladas, a empresa conta com uma iniciativa específica, que é o Programa de Acesso à Energia. Hoje, praticamente 1,1 bilhão de pessoas – quase 1 em cada 5 pessoas no planeta – não têm acesso à

energia. Um levantamento inédito da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), realizado este ano, mostrou que o Brasil ainda possui 1 milhão de residências sem luz, sobretudo nas áreas rurais.

O Programa de Acesso à Energia da Schneider Electric foi criado em 2009 com o nome de BipBop (*Business, Innovation & People at the Base of the Pyramid*), destinado a levar energia renovável, segura e confiável para áreas sem acesso ou com acesso precário, além de promover treinamento em competências relacionadas ao setor de energia para comunidades de baixa renda. Até 2025, a meta global da companhia é levar energia para 50 milhões de pessoas e treinar um milhão. Até o momento, a empresa atingiu 5 milhões de pessoas e treinou mais de 100 mil. Os números são expressivos, inclusive no Brasil, onde já foram treinadas mais de 30 mil pessoas. Regina comenta que o Programa ganhou força com a criação do departamento de Sustentabilidade no país, em 2011, e já no ano seguinte foi realizada a primeira eletrificação na Amazônia. De lá para cá, a empresa vem amadurecendo seus projetos e parcerias para eletrificação em comunidades isoladas, com o fortalecimento de competências locais. Para se ter uma ideia da evolução, este ano, a empresa apoiou a instalação de mais de 30 sistemas de energia solar em comunidades indígenas e extrativistas na região amazônica, beneficiando espaços de uso comunitário e atividades produtivas. Com isso, o Projeto manteve sete parcerias educacionais ativas em diferentes estados.

As metas de acesso à energia e de treinamento tem sido reportadas no Barômetro Planeta & Sociedade, ferramenta criada pela própria empresa para medir a evolução da companhia em suas principais metas de sustentabilidade, sendo que essas metas estão relacionadas aos indicadores de desempenho dos executivos, que podem ser bonificados com os seus resultados. E o Programa de Acesso à Energia tem alcançado, a cada ano, mais resultados e positivos impactos. É possível perceber que o êxito da iniciativa está ligado ao fato de que o desenvolvimento social e a promoção de energia limpa estão na estratégia da empresa, e não às margens de sua gestão. “Levar energia para quem não tem não se trata de um projeto social acessório, mas de um compromisso ético da organização e de um objetivo de negócio”, relata a *Sustainability and Innovation Manager* da Schneider Electric para a América do Sul, Regina Magalhães.

Nos próximos anos, a companhia pretende investir em novas formas de promover este direito humano básico, que é o acesso à energia. Regina cita algumas ações que deverão ser realizadas, além daquelas que já estão em prática. “Além de desenvolver projetos de maior impacto e replicáveis, queremos aperfeiçoar nossa metodologia de treinamento para comunidades isoladas, ampliar o apoio a empreendedores sociais e estimular iniciativas inovadoras que estejam conectadas a desafios da empresa e da sociedade”.

Para a Schneider Electric, o acesso à energia é só o começo de uma onda de transformações na educação, na saúde, na economia local, nas comunicações e em toda a organização social de uma comunidade. Ou seja, a empresa acredita que o acesso à energia facilita o acesso a outros direitos fundamentais, como um círculo virtuoso. “Diante de tamanho impacto, temos a responsabilidade de conduzir os projetos de forma estruturada, com respeito às características e potenciais locais. É um trabalho que demanda sensibilidade e uma boa dose de criatividade”, finaliza a gestora da área.

### **SOBRE A SCHNEIDER ELECTRIC**

A Schneider Electric é especialista mundial em gestão de energia e automação, reúne conhecimentos e soluções para garantir aos seus clientes uma energia segura, confiável, eficaz, durável e conectada. Conta com 144.000 colaboradores em mais de 100 países, sendo 2.942 no Brasil, onde atua há 70 anos. Possui no país cinco fábricas, dois escritórios administrativos em São Paulo, um centro de distribuição em Cajamar e mais 7 mil pontos de vendas.

### TECNISA

Um bairro planejado que atende diversos critérios sociais e ambientais, além de garantir o conforto e o bem-estar de pessoas na terceira idade



**Por Raquel Corrêa Sajonc**

A habitação adequada é condição fundamental para o ser humano exercer plenamente a sua cidadania. Mas a questão da moradia, como ressaltam vários instrumentos internacionais, não se restringe apenas à presença de um abrigo ou um teto, engloba uma concepção mais ampla, que tem a ver com o acesso a uma habitação provida de infraestrutura básica e outros recursos que se relacionam ao acesso adequado. Este tópico integra os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e está presente, especificamente, na meta que trata de “Cidades e Comunidades Sustentáveis”.

A Tecnisa, uma das maiores construtoras e incorporadoras do país, considera em suas estratégias de negócios conceitos relacionados à sustentabilidade, acessibilidade e bem-estar há mais de dez anos. Um exemplo é o programa desenvolvido pela empresa chamado “Consciência Gerontológica”, responsável pela infraestrutura integrativa que fornece pisos podotáteis, piscina adaptada para usuários de cadeiras de roda e com escadas fixas de alvenaria (mais seguras que os degraus de alumínio que ficam na borda), além de uma série de outros cuidados técnicos a fim de oferecer segurança e bem-estar aos idosos.

Itens de acessibilidade como rampas, suporte para cadeiras de roda, equipamentos de ginástica e até serviços de geriatria já fazem parte de alguns condomínios, mas o empreendimento mais inovador da história da empresa é o Jardim das Perdizes, um bairro planejado com base em preceitos ambientais e sociais, localizado na zona oeste capital paulista. Construído em um terreno de 250 mil metros quadrados e um parque central com 44 mil metros quadrados, o bairro conta com três praças, espaços infantis de brinquedos, pista de caminhada, ciclovia, gramado, espaço de jogos de tabuleiro, bebedouros, banheiros, uma área especial para cães e um bosque para piquenique, com livre acesso ao público.

A incorporadora chegou a contratar uma equipe de gerontologia, geriatria e arquitetos especializados, que analisaram aspectos de inclusão técnicos e sociais a fim de possibilitar a socialização e integração dos públicos de diferentes gerações, especialmente os idosos. Todas as áreas comuns do bairro e dos prédios são adaptadas para atender as necessidades de idosos e pessoas com deficiência. O presidente da

Tecnisa, Joseph Nigri, ao iniciar o projeto, deu sinal verde aos diretores técnicos da companhia para incluir todos os preceitos ambientais e sociais possíveis. “A ideia que nos empolgava era a possibilidade de criar algo inovador, algo que ninguém ainda criou em termos de sustentabilidade e infraestrutura”, relata.

As primeiras unidades residenciais foram entregues no início de 2016. As obras do projeto, que prevê a construção de 25 torres residenciais, duas comerciais, um hotel e um mix de lojas. Todos os edifícios do Jardim das Perdizes incorporam conceitos gerontológicos e, além disso, os clientes podem fazer a personalização dos acabamentos de acordo com as necessidades dos moradores. O presidente conta que a inspiração veio do conceito “senior living”, que tem foco na arquitetura inclusiva voltada para a terceira idade, e no “economy silver”, conhecido como economia da longevidade.

O presidente explica que, além da adaptação da parte física, o empreendimento agregará um conjunto de serviços e atividades para o corpo e para a mente, além de serviços de saúde emergenciais. “Queremos com isso que os moradores vivam mais e melhor. Hoje, é difundido o conceito de envelhecimento ativo, que ajuda as pessoas da terceira idade a viverem de forma independente e autônoma”. Joseph Nigri ainda destaca: “Essas iniciativas às vezes são indiferentes para quem não precisa, mas para quem precisa são fundamentais”.

Devidos às boas práticas ambientais e sociais adotadas no Jardim das Perdizes, o bairro foi o primeiro da América Latina a conquistar a certificação AQUA. O empreendimento conta ainda com as certificações PROCEL EDIFICA (primeiro empreendimento de São Paulo a receber este selo) e o LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Por combinar de maneira exemplar os preceitos de Sustentabilidade, este ano, a empresa recebeu, pela terceira vez consecutiva, o Prêmio Valor Inovação Brasil 2017, uma iniciativa do jornal Valor Econômico e do Grupo PwC, como a empresa mais inovadora do setor de Engenharia e Infraestrutura.

O presidente da companhia ressalta que a inovação e sustentabilidade integra os valores da empresa, independentemente do contexto ou da percepção do mercado. “Acreditamos que a empresa tem alma, ou seja, um conjunto de crenças e valores que guiam o nosso trabalho. Temos claro que nosso propósito de vida é gerar um impacto positivo e deixar um legado. Isso faz parte dos nossos valores e vamos continuar trabalhando neste sentido”, finaliza Joseph Nigri.

### **SOBRE A TECNISA**

A Tecnisa é uma empresa brasileira do setor imobiliário, que atua de forma integrada – incorporação, construção e vendas, há mais de 40 anos no mercado. Com sede em São Paulo (SP), atua hoje com foco na região metropolitana, mas conta com projetos entregues ou em finalização em estados como Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal e Paraná. A força de trabalho soma 1.795 colaboradores, incluindo profissionais administrativos e de áreas de suporte, equipes de obras e assistência técnica, corretores associados e terceiristas. Também compõe a cadeia da Companhia um grupo de cerca de 400 fornecedores de equipamentos, materiais, mão de obra e serviços. Mais informações em [www.tecnisa.com.br](http://www.tecnisa.com.br)

## FRIGORÍFICOS CARDEAL – REDUZINDO DESPERDÍCIOS

Redução de perdas e controle de qualidade durante a produção ajudam esta indústria de alimentos a ser mais sustentável



Por Karen Pegorari Silveira

A indústria alimentícia tem crescido muito no Brasil devido ao aumento populacional e como consequência desse aumento, chegam também novos desafios com relação a sustentabilidade, como controle de qualidade dos alimentos, forma de armazenagem, transporte e ainda o descarte dos resíduos e a redução do desperdício durante o processo de produção.

Na Frigoríficos Cardeal, indústria localizada na região metropolitana de São Paulo, não é diferente. Em uma de suas ações, a empresa trabalha com a conscientização dos colaboradores, através de treinamentos, para reduzir desperdícios ao longo do processo de produção.

A supervisora de Controle de Qualidade, Roberta Vasconcellos, relata que a fábrica conta com uma estação de tratamento de esgoto que gera o resíduo sólido, posteriormente prensado e descartado como resíduo orgânico. “Fazemos a remoção de resíduos orgânicos diariamente com empresa qualificada, que destina ossos, sebo, aparas e demais produtos gordurosos comestíveis e não comestíveis adequadamente e essa empresa também possui registro no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, o que nos garante o descarte correto,” diz.

Demais resíduos como os de refeitório, banheiro e escritório também são coletados diariamente por empresa especializada que fornece o laudo de entrega no aterro de destino.

As bombonas de produtos (ingredientes) utilizados na produção, após seu uso, são enviados para locais que realizam sua lavagem e descarte. As bombonas plásticas de produtos químicos são retiradas pelo próprio fornecedor, que é o responsável pelo descarte. A empresa também possui CADRI (Certificado de Movimentação de Resíduos de Interesse Ambiental) para movimentação de óleos e graxas.

A empresa declara ainda que todos seus fornecedores de matéria prima, insumos, embalagens e serviços são qualificados e monitorados quanto ao cumprimento das normas exigidas.



Roberta Vasconcelos alega ainda que “tais procedimentos são importantes para as indústrias por não gerar perdas excessivas, desperdício de produtos. Para o descarte adequado é necessário a organização dos resíduos, os colaboradores devem ver o descarte de resíduos como parte do processo de fabricação, independente do segmento de trabalho.”

Como política de meio ambiente, a Cardeal declara que está comprometida em promover o desenvolvimento sustentável, protegendo o meio ambiente através da prevenção da poluição, administrando os impactos ambientais de forma a torná-los compatíveis com a preservação das condições necessárias à vida; atender à legislação ambiental vigente aplicável e demais requisitos subscritos por clientes e pela organização; garantir transparência nas atividades e ações da empresa, disponibilizando às partes interessadas informações sobre seu desempenho em meio ambiente; promover a conscientização e o envolvimento de seus colaboradores, para que atuem de forma responsável e ambientalmente correta; promover a melhoria contínua em meio ambiente.

### **SOBRE A [CARDEAL](#)**

A história do Frigorífico Cardeal, nos leva ao ano de 1957, quando o filho de imigrantes italianos fundou seu primeiro frigorífico. Hoje, ocupando uma área de 5.200m<sup>2</sup>, conta com equipamentos e uma estrutura completa com capacidade para produção de 50 Ton./dia, abastecendo o mercado com uma extensa linha de produtos.

### PAPIRUS – MATÉRIA PRIMA RECICLADA

Sustentabilidade em todas as etapas da produção garante o crescimento de fabricante de papelcartão do interior paulista



Por Karen Pegorari Silveira

O processo de produção de um papelcartão começa bem antes da chegada da matéria-prima à fábrica. São muitas pessoas envolvidas no fornecimento de materiais, desde a floresta – que gera celulose (fibra virgem) – até as cooperativas de catadores, que retiram os papéis do meio ambiente, ajudando a tornar o Brasil um dos maiores recicladores de papéis do mundo, com a recuperação de cerca de 60% do que é consumido.

Com produção estimada em quase 94 mil toneladas líquidas por ano, a Papyrus é uma das empresas que ajudam a colocar o Brasil neste patamar; pioneira no uso de matéria-prima reciclada na produção de papelcartão, há 65 anos, a empresa produz a partir de aparas de papéis selecionados e matéria-prima virgem de origens certificadas e controladas,

Em um importante projeto social, a companhia trabalha com catadores de lixo de 21 cooperativas para fornecerem as aparas que vão para o processo produtivo do papelcartão, gerando benefícios para todas as partes. Um trabalho sem assistencialismos, com foco na Sustentabilidade, segundo informações publicadas em seu site.

Hoje, segundo declara Antonio Pupim, diretor industrial, 30% da matéria-prima que a empresa utiliza é de origem reciclável. Os outros 70% têm origem de materiais certificados.

Para tornar a sua cadeia produtiva mais eficiente, a Papyrus também investiu recentemente mais de 27 milhões em novos equipamentos, caldeira, linha de transmissão, rebobinadeira e reforma estrutural do prédio. Os novos equipamentos reduzem gastos com manutenção e possibilitam custos operacionais mais baixos. As máquinas substituídas também permitem um baixo consumo de energia e maior eficiência.

A companhia pretende ainda fazer novos investimentos para aumentar a produção na fábrica de Limeira, interior do estado de São Paulo, e vem implantando uma modernização na administração da empresa, a liderança compartilhada – que consiste em descentralizar as principais decisões do dia a dia, antes tomadas somente pelo presidente da empresa, para três diretorias: a Comercial, de Recursos Humanos e Financeira.

#### **SOBRE A PAPIRUS**

Atualmente a Papyrus conta com 372 colaboradores e cerca de 24 terceiros e uma produção de mais de 93 mil toneladas líquidas por ano de papelcartão, que comercializa no Brasil e exporta para países da Europa, Ásia, América do Norte, África e especialmente América Latina.

## COLORADO MÁQUINAS – TRANSFORMANDO RESÍDUO EM RENDA

Resíduos desta indústria de máquinas, como paletes e embalagens, são reciclados e se tornam renda para diversas famílias no entorno da empresa



**Por Karen Pegorari Silveira**

Os resíduos de indústrias podem, muitas vezes, representar um problema para o negócio caso a empresa não tenha intenção de reaproveitá-los e decida pelo descarte. Porém, muitos desses resíduos estão sendo desperdiçados sem que as companhias percebam a sua utilidade para seu próprio negócio e até mesmo para a comunidade no seu entorno.

Os paletes, por exemplo, são o principal resíduo da Colorado Máquinas, empresa de Ribeirão Preto, interior da capital paulista, que resolveu desenvolver uma grande parceria para reaproveitá-los e solucionar o problema.

Em um trabalho conjunto com o Sesi-SP a empresa implantou o Sustent'ARTE, uma oficina completa para criação de produtos provenientes de resíduos de madeiras, que gera outros benefícios além do reaproveitamento: a qualificação profissional e a possibilidade de inserção de mais pessoas no mercado de trabalho.

As aulas acontecem no Núcleo Municipal de Formação Profissional Antônio Scaff, espaço cedido pela Prefeitura da cidade vizinha, Orlandia, e os produtos elaborados neste projeto, através dos paletes doados, vão desde porta-retratos e fruteiras, até prateleiras e baús em madeira.

A primeira fase do projeto foi concluída por 42 alunos. Eles receberam o certificado de conclusão em uma cerimônia que teve a presença de seus familiares, amigos e dos parceiros promotores do Projeto, como o Instituto Oswaldo Ribeiro de Mendonça e da Prefeitura Municipal de Orlândia.

Entre os 42 alunos que participaram das aulas nos últimos seis meses, 16 também fizeram especialização em manuseio de máquinas para madeira no Senai-SP e receberam certificados correspondentes ao curso.

O investimento da Colorado Máquinas foi de aproximadamente R\$ 100 mil, destinados a contratação de especialistas e montagem da oficina. O curso é oferecido gratuitamente pelo período de 15 meses e ensina pessoas de ambos os sexos a produzirem artesanato, peças decorativas e móveis em madeira.

A iniciativa foi reconhecida como uma das cinco melhores práticas socioambientais do país na categoria Resíduos, modalidade sênior do XV Prêmio Benchmarking Brasil.

Para a supervisora de Comunicação e Responsabilidade Social do Grupo Colorado, Maria Inês Marcório Guedes de Carvalho, “esta premiação simboliza o reconhecimento, respeito e confiança de públicos especializados e formadores de opinião em sustentabilidade para o trabalho conjunto desenvolvido”, declarou a profissional.

### **SOBRE A COLORADO MÁQUINAS**

A Colorado Máquinas, fundada em 1999, faz parte do Grupo Colorado, um dos maiores grupos brasileiros do setor agroindustrial, que emprega cerca de 7.000 pessoas, está presente em quatro regiões do Brasil, atende a dezenas de municípios e exporta para quatro continentes. Na concessionária são comercializadas máquinas agrícolas da marca John Deere, e esta empresa do grupo conta com 199 colaboradores diretos – sendo que as áreas produtivas contam com 50 vendedores de máquinas e peças e uma equipe de 60 técnicos mecânicos.

# **INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: SINDICATOS PATRONAIS**

### SINICESP

Conheça as iniciativas de Responsabilidade Social promovidas pelo Sindicato da Indústria da Construção Pesada do Estado de São Paulo



**Por Karen Pegorari Silveira**

Toda empresa pode ter iniciativas de Responsabilidade Social buscando construir uma sociedade mais justa, se preocupando com o próximo, e tomando atitudes que promovam o bem-estar da sociedade e do meio em que vive.

Para colaborar com esta conduta, a política de qualidade do Sindicato da Indústria da Construção Pesada do Estado de São Paulo – Sinicesp norteia suas ações relacionadas à responsabilidade social com objetivo de prestar serviços de qualidade, levando em conta princípios éticos, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente sempre focando na evolução das empresas associadas.

Para a realização desse objetivo eles adotaram algumas ações internas simples e sustentáveis que visam otimizar processos e o bem-estar dos funcionários, como por exemplo, a reutilização de folhas de papel sulfite, o descarte correto dos materiais de escritório, programas visando a economia de energia e água, utilização de canecas cerâmicas ao invés de copos descartáveis, aplicação de vacinas gratuitas para os funcionários, entre outras ações.

Buscando compartilhar com as empresas associadas a motivação e o cuidado que têm internamente, o Sinicesp desenvolveu ações e parcerias, como por exemplo, a firmada com a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas de São Paulo – ADCE/SP que promove a elaboração de estudos, pesquisas, cursos, conferências, seminários, congressos, publicações e demais atividades, que contribuem para implementação das linhas de ação estratégicas centradas na pessoa, com base em indicadores da Responsabilidade Social Empresarial nas empresas.

Segundo o gerente de Relações Institucionais do Sinicesp, Carlos Alberto Laurito, “a atuação do Sindicato voltada ao incentivo e conscientização sobre a importância da implantação de ações de responsabilidade social que desenvolvemos junto às empresas associadas, tem obtido resultados alvissareiros contribuindo sobremaneira para a melhoria da imagem do setor da construção pesada. Esses resultados têm servido como um grande estímulo para continuarmos e ampliarmos o leque de ações e parcerias”, relata.

Na empreitada de auxiliar na construção de uma sociedade mais justa e igualitária, o sindicato tem também o Grupo de Trabalho Sobre a Inclusão da Pessoa com Deficiência, que se reúne periodicamente na sede do sindicato com a finalidade de discutir e trocar experiências sobre a inclusão de pessoas com deficiência no setor, com a participação das empresas associadas que aderiram ao pacto assinado com o Ministério do Trabalho.

Segundo afirma o sindicato, o fruto dessas reuniões é a promoção de palestras relacionadas ao tema, banco de vagas online para a inserção do trabalhador com deficiência no mercado, e lançamento de produtos, como foi o caso do Livro “A Inclusão de Trabalhadores com Deficiência na Construção Pesada”, distribuído gratuitamente com versão acessível e digital.

Ainda no aspecto da inclusão social a entidade tem parceria com o Senai-SP, que facilita a inserção de aprendizes no mercado de trabalho e traz o benefício para as empresas associadas e para o jovem aprendiz.

O Sinicesp ainda faz o acompanhamento da legislação e temas pertinentes e representa o setor em eventos relacionados à responsabilidade social e ambiental, como por exemplo, a ativa participação na Câmara Ambiental da Construção, onde atualizam e levam para discussão temas de interesse de suas empresas.

Para conhecer todas as ações do Sinicesp acesse [www.sinicesp.org.br](http://www.sinicesp.org.br).

### SINBI

Para prevenir e erradicar o trabalho infantil ilegal e apoiar ações de inclusão social de crianças e adolescentes o Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui (Sinbi) criou o instituto Pró-Criança



**Por Karen Pegorari Silveira**

O Instituto Pró-Criança de Birigui é o braço social do Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui (Sinbi) e nasceu com a proposta de prevenir e erradicar o trabalho infantil ilegal e apoiar ações de inclusão social de crianças e adolescentes.

Além disso, através de parcerias com as empresas da cidade, o Instituto Pró-Criança apoia e incentiva o uso do selo “Empresa Comprometida com a Proteção e a Educação da Criança”. Trata-se de uma declaração que as empresas recebem e podem utilizar na comercialização de seus produtos e serviços, tanto nacional como internacionalmente, pela não utilização de mão de obra infantil.

Atualmente o instituto atende 80 pessoas, entre crianças e adolescentes, em situação de vulnerabilidade e risco social. Todos recebem, gratuitamente, intervenções pautadas em experiências lúdicas, culturais, de interação, aprendizagem, sociabilidade, proteção e convivência social, participação cidadã e formação geral para o mundo do trabalho. Muitas ações são extensivas aos pais e responsáveis, visando promover a integração familiar no processo. As crianças e adolescentes matriculadas no Instituto são acolhidas de acordo com a situação socioeconômica de suas famílias.

No desenvolvimento de suas ações, o Pró-Criança de Birigui conta com o apoio das empresas da cidade, da rede de parceiros e asso-



ciados e da equipe permanente de profissionais para formar as crianças e adolescentes envolvidos em seus projetos.

Tais atividades são realizadas graças a doações, recursos da iniciativa privada, contribuições dos associados, destinações de Imposto de Renda (IR) e eventos promovidos pelo próprio Instituto. Seu Conselho Diretor tem mandato de quatro anos e instituições da sociedade civil e representantes do poder público compõem o seu conselho consultivo comunitário, de onde são eleitos os membros do conselho fiscal.

### **SOBRE OS PROJETOS**

O “Projeto Fora da Caixa” é realizado pelo instituto junto a colaboradores das empresas/comércio por meio de rodas de conversa com temas transversais da Revista do Instituto Pró-Criança. Tem como finalidade oferecer ao colaborador espaço para a discussão de temas do cotidiano e fortalecer o vínculo entre os colaboradores e Recursos Humanos (RH) das empresas/comércio.

O “Pipocando Saber” é direcionado a crianças de 6 a 11 anos de idade, no contra turno escolar, e tem o objetivo de estimular o desenvolvimento de potencialidades, habilidades, talentos e propiciar formação cidadã. O projeto é realizado diariamente para 40 crianças.

O Projeto Rede Tecnológica para Inteligência Social foi implantado pelo Pró-Criança em 8 Instituições de Birigui, com a finalidade de criar uma base de dados única e consistente de informações sociais, para diagnóstico e tomada de decisões.

O Projeto Casa do Telefone é uma exposição permanente e aberta ao público na casa que abrigou a primeira central telefônica da cidade e que também é a sede da instituição. Possui acervo ligado à telefonia e comunicação, com o objetivo de contar a história parcial da cidade, organizar a memória da comunicação de Birigui, expor o acervo existente e ampliar as ofertas de ensino/aprendizagem relacionadas com as possibilidades da exposição, que é aberta às escolas e comunidade em geral.

Conheça todas as ações do Sinbi no site <http://sindicato.org.br>.

### SINDUSFARMA

Conheça as ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pelo Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo



Por Karen Pegorari Silveira

O Sindusfarma incentiva os seus colaboradores e associados a promoverem as melhores práticas em Responsabilidade Socioambiental. Segundo declaram, seus objetivos buscam sempre o alinhamento com os interesses do Desenvolvimento Sustentável e seus associados devem seguir rigorosamente os requisitos legais para a obtenção de licenças ambientais e registros, bem como devem prevenir e controlar os impactos decorrentes de suas atividades.

Segundo o gerente de Relações Sindicais Trabalhistas, Arnaldo Ape-dace, o Sindusfarma acredita que “para as empresas a Responsabilidade Social não só aumenta a satisfação dos trabalhadores como também a fidelidade de seus clientes, além de criar um diferencial competitivo no mundo dos negócios”.

Para auxiliar seus associados nessa missão a entidade desenvolveu alguns projetos, como o **Prêmio Excelência em Gestão de Saúde e Segurança no Trabalho**, que tem o objetivo de reconhecer as melhores empresas do setor que se destacaram em programas de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho. O Prêmio **PES (Prêmio Programa Educacional Sindusfarma)**, concedido às empresas com o maior número de participantes nos workshops promovidos pela entidade, durante o ano. O **Prêmio Bumerangue**, que premia as melhores empresas que se com desenvolvimento de programas de Treinamento Administrativo, Treinamento de Força de Vendas, Práticas de Recrutamento e Seleção e Qualidade na Inclusão da pessoa com deficiência. O **Prêmio Sindusfarma de Qualidade**, para os fornecedores da indústria farmacêutica que se destacaram nos últimos 12 meses. O **PAP (Programa Apoio Profissional)** – que prepara os candidatos na busca de uma nova oportunidade no mercado de trabalho. Esta ação é destinada a gerentes e supervisores em fase de recolocação ou transição de carreira e contribui para recuperar a autoestima, ao mesmo tempo em que ensina o uso de ferramentas que exaltam a motivação e o comprometimento dos profissionais; o **BES (Bolsa de Empregos)** – um canal direto e interativo de comunicação, via internet, entre candidatos e profissionais de recursos humanos da indústria farmacêutica, facilitando a contratação de novos funcionários, previamente treinados, para melhor aproveita-

mento dos investimentos em desenvolvimento de pessoal, representando um avanço social nas relações do sindicato patronal com os trabalhadores; o **PPA (Programa de Apoio a Aposentadoria)** – que pretende sensibilizar os participantes para o pós-trabalho, estimulando os profissionais a manter uma vida social ativa e ter hábitos saudáveis de vida, de forma que preservem a saúde física, mental, social, financeira, intelectual e espiritual; o **DEC (Programa de Desenvolvimento Educacional)** – estruturado para contribuir com o desenvolvimento de profissionais da indústria farmacêutica que fazem parte do contingente de supervisores e chefes, independentemente da área de especialização, para os quais são indispensáveis planos de carreira. O conteúdo programático é composto de workshops com tópicos de Marketing, Gestão de Pessoas e Gerenciamento, que expõem e esclarecem as mais recentes teorias, bem como práticas, para a formação de gerentes com novas competências, como exigência dos tempos atuais. Os programas dos módulos temáticos são elaborados de acordo com as necessidades dos profissionais de áreas específicas, incluindo palestras que estão vinculadas aos conceitos do programa núcleo. Os participantes do DEC adquirem novas competências que servirão de apoio ao desenvolvimento profissional, resultando em melhoria expressiva das atividades desenvolvidas no ambiente empresarial.

O DEC Sindusfarma inspirou a criação de **CDEC (Créditos de Desenvolvimento e Educação Continuada)**, oferecido a todos os participantes de todos os programas que constituem o PES – Programa Educacional Sindusfarma.

O Sindusfarma mantém ainda um importante convênio com o **SENAI** que oferece o **Curso de Operador de Processos de Produção de Fármacos e Medicamentos**, destinado à qualificação de trabalhadores para a indústria farmacêutica. Esse programa se iniciou em 1997 e hoje atende candidatos das empresas industriais farmacêuticas de três regiões do Estado de São Paulo. O programa é ministrado pelo **SENAI**, com disciplinas selecionadas em conjunto com as áreas técnico-científica e trabalhista do Sindusfarma. Tem por finalidade aperfeiçoar a qualificação dos trabalhadores que já exercem funções na indústria farmacêutica, bem como os trabalhadores recém-inseridos nas atividades de produção do setor. Os profissionais recebem treinamento focado nas Boas Práticas de Fabricação e de Controle, Segurança do Trabalho, Informática, além de algumas disciplinas básicas, oferecendo capacitação aos trabalhadores, condição essencial para que os medicamentos sejam produzidos em conformidade com a legislação e regulamentação farmacêuticas.

Além destas iniciativas, a entidade promove também a homenagem **Colar Cândido Fontoura**, que reconhece profissionais da saúde e do setor farmacêutico com destaque na carreira. O **Lupa de Ouro**, que premia as melhores campanhas e os melhores profissionais de marketing da indústria farmacêutica com 18 categorias. Os **Jogos Sindusfarma**, que proporcionam lazer, integração, confraternização e contribuem com uma vida mais saudável e a prática do esporte.

Para saber mais sobre as ações do Sindusfarma, acesse – [www.sindusfarma.org.br](http://www.sindusfarma.org.br).

### SINDIREPA-SP

Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo (Sindirepa-SP) estabeleceu parceria para orientar seus associados na melhora de processos operacionais



**Por Karen Pegorari Silveira**

O Sindirepa-SP firmou parceria com Senai para que seus associados tenham condições diferenciadas de pagamento em cursos da instituição e para que possam melhorar seus processos operacionais. Para ser beneficiada, a empresa precisa ter *Classificação Nacional de Atividades Econômicas* (CNAE) específico de reparação de veículos.

O curso tem duração de 40 horas e a programação oferece ensinamentos sobre fluxograma de processos na oficina automotiva; como potencializar a eficiência com o uso de ferramentas como TPMO (Tempo Padrão de Mão de Obra Automotiva), *check list*, ordem de serviço, orçamento de peças e mão de obra.

Também são abordados o processo de garantia de produtos e serviços; a importância do conhecimento do Código do Consumidor; organização e limpeza; e segurança do trabalho.

Além disso, o Sindirepa-SP também realizou convênio com TecDoc e Partlinks para dados e informações de peças e aplicações. Tem ainda o Programa Empresa Amiga da Oficina que conta com mais de 40 empresas, entre fabricantes de autopeças e equipamentos e prestadores de serviços que promovem uma série de ações aos associados da entidade, entre elas, palestras técnicas que são muito importantes para promover o conhecimento dos profissionais e estreitar relacionamento.

Em fase piloto há também o Programa de Incentivo à Qualidade (PIQ), em parceria com o Sindirepa Nacional e o Instituto da Qualidade Auto-

motiva (IQA). Nesta iniciativa, seis oficinas de funilaria e pintura do Estado de São Paulo foram certificadas: As entidades desenvolveram um roteiro que permite ao empresário avaliar a empresa nos estágios atual e desejável. “Usamos metodologia apropriada com pesquisa de campo e avaliação 360°. Os indicadores de performance guiam as ações e as melhorias a serem alcançadas”, explica José Nogueira, vice-presidente do Sindirepa-SP.

Por meio do programa, as empresas recebem o acompanhamento de avaliador especializado, que orienta as oficinas e entre os principais objetivos a serem obtidos seria melhoria na infraestrutura (*layout*), melhoria nos processos de trabalho (cliente x fornecedor interno), a criação de indicadores de qualidade, a interpretação de índices de satisfação do cliente da empresa, a visão de Recursos Humanos da empresa e oportunidade de melhoria da mão de obra com treinamentos específicos.

Para Nogueira, a expectativa é atrair mais adeptos para a cultura da qualidade. “Este programa visa a excelência no segmento de reparação automotiva, um caminho sem volta. Foi cuidadosamente estudado em bases reais, sendo assim uma escada que permite superar um degrau em cada etapa”, afirma o vice-presidente.

Para conhecer mais ações do Sindirepa-SP, acesse – [portaldareparacao.com.br](http://portaldareparacao.com.br).

### SINBEVIDROS

Conheça a iniciativa de sustentabilidade desenvolvida pelo Sindicato das Indústrias de Beneficiamento e Transformação de Vidros e Cristais Planos do Estado de São Paulo



**Por Karen Pegorari Silveira**

O Brasil produz em média 2 milhões de toneladas de vidro por ano, e desse montante cerca de 20% é matéria-prima reciclada. Assim como nos demais processos de reciclagem, o valor do vidro reciclado varia de acordo com a pureza do material.

Na Alemanha, o índice de reciclagem em 2010 foi de 87%, correspondendo a 2,6 milhões de toneladas e em 2009 foi de 81%. Na Suíça o índice foi de 95% e nos EUA 40%.

Com este cenário, o SINBEVIDROS considera que a busca pelo desenvolvimento sustentável do setor é estrategicamente o grande desafio para aumentar a competitividade das empresas associadas, preparando-as para as novas exigências do mercado consumidor.

Para ajudar o setor a melhorar sua competitividade, o sindicato desenvolveu um programa próprio de avaliação ambiental denominado “SELO VERDE SINBEVIDROS”. Com o programa eles pretendem diagnosticar, avaliar e definir categorias para níveis de proatividade com que as empresas associadas gerenciam suas questões ambientais, bem como controlam a gestão de seus resíduos. Essas categorias são divididas em: Selo Verde SINBEVIDROS Bronze; Prata e Ouro.

O intuito do sindicato com o programa é que cada selo conquistado represente um incentivo para as empresas associadas desenvolverem mais ações que reduzam os impactos ambientais possíveis nos seus processos, aumentando assim as ações de reciclagem de resíduos, além de chamar a atenção para a destinação correta dos mesmos, quando esgotada todas as possibilidades da sua reutilização.

Para realizar os diagnósticos e as avaliações do Selo Verde, o SINBEVIDROS contratou os serviços da Rede SENAI-SP de Meio Ambiente, com sede na Escola SENAI Mario Amato em São Bernardo do Campo. Sua estrutura é composta por especialistas na área ambiental, laboratórios de meio ambiente e microbiologia e uma área de pesquisa e desenvolvimento que também atende ao Edital SENAI SESI de Inovação.

A visita de diagnóstico e avaliação tem as seguintes etapas:

- Reunião de abertura com direção da empresa;
- Diagnóstico e avaliação da documentação legal;
- Visita às instalações da empresa;
- Verificação da gestão de resíduos;
- Reunião de encerramento.

O técnico do SENAI faz um relatório contendo os assuntos discutidos e as questões identificadas durante a visita para todas as empresas associadas participantes. Caberá ao SINBEVIDROS enviar o relatório e comunicar a empresa da pontuação alcançada e a data de entrega do selo conquistado e/ou do certificado de participação.

Para conhecer melhor essa e outras iniciativas do Sinbevidros, acesse [www.sinbevidros.com.br](http://www.sinbevidros.com.br).

## EXPEDIENTE

**Realização:** Comitê de Responsabilidade Social  
Núcleo de Responsabilidade Social

**Direção:** Grácia Fragalá

**Coordenação:** Alberto Ogata e Claudia Saka

**Conteúdo:** Karen Pegorari Silveira

**Colaboração:** Elisângela Bueno e Raquel Corrêa Sajonc



COMITÊ DE  
RESPONSABILIDADE SOCIAL



NÚCLEO DE  
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Av. Paulista, 1313  
São Paulo – SP | CEP: 01311-023  
Telefone: (11) 3549-4548  
E-mail: [cores@fiesp.com.br](mailto:cores@fiesp.com.br)  
[www.fiesp.com.br](http://www.fiesp.com.br)