

Boletim **SUSTENTABILIDADE**

edição de aniversário | agosto 2021

FIESP **CIESP**



MENSAGEM DO PRESIDENTE



Na última década, as empresas brasileiras se depararam com diversas mudanças na forma de gerir um negócio e passaram a ouvir que precisam se adequar às medidas de conformidade, aos aspectos ESG (sigla, em inglês, para ambiental, social e governança), à sustentabilidade, à responsabilidade social, ao investimento social estratégico, entre outros compromissos.

São tantos os termos utilizados que as empresas muitas vezes não sabem por onde começar, qual caminho seguir ou o que fazer para atender a essas demandas do mercado e da sociedade.

A verdade é que todos esses termos e conceitos querem dizer a mesma coisa: as empresas precisam reduzir seus impactos negativos e potencializar os positivos, pois todas estão e estarão sob o olhar atento dos investidores (que cada vez mais escolhem empresas com práticas ESG), dos consumidores (que querem produtos produzidos de forma responsável socioambientalmente) e até mesmo dos jovens talentos (que desejam atuar em empresas parecidas com os seus propósitos).

A Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e o Ciesp (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), por meio de seu Comitê e Núcleo de Responsabilidade Social, acompanham todos esses movimentos e, desde 2004, têm apoiado as indústrias no que tange aos temas sociais (inclusão, diversidade, investimento social, gestão responsável e outros).

A pandemia aprofundou ainda mais as desigualdades sociais em todo o mundo e o momento exige um esforço coletivo maior de governo, sociedade e setor privado para garantir o crescimento econômico, o desenvolvimento sustentável, a conservação ambiental, além de atender às necessidades básicas da população.

Por isso, as boas práticas socioambientais das empresas são tão importantes e necessárias agora e sempre.

Parabéns às empresas que assumiram o seu papel nessa empreitada, pois os ganhos são valiosos para a sociedade e o Brasil.

Um grande abraço

Paulo Skaf

*Presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)
e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp)*

CARTA AO LEITOR



Caro(a) Leitor(a)

Desde o início da pandemia de SARS-CoV-2, em janeiro de 2020, a população brasileira enfrentou desafios sanitários – adoecimento e mortes, econômicos – com aumento do desemprego, do empobrecimento e o retorno da insegurança alimentar, porém constatou também uma das maiores mobilizações sociais e filantrópicas de pessoas e empresas em todo o território nacional.

Empresas grandes, pequenas, concorrentes ou não, se uniram em favor de um único objetivo: salvar vidas e ajudar a minimizar os impactos causados por esse vírus que paralisou o mundo.

Organizações empresariais movimentaram milhões em espécie, mas também em doações, parcerias e trabalho voluntário.

Nas páginas a seguir, a Federação e o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, por meio do seu Comitê e Núcleo de Responsabilidade Social, reuniram algumas dessas ações realizadas pelas indústrias paulistas.

Ações como a da Bralyx, indústria alimentícia que apoiou financeiramente seus clientes e ofereceu produtos a preço de custo; como a da Royal DSM que doou refeições para pessoas em situação de vulnerabilidade social; ou ainda como a parceria entre a Ambev, a Gerdau e o Albert Einstein que construíram um anexo a um hospital na cidade de São Paulo para ampliar o atendimento aos pacientes com Covid-19.

Todo este conteúdo faz parte do Boletim Sustentabilidade Fiesp, uma publicação com o objetivo de mostrar as boas práticas das indústrias, que completa 8 anos este mês e ganhou uma edição comemorativa, um compilado dos cases de sucesso desde setembro de 2018 para você conhecer boas ações e inspirar-se.

A Responsabilidade Social Empresarial durante a pandemia tem nos mostrado o quanto importante é o papel das empresas como agente de transformação e como elas podem ser muito mais do que apenas empregadoras.

Vamos juntos, empresas, governo e sociedade, de mãos dadas, sem deixar ninguém para trás.

Boa leitura!

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

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS	7
SPECIAL DOG – PARCERIA PELA EDUCAÇÃO	8
BOSCH – PRIMEIRA INFÂNCIA E EQUIDADE	10
TAKEDA – APOIO INTEGRAL À FAMÍLIA	12
VIVO – ESG COMO PRIORIDADE	14
SETIN – ESG PARA CRESCER	17
VOLKSWAGEN – ESG NA ESTRATÉGIA	19
TRONOX – GESTÃO EQUILIBRADA E QUALIDADE DE VIDA	21
PROCTER & GAMBLE – SAÚDE COMO ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO	23
STATKRAFT – PILARES DA SATISFAÇÃO	25
MATTEL – RESPEITO DESDE A INFÂNCIA	27
TURMA DA MÔNICA – REPRESENTATIVIDADE NA INFÂNCIA	29
IBM – DIVERSIDADE E INOVAÇÃO LADO A LADO	31
BRALYX – APOIO AO MICROEMPREENDEDOR	34
ROYAL DSM – SOLIDARIEDADE EM TEMPOS DE CRISE	36
AMBEV – PARCERIA PELA SAÚDE	38
MICRO-QUÍMICA – DEDICAÇÃO E RECONHECIMENTO	40
TERMODIN – RESPONSABILIDADE SOCIAL E GOVERNANÇA	42
INARCO – SUSTENTABILIDADE PARA CRESCER	44
HYUNDAI – PILARES DE RESPONSABILIDADE	46
TOYOTA – DESENVOLVIMENTO SOCIAL	48
DANONE – REVOLUÇÃO ALIMENTAR	50
BRF – COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO	52
FEITIÇOS AROMÁTICOS – PEQUENA NOTÁVEL	54
BIO EXTRATUS – ENERGIA SUSTENTÁVEL	56
PROCTER & GAMBLE – OPORTUNIDADES IGUAIS	58

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

SPECIAL DOG – PARCERIA PELA EDUCAÇÃO

PROJETO COM FOCO NA FORMAÇÃO DE GESTORES DE EDUCAÇÃO INFANTIL É A PRINCIPAL AÇÃO EM FAVOR DA PRIMEIRA INFÂNCIA DESSA INDÚSTRIA DO INTERIOR PAULISTA.



Por Karen Pegorari Silveira

Os temas sociais da Sustentabilidade vêm ganhando maior visibilidade e força há alguns anos e ampliando o escopo de atuação de muitas empresas, assim como aconteceu com a Special Dog, que já praticava ações ambientais e adotou a primeira infância como causa social recentemente.

Escolhida como principal frente de ação social da empresa, a causa da primeira infância na empresa começou com o Projeto de Formação de Gestores da Educação Infantil.

Implementada desde 2017, a iniciativa busca melhorar a qualidade do atendimento às crianças nesta etapa do ensino, sendo realizada em parceria com a Secretaria Municipal de Educação de Santa Cruz do Rio Pardo (SP) e o Instituto Avisa Lá. O Avisa Lá é uma ONG com sede em São Paulo especializada na formação de profissionais da educação infantil.

O trabalho abrange creches, pré-escolas e também escolas voltadas às séries iniciais do ensino fundamental. A formação se destina a representantes da secretaria, bem como a diretores e coordenadores das escolas. Quase duas mil crianças por ano se beneficiam do projeto, que resulta na capacitação dos professores em torno de temas como cuidado, acolhimento, estímulo pelo brincar, leitura e escrita.

Para Karina Soares, analista do Núcleo Social da Special Dog Company “a palavra ‘cuidar’ – de tudo e de todos – tem um sentido muito forte para nós. Temos muita clareza da importância que é investir em ações em prol da comunidade”, afirma.

Ela lembra que a empresa também possui representatividade no Comitê Municipal Intersetorial para a elaboração do Plano Municipal pela Primeira Infância (PMPI) de Santa Cruz do Rio Pardo. O objetivo do PMPI é estabelecer metas para cumprir o dever do Estado na garantia da prioridade absoluta dos direitos das crianças, conforme previsto na Constituição Federal.

Fundada na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, no interior de São Paulo, a Special Dog Company começou com uma pequena planta para a fabricação de alimentos para cães e gatos. Com o crescimento da marca, a demanda de consumo começou a exigir uma produção maior e mais eficiente, o que fez com que os fundadores investissem em um espaço mais amplo. Atualmente, a sede da empresa conta com quatro fábricas de alimentos secos e uma de alimentos úmidos – essa última inaugurada em 2019, após um investimento de R\$ 80 milhões.

SOBRE A SPECIAL DOG

Empresa brasileira que produz e comercializa alimentos para cães e gatos de todos os portes e fases da vida. Atualmente, mais de 3 milhões de pets em mais 13 países consomem seus produtos. Com aproximadamente 1500 colaboradores, a empresa se divide entre Santa Cruz do Rio Pardo, interior do estado de São Paulo e Curitiba, capital paranaense.

BOSCH – PRIMEIRA INFÂNCIA E EQUIDADE

COM O OBJETIVO DE PROPORCIONAR EQUILÍBRIO DA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL DOS COLABORADORES - EM ESPECIAL ÀS COLABORADORAS MÃES, INDÚSTRIA INVESTE EM “CASAS DAS CRIANÇAS”.



Por Karen Pegorari Silveira

Segundo o estudo Estatísticas de Gênero, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em março deste ano, apenas 54,6% das mães de 25 a 49 anos que têm crianças de até três anos em casa estão empregadas. A maternidade para negras, nesta mesma situação, representa uma taxa ainda menor: menos da metade está no mercado de trabalho (49,7%).

Esse cenário nos mostra o quanto é difícil para as mulheres mães se manterem empregadas enquanto o cuidado dos filhos recai sobre elas, enquanto falta estrutura de apoio e enquanto o viés-inconsciente as faz parecer incapazes para alguns empregadores.

Felizmente, um movimento de empresas engajadas com a equidade de gênero vem mudando o presente de muitas mulheres, como é o caso da Bosch, multinacional alemã de engenharia e eletrônica.

Para eles, mais do que proporcionar oportunidades para profissionais/mães atuarem no mercado de trabalho formal, as empresas podem fortalecer sua rede de apoio e suportá-las no desenvolvimento dos filhos durante a primeira infância.

A educação é um dos principais pilares de filosofia do Grupo Bosch que, desde a sua fundação em 1886, acredita ser este o caminho para um futuro sustentável. Além disso, a educação é um dos fatores que mais influência o nível de bem-estar das pessoas ao longo da vida e o desenvolvimento integral deste na primeira infância é crucial, já que as experiências ocorridas nessa fase terão influências sociais, emocionais e cognitivas.

Dentro deste contexto, a Bosch implementou a Kinderhaus (Casa da Criança, em alemão) creches especialmente desenvolvidas para atender os filhos dos colaboradores das unidades de Curitiba e Campinas, inauguradas respectivamente em 2016 e 2020.

A empresa declara que os espaços foram criados com o objetivo de possibilitar o equilíbrio da vida pessoal e profissional dos colaboradores e a sua motivação no trabalho – em especial às colaboradoras mães – com um local onde possam confiar seus filhos desde os primeiros meses de vida, proporcionando ainda mais facilidade ao dia a dia das famílias. Além disso, é uma iniciativa que apoia a diversidade e proporciona ensino de qualidade, com metodologia reconhecida e diferenciada.

Baseada em uma educação bilíngue e com a chancela e experiência pedagógica do Sesi Paraná, a Kin-derhaus tem o objetivo de integrar atividades educativas e lúdicas que favoreçam o crescimento gradativo das crianças respeitando sempre seus aspectos cognitivos, emocionais e culturais. A creche conta com o Programa Lego Zoom (ensino de princípios tecnológicos), educação nutricional (vivências de práticas alimentares saudáveis), educação ambiental (estação de sustentabilidade educacional), além de uma estrutura com solário, biblioteca, brinquedoteca, playground externo, lactário e sala de amamentação.

A Bosch atua em projetos de educação no Brasil há mais de 60 anos e, em parceria com o Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), implementou o Programa de Aprendizagem Industrial para incentivar os jovens entre 16 e 18 anos a buscarem a formação técnica como diferencial competitivo para suas carreiras. Outro exemplo de parceria na área educacional é com a Fundação Lochpe, no projeto Formare, via Instituto Robert Bosch, que visa à aprendizagem profissional de jovens estudantes de populações de baixa renda por meio da ação voluntária.

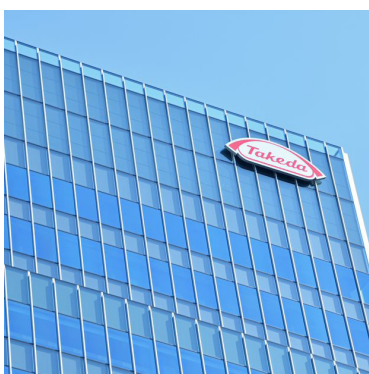
Segundo Fernando Tourinho, diretor de Recursos Humanos da Robert Bosch América Latina, não é fácil encontrar escolas públicas que proporcionem ensino de qualidade e uma estrutura adequada para as crianças. “Portanto, oferecer um espaço como esse para nossos colaboradores é uma contribuição da Bosch para a educação da sociedade e isso está nos valores e princípios básicos desde a criação da empresa. Estamos vivendo na prática nossos valores, criando um vínculo fantástico entre famílias e empresa”, diz.

SOBRE A BOSCH

A Bosch está presente na América Latina desde 1924 e atualmente emprega cerca de 9.800 colaboradores. As operações do Grupo no Brasil foram responsáveis por 74% do volume de vendas na região. Seus quase 8.200 colaboradores no país contribuíram para gerar um faturamento de R\$ 5,1 bilhões de reais, sendo 26% gerados a partir das exportações para os mercados da América Latina, América do Norte e Europa.

TAKEDA – APOIO INTEGRAL À FAMÍLIA

OFERECER UM AMBIENTE DE TRABALHO PRODUTIVO, DE RESPEITO E CONFIANÇA, ALÉM DE SEGURANÇA PSICOLÓGICA, SÃO AS APOSTAS DESSA COMPANHIA FARMACÊUTICA.



Por Karen Pegorari Silveira

Conforme Declaração Universal dos Direitos Humanos Art. 16, §3, as famílias são a base da sociedade e possuem um papel insubstituível no desenvolvimento e cuidado de cada pessoa, sobretudo as crianças e as pessoas idosas. Ao cuidar das pessoas, é possível construir uma sociedade melhor.

Com esse propósito a Takeda voltou seus esforços ao colaborador, oferecendo benefícios que se adequem às mulheres e homens com filhos, sempre com a preocupação de contribuir para melhorar a qualidade de vida.

São várias as práticas de apoio às famílias com filhos, que vão desde suporte aos pais de primeira viagem com palestras de especialistas sobre a gestação e o esclarecimento de dúvidas, incluindo os temas de Diversidade e Inclusão para os novos pais; sala de amamentação para as mães da matriz para a retirada e acondicionamento correto do leite; licença parental de 180 dias e licença-paternidade de 30 dias a partir do dia do nascimento do bebê, até home office para uma volta gradual ao trabalho após o término da licença. Esses benefícios valem também para casais homoafetivos e adotantes.

Complementando as práticas acima, a empresa oferece ainda a Cesta Natalidade, no momento do nascimento do bebê – mães e pais recebem um auxílio de R\$ 200, vinculado ao seguro de vida; auxílio-creche: extensão do reembolso de auxílio-creche, antes pago somente para as mães, para os pais com o objetivo de subsidiar parte das despesas com a guarda, vigilância e assistência de filhos de colaboradores registrados ou legalmente adotados. O benefício, no valor de R\$965,49/mês, é pago por 30 meses para colaboradores que tiverem filhos depois da admissão e, no caso de funcionários que tiverem filhos anteriormente à admissão, é pago até a criança completar 30 meses de idade; também dão a oportunidade de Day Off de Aniversário para pais com filhos ou enteados de até 17 anos; Kit Cinema no Dia das Crianças para todos os colaboradores que têm filhos de 3 a 12 anos com um par de ingressos, pipoca e refrigerante; Takedinhos – evento no qual cerca de 100 crianças, filhos de colaboradores, conhecem a matriz para participar de atividades lúdicas e o escritório dos pais.

Neste ano, com a restrição imposta pela pandemia, a empresa reformulou o evento Takedinhos e em conjunto com os Comitês de Diversidade e Inclusão, elaboraram uma lista de livros com a temática de diversidade para os pequenos, disponibilizando voucher para compra de livros para 400 crianças entre 03 e 14 anos, além de dicas para os pais curtirem o dia das crianças em casa com a família; Takeda Teens – o evento que reúne adolescentes de 13 a 17 anos, filhos de colaboradores; Summer Job – programa de estágio de verão exclusivo para filhos de funcionários; Short Friday: o expediente em 100% das sextas-feiras termina às 13h no escritório de Santo Amaro e, às 15h, na fábrica; Home Office e Horário Flexível: além de poderem trabalhar em casa duas vezes na semana, os colaboradores têm flexibilidade de uma hora na jornada diária, podendo chegar mais tarde ou mais cedo. Assim, conseguem conciliar as agendas pessoal e profissional da melhor forma possível. Desde março de 2020, devido a pandemia, todos os profissionais estão trabalhando remotamente; Mais 3: programa que possibilita ao colaborador tirar três dias extras de folga ao longo do ano, previamente alinhados com o gestor, seja para prolongar as férias, emendar feriados ou mesmo resolver uma questão particular. Está implementado ao colaborador do escritório e ao da fábrica que trabalha em horário administrativo, que realiza a compensação dessas horas ao longo do ano. Além disso, o profissional diretamente ligado à produção tem direito a um dia de folga por semestre trabalhado sem falta, política que busca reduzir o absenteísmo; Treinamentos e palestras focados em Diversidade: A Takeda promoveu no ano de 2020 mais de 20 treinamentos, palestras e roda de conversas na temática de Diversidade e Inclusão, com uma média de adesão de cerca de 350 pessoas por evento.

Todas essas práticas de Responsabilidade Social, levaram a Takeda, no ano passado, a ser reconhecida como umas das 150 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil, pela sétima vez consecutiva, e uma das cinco companhias ganhadoras pela segunda vez na categoria Atenção à Primeira Infância. Ambas as certificações foram concedidas pela consultoria global Great Place to Work (GPTW), que identifica iniciativas que oferecem padrão de excelência e ambientes de trabalho transformadores aos colaboradores. Os resultados da pesquisa do GPTW mostram que o índice de satisfação do funcionário com a empresa aumenta quando há um ambiente de bem-estar e de cuidado com a família.

De acordo com a Diretora Executiva de Recursos Humanos, Eliane Pereira, a Takeda não quer ficar apenas no discurso sobre a importância de se olhar para a primeira infância. “Queremos que as nossas ações de valorização dos filhos de colaboradores alcancem resultados práticos, já que é até os seis anos que a personalidade das crianças começa a se formar. Oferecer um ambiente de trabalho produtivo, estimulante e saudável, pautado pelo respeito, confiança e segurança psicológica, contribui diretamente para o cumprimento do principal objetivo da empresa, que é colocar o paciente no centro de tudo o que fazemos”, relata.

SOBRE A TAKEDA

A Takeda no Brasil está entre as 10 principais farmacêuticas do país e possui um escritório em São Paulo e fábrica instalada em Jaguariúna (SP), com mais de 500 colaboradores e mais de 30 mil funcionários em 70 países. Seus esforços se concentram em P&D em quatro áreas terapêuticas: Oncologia, Genéticas Raras e Hematologia, Neurociências e Gastroenterologia (GI).

VIVO – ESG COMO PRIORIDADE

CONJUNTO DE INICIATIVAS DE ESG DESSA INDÚSTRIA DE TELECOMUNICAÇÕES GARANTIU INCLUSÃO ENTRE AS TOP 10 DO NOVO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE S&P/B3 BRASIL ESG.



Por Karen Pegorari Silveira

Segundo a Global Sustainable Investment Alliance, o segmento de investimento responsável já chega a US\$ 31 trilhões no mundo, o que representa 36% dos ativos financeiros totais sob gestão no mundo. No Brasil, os dados da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) mostram que, em junho deste ano, aplicado em fundos de ações sustentáveis havia R\$ 543,4 milhões, crescimento de 29% em relação ao mesmo mês de 2019.

Esses números refletem uma consciência crescente – entre empresas, investidores e *stakeholders* de que, para permanecer viáveis, as empresas devem pensar e gerenciar seu impacto no planeta de novas maneiras.

Para a Vivo, o sucesso das empresas hoje depende também do valor compartilhado com a sociedade e o planeta, por isso a sustentabilidade é um tema transversal e prioritário.

De acordo com a executiva de Sustentabilidade da Vivo, Joanes Ribas, “ESG mostra como nos relacionamos com o mercado de uma forma transparente em relação aos temas de interesse da sociedade nos pilares ambiental, social e de governança. Ele é um importante balizador que responde às expectativas de todos os públicos que dependem, diretamente ou não, da nossa companhia”, declara.

A Vivo vem construindo uma trajetória em ESG já há algum tempo e procuram manter a governança corporativa para reforçar a transparência nas relações com os 33 mil colaboradores, investidores, clientes, comunidade e governo.

Desde 2016 existe um Comitê Global de Sustentabilidade e Qualidade, que se reporta ao Conselho do Grupo Telefônica, em Madri. E desde 2018, há um Comitê de Sustentabilidade ligado ao CEO, além de um Comitê de Qualidade e Sustentabilidade, que reporta ao Conselho de Administração da empresa.

Joanes conta que a empresa mantém um Plano de Negócio Responsável (PNR), aprovado pelo Conselho, baseado em 6 pilares, para atuar sobre as principais expectativas dos *stakeholders*: Experiência do Cliente, Ética e Transparência, Responsabilidade Social Corporativa, Gestão Ambiental e Mudanças Climáticas, Sustentabilidade na Cadeia de Valor e Diversidade e Talentos.

Do mesmo modo, o pilar Responsabilidade está inserido no Planejamento Estratégico Global do Grupo Telefônica. Ambos atuam sobre os temas ESG mais relevantes, não somente na operação, mas em toda cadeia de valor. “A gestão de riscos corporativos também contempla o mapeamento, priorização e monitoramento de riscos ESG como adaptação às mudanças climáticas e direitos humanos”, complementa Joanes.

A Vivo também mantém metas não financeiras, de Sustentabilidade, atreladas ao pool de bônus dos executivos desde 2019, nos aspectos ambientais e de diversidade.

A executiva nos conta detalhadamente sobre a atuação da Companhia. No pilar Ambiental, as ações para a economia de baixo carbono tiveram início em 2015 com metas de redução de emissões de CO2 e consumo de energia renovável. Desde então, já reduziram em 70% as emissões de CO2. Em 2018, foram a primeira empresa do setor a utilizar energia 100% renovável. E em 2020, se tornaram a primeira empresa neutra em carbono de segmento. Também expandiram o projeto de geração distribuída, produzindo a própria energia, de fontes solar, hídrica e de biogás, com mais de 70 usinas implantadas em todo o país.

Há ainda o programa de logística reversa, reciclando 96% dos resíduos de operação e o estímulo ao consumo consciente junto aos clientes, que desde que foi implantado em lojas, em 2006, já recolheu 5 milhões de itens e 118 toneladas de resíduos eletrônicos. A Vivo também foi pioneira em trazer para o Brasil o selo Ecorating, que avalia mais de 100 critérios socioambientais no ciclo de vida dos smartphones. E recentemente, lançou um portal com informações sobre as mudanças climáticas, onde o consumidor pode calcular sua pegada de carbono e entender como pode evitar suas emissões.

Segundo Joanes, a atuação ambiental da companhia é pautada em metas globais: reduzir em 90% o consumo de energia por unidade de tráfego até 2025, na comparação com 2015; seguir usando 100% de eletricidade gerada a partir de fontes renováveis; ser uma empresa Net Zero – alcançando zero emissões líquidas até 2025; reduzir as emissões de CO2 na cadeia de valor em 39% também até 2025; atingir zero emissões líquidas até 2040; e contribuir para que consumidores evitem, com suas soluções Eco *Smart*, a emissão de 5 milhões de toneladas de CO2 anuais.

No aspecto social, a executiva conta que durante o período de pandemia a empresa impulsionou o propósito de ‘Digitalizar para Aproximar’. Desde o início da pandemia, aderiram ao movimento ‘Não Demita’ e colocaram a maioria dos colaboradores para atuar de suas casas, incluindo a totalidade do *call center*. O *home office* já fazia parte da cultura da empresa. Nas 1600 lojas mudaram o atendimento durante o fechamento dos estabelecimentos e passaram a oferecer produtos e serviços por meio do *WhatsApp*, *drive-thru* e conversa com hora marcada em lojas físicas.

Por meio da Fundação Telefônica Vivo investiram 512 milhões de reais nos últimos 10 anos em ações voltadas à educação. A FTV atende diretamente cerca de 1079 escolas e 209 mil alunos em projetos como o Escola Digital, Escola Conectada e Pense Grande, além de diferentes iniciativas direcionadas ao voluntariado empresarial. O projeto Escolas Conectadas, que estimula o ensino a distância para educadores, recebeu em 2020 o Prêmio UNESCO-Hamdan Bin Rashid Al-Maktoum de Melhores Práticas e Desempenho no Aprimoramento da Eficácia de Professores.

Sobre Diversidade, Joanes conta que 42% do quadro de colaboradores da empresa é composto por mulheres, sendo 25% diretoras e 33% em nível gerencial. No Conselho de Administração 25% são mulheres. Também ampliaram a contratação de profissionais negros e a última edição do Programa de Trainee teve 43% das vagas preenchidas por eles, superando a meta, de 30%. A empresa tem ainda 25 profissionais transgêneros e também incluíram vagas para profissionais trans no Programa de Jovem Aprendiz. Alteraram ainda a licença paternidade para licença parental, incluindo mães não gestantes, e a ampliaram para 30 dias.

Para finalizar, Joanes declara que a jornada de Sustentabilidade na Vivo, com este conjunto de iniciativas, vem contribuindo para estar presente nos principais índices de Sustentabilidade e Governança Corporativa. “No ano passado, fomos uma das 10 empresas de destaque no novo índice de Sustentabilidade, o S&P/B3 Brasil ESG. Pela 9ª vez consecutiva, integramos a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) e somos a empresa do setor com a melhor posição da América Latina no ranking Dow Jones Sustainability Index (DJSI), que reconhece as melhores práticas sustentáveis das empresas listadas na bolsa. E mais recentemente, o S&P Sustainability Yearbook 2021, elaborado pela S&P Global ESG, que apontou a Vivo como a empresa motor do seu setor. A Vivo também ocupa a 33ª posição no Ranking Merco de Reputação, crescendo 13 posições no último ano”, conta.

SOBRE A VIVO

No Brasil desde 1998, quando a Telesp – companhia estatal de telecomunicações do Sistema Telebrás – foi privatizada e adquirida pela Telefónica, da Espanha, formando a Telefônica Brasil, inicialmente ofereciam telefonia fixa no estado de São Paulo. Atualmente, oferecem internet, telefonia móvel e fixa e TV por assinatura para todo o Brasil.

SETIN – ESG PARA CRESCER

COM O OBJETIVO DE AVALIAR A EXPOSIÇÃO A RISCOS E GERENCIÁ-LOS, ESSA INCORPORADORA CRIOU UM COMITÊ DE ESG, ENTRE OUTRAS AÇÕES.



Por Karen Pegorari Silveira

Investimentos com foco em sustentabilidade no setor imobiliário ainda são tímidos no país, mas o mercado financeiro está cada vez mais interessado nesse segmento e o Brasil começa a conviver com os primeiros fundos imobiliários (FIIs) com certificação ESG.

Os FIIs ligados a questões sustentáveis pretendem investir em prédios com Certificação LEED (sustentabilidade do espaço, racionalização do uso de água, eficiência energética, gestão de resíduos e materiais) e apostam em empreendimentos ou projetos que fazem parte da economia verde, como parques eólicos e solares.

Mirando nessa nova realidade a Setin, incorporadora especializada em empreendimentos residenciais e comerciais de médio e alto padrão na cidade de São Paulo, vem integrando iniciativas dos pilares ESG (Meio Ambiente, Social e Governança) e reforçando o compromisso com ações de impacto positivo para crescer e inovar.

Para isso, a empresa criou em outubro de 2020, o Comitê de ESG e busca avaliar a exposição a riscos, gerenciá-los e implementar políticas de mitigação, assim como desenhar práticas sustentáveis a serem implementadas este ano.

O comitê é composto por representantes de diversas áreas, como Gestão de Pessoas, Jurídico, Marketing, Financeiro, Obras, Projetos e Produto e liderado pela diretora de Operações, Bianca Setin. As reuniões periódicas servem para acompanhar os resultados dos trabalhos já realizados, avaliar novas perspectivas diante dos cenários em constante mudança e para implementar novos programas, além da criação de campanhas de endomarketing para conscientizar toda a empresa sobre a importância das iniciativas adotadas e o andamento de cada uma das ações.

Bianca conta que primeiro trabalho do comitê foi o aprimoramento do projeto ‘Tapume Gentileza’ – os tapumes das obras da Setin contam do lado de fora com banco de descanso, uma área de pet, carregadores de celular, proteção de chuva e iluminação noturna – que inibe o uso de drogas e episódios de violência em lugares ermos.

Outra iniciativa reformulada pelo comitê foi o Programa Heróis do Cotidiano. “Ele é realizado em parceria com a ONG Mestres da Obra para transformar os canteiros de obras da Setin em um espaço de conhecimento, com aulas e trocas sobre temas do cotidiano, como violência doméstica, sustentabilidade e arte voltadas aos profissionais da construção civil”, descreve.

Um projeto criado genuinamente pelo comitê e mencionado pela executiva é o Programa Acolher, lançado em fevereiro de 2021, que traz uma consultoria especializada em saúde emocional, para proporcionar aos colaboradores da Setin rodas de conversas temáticas sobre estresse, ansiedade e adaptabilidade à mudança, além de suporte individual e personalizado com psicólogos e terapeutas.

No quesito ambiental, Bianca destaca que nos empreendimentos da incorporadora, com a finalidade de proteger recursos naturais, utilizam água de reuso para rega de plantas e lavagem de calçadas, e instalam painéis solares e sistema flexível de distribuição de água. Para diminuir o volume de resíduos produzidos, a incorporadora ainda decidiu pela não utilização de copos plásticos no escritório – iniciativa que evitará o descarte de cerca de 71.500 copos plásticos no período de dois anos, e busca diminuir e destinar seus resíduos.

De acordo com Bianca, a empresa tem criado KPIs para mensurar e monitorar a evolução de cada prática realizada e já vem colhendo os frutos desse trabalho. “Fomos procurados por dois fundos de investimento recentemente e isso me mostra que nossos esforços estão sendo notados, que estamos no caminho certo”, diz.

SOBRE A SETIN

Fundada há 42 anos, a Setin Incorporadora conta com aproximadamente 200 colaboradores e já entregou mais de 21 mil imóveis e 1,9 milhão de metros quadrados construídos. No setor hoteleiro, 6.600 quartos em 34 hotéis construídos.

VOLKSWAGEN – ESG NA ESTRATÉGIA

FABRICANTE DE VEÍCULOS INTENSIFICOU ESFORÇOS ESG COM FOCO EM EDUCAÇÃO, BÔNUS ATRELADOS AS METAS PARA EXECUTIVOS, CADEIA DE FORNECEDORES, ENTRE OUTRAS AÇÕES.



Por Karen Pegorari Silveira

A crescente preocupação com as mudanças climáticas fez a sustentabilidade se tornar uma prioridade estratégica para as organizações automotivas e mais recentemente governos, consumidores e investidores passaram a pressionar as organizações automotivas a mudar também suas formas de trabalho e governança.

De acordo com o gerente executivo de Recursos Humanos da Volkswagen do Brasil, Edvaldo Picolo, a VW foi a primeira fabricante de automóveis a aderir ao Acordo de Paris e tem como objetivo tornar-se climaticamente neutra até 2050. “Recentemente, divulgamos nossa estratégia global “Accelerate” na qual a mobilidade elétrica e a digitalização serão a base de nossas ações daqui em diante. A marca Volkswagen globalmente investirá cerca de 16 bilhões de euros nas futuras tendências da mobilidade elétrica, hibridização e digitalização até 2025. A eletrificação é a nossa grande aposta contra as mudanças climáticas. Aqui no País, estamos trabalhando no que diz respeito à eletrificação na transição dos veículos a combustão para os elétricos. Estamos aliados à União da Indústria Canavieira (Unica) para desenvolver pesquisas em prol de uma tecnologia que converte o etanol líquido em células de combustível capazes de abastecer carros elétricos. Além disso, junto com a EDP estamos em parceria para investir na infraestrutura de postos de recarga rápida para os carros do Grupo VW”, declara o executivo.

No que diz respeito à parte social, a empresa tem atuado com diversidade, justiça, tolerância e igualdade de oportunidades e procura investir na atração e retenção de jovens talentos por meio de programas de Estágio e Trainee. “Fomos certificados duas vezes seguidas pelo Top Employer, o selo atesta que a empresa atende padrões internacionais de excelência na gestão de pessoas. Em 2020, a VW aderiu aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (Womens’s Empowerment Principles – WEPS, na sigla em inglês), iniciativa criada pela ONU Mulheres e o Pacto Global das Nações Unidas”, conta Picolo.

A empresa declara ainda que realiza ações em prol das comunidades locais nas cidades onde possuem fábricas, como por exemplo com o Hospital Erasto Gaertner, em Curitiba/PR, e outras ações da Fundação Grupo Volkswagen.

Piccolo menciona ainda que na parte de Governança são um time unido e regido pela integridade. “A Volkswagen do Brasil pauta suas ações internamente e também espera de seus parceiros de negócios uma conduta ética em todos os aspectos. As questões relacionadas ao combate à corrupção, ética nos negócios, gerenciamento de riscos e a conformidade com normas internas e externas são abordadas de forma integrada e tratadas consistentemente para assegurar a sustentabilidade do negócio”, diz.

Para reforçar as credenciais de sustentabilidade, a empresa também pretende atrelar bônus de executivos do alto escalão às metas ambientais, sociais e de governança, ou ESG na sigla em inglês, cada vez mais valorizadas por investidores.

De acordo com a companhia, a inclusão de metas ESG está em seus objetivos estratégicos, assim como também o cálculo de bônus usando fatores de desempenho operacional do grupo.

Ações relacionadas ao ambiente de trabalho também foram inseridas na estratégia da empresa, principalmente durante a pandemia de covid-19. Mais de 80 medidas de saúde e segurança foram colocadas em prática nas quatro fábricas do país. O trabalho remoto foi implementado para os empregados administrativos e melhorias, como por exemplo, a adoção de novas ferramentas de TI para a comunicação eficiente de todos. Segundo a VW, o diálogo tem sido fundamental no período, como o uso intensivo do aplicativo VW&Eu, apresentando funcionalidades diversas para facilitar a vida do empregado e transmitir informações pertinentes e orientações sobre os novos protocolos de saúde. Treinamentos, palestras e webinars virtuais também mantiveram o ritmo de troca de informações e aprendizado entre os empregados, entre outras ações que permitiram, em 2020, obter o maior índice de participação (97%) e o maior nível de satisfação, com 87,3% na pesquisa interna de clima.

SOBRE A VOLKSWAGEN

Com mais de 80 anos de história, presente em 147 países e com cerca de 15 mil colaboradores no Brasil, a receita líquida da Volkswagen no país, em 2019, somou R\$ 25,9 bilhões (18% a mais que em 2018), sendo R\$ 10,1 bilhões resultantes das vendas para o mercado interno e R\$ 5,8 bilhões de exportações.

TRONOX – GESTÃO EQUILIBRADA E QUALIDADE DE VIDA

PROGRAMA DE QUALIDADE DE VIDA DESSA FABRICANTE DE DIÓXIDO DE TITÂNIO ENGLOBA PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS, NUTRIÇÃO, APOIO PSICOLÓGICO, TERAPIAS COMO QUIROPRAIXIA, FISIOTERAPIA E MASSOTERAPIA, ALÉM DE ACONSELHAMENTO JURÍDICO E FINANCEIRO.



Por Karen Pegorari Silveira

DO conceito de qualidade de vida no trabalho ou QVT, diz respeito a um conjunto de ações para o ambiente corporativo com o objetivo de melhorar o dia a dia dos colaboradores, aumentando a produtividade e gerando um clima de satisfação geral por parte de cada funcionário dentro da organização.

Esse conceito também faz parte da cultura da Tronox, que com o intuito de cuidar da saúde e do bem-estar do empregado de forma integral, implantou em janeiro de 2020 o Programa de Apoio ao Empregado (PAE), dentro do seu programa de saúde mental, cujo nome já explica o seu objetivo: Equilíbrio.

O Equilíbrio é um dos três braços do Programa de Qualidade de Vida (PQV) da Tronox, que conta também com o Mais Leve e o Movimente-se e engloba no seu conjunto ações voltadas a prática de atividades físicas, nutrição, apoio psicológico, aconselhamento jurídico e financeiro e cuidados com o corpo com procedimentos como quiropraxia, fisioterapia e massoterapia.

Como principal vetor do programa Equilíbrio, o PAE foi implementado para orientar os empregados e oferecer suporte para resolução de diversos problemas. Entre os principais estão os voltados para as questões emocionais, orientação jurídica e financeira, suporte em caso de perdas e falecimento de familiares, compulsões, entre outras demandas. O serviço é oferecido gratuitamente para os colaboradores e seus familiares, garante a confidencialidade do teor dos atendimentos e funciona de segunda a sexta-feira, das 8 às 20 horas. Em emergências, o suporte é oferecido 24 horas por dia, sete vezes por semana. Os atendimentos incluídos no PAE são prestados pela empresa parceira Chestnut Global Partners (CGP do Brasil).

No caso específico do acompanhamento psicológico, a Tronox disponibiliza duas maneiras de acesso. A primeira é o plano de saúde com cobertura para atendimento psicológico. A segunda é o PAE, por meio do qual o empregado é inicialmente atendido via telefone por um psicólogo ou um assistente social que fará uma classificação da demanda e orientará o usuário direcionando para um especialista. Em situações nas quais os colaboradores precisam de psicoterapia, o atendimento é oferecido a curto prazo, com até seis sessões presenciais por tipo de demanda (ansiedade, depressão, divórcio, perdas).

Em outra vertente, a Tronox oferece também sessões de massoterapia dentro da fábrica, no horário de trabalho. O serviço é prestado desde 2013, para cuidar da saúde do empregado e promover relaxamento muscular e mental, o que também favorece um maior nível de atenção às atividades de trabalho. Este é um benefício muito utilizado pelos colaboradores e o agendamento não requer liberação das lideranças. Para agendar uma sessão, é preciso ligar para a enfermaria da fábrica e marcar um horário. Cada sessão tem duração de 30 minutos e o balanço é de quase 300 pessoas atendidas por mês. O mesmo modelo de agendamento é válido para as sessões de quiropraxia e fisioterapia, sendo que estes requerem solicitação do médico que acompanha o respectivo usuário do serviço e o devido encaminhamento da área médica da Tronox.

Outra ação dentro do programa Equilíbrio são as palestras. Em janeiro de 2021 foram 02 *webinars*, ambas abertas à participação dos familiares, sendo uma sobre Preservação e Construção do Equilíbrio Emocional e outra com foco em Saúde Mental e Bem-estar.

Todo investimento no Programa Qualidade de Vida (PQV) tem proporcionado à Tronox resultados como: zero comunicados de acidentes de trabalho CAT's emitidas por doença ocupacional nos últimos 5 anos. Absenteísmo menor que 2%. Zero afastamentos por doenças psiquiátricas/psicológicas nos últimos 15 anos. Somente 01 afastamento previdenciário por doença psiquiátrica em 26 anos.

Na visão do gerente de Recursos Humanos da Tronox, Rodrigo Assunção, a empresa vem evoluindo muito nos últimos 50 anos e, de acordo com ele, em 2020 investiu mais fortemente num formato integrativo que coloca em atenção a saúde física e emocional dos empregados com o apoio e consultoria da CGP do Brasil.

“As empresas precisam estar atentas à realidade de que investir na saúde emocional do empregado proporciona benefícios para a organização e contribui para mitigar transtornos psíquicos que afetam o dia a dia das pessoas. A Tronox tem como premissa cuidar não apenas do negócio, mas do seu maior patrimônio que são as pessoas”, declara Assunção.

SOBRE O TRONOX

A Tronox extrai e processa minério de titânio, zircão e outros materiais e fabrica pigmentos de dióxido de titânio, produtos de dióxido de titânio de grau especial e produtos químicos de titânio de alta pureza.

PROCTER & GAMBLE – SAÚDE COMO ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO

ESTA COMPANHIA APOSTOU NO CUIDADO COM A SAÚDE INTEGRAL DE SUAS EQUIPES E CONSEGUIU REDUZIR SIGNIFICATIVAMENTE A SINISTRALIDADE DO SEU PLANO DE SAÚDE E TRIBUTOS PREVIDENCIÁRIOS, ALÉM DE AUMENTAR A PRODUTIVIDADE DOS COLABORADORES



Por Karen Pegorari Silveira

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) uma em cada quatro pessoas acabará sofrendo com um transtorno da mente ao longo da vida, e a depressão será o maior motivo de afastamento do trabalho no mundo.

Preocupados com este cenário, a P&G vem desenvolvendo ações para cuidar da saúde mental de seus colaboradores há alguns anos e tem adaptado o programa Vibrant Living para atender as demandas que surgiram neste momento de pandemia vivido em diversos países.

O programa é global e atua em varias frentes, como: determinantes sociais com consultoria financeira, educação/ capacitação, apoio às comunidades, saneamento básico, segurança etc. No autoconhecimento dos trabalhadores com seu nível de estresse, ansiedade, depressão e outros transtornos mentais (com *biofeedback*, questionários de rastreamento, avaliação e acompanhamento psicológico). Na resiliência dos indivíduos com *mindfulness*/ meditação, relaxamento muscular, respiração, gerenciamento do estresse, *biofeedback*, massagem, sala de descompressão, educador físico, alimentação saudável, sono adequado etc. No apoio terapêutico com coordenação do cuidado pela equipe de saúde, psicoterapia, psiquiatria, serviços acessíveis e de qualidade, PBM (acesso a medicamentos) etc. Na liderança comprometida, engajada e que converse abertamente e de forma transparente sobre o tema.

Com toda essa atenção voltada à saúde integral dos colaboradores, a P&G alcançou grande economia em redução da sinistralidade do plano de saúde e tributos previdenciários e aumento da produtividade dos trabalhadores.

O gerente médico sênior da P&G, Fernando Mariya, conta que o Vibrant Living tem a intenção de inspirar os funcionários a viver bem e a estar no seu melhor estado de saúde. “O Vibrant Living representa o compromisso da empresa em ajudar os trabalhadores da P&G a atingir seu pico e viver uma vida significativa, feliz e saudável.

Por isso, oferecemos uma família de programas nas áreas de preparação física, nutrição, resiliência mental e emocional, educação e treinamento em saúde e atividades/ eventos práticos para ajudar na conexão social, realização pessoal e desempenho máximo. Saúde é uma ação estratégica do negócio”, diz.

Segundo Mariya, os *savings* que têm retornam para a empresa em investimento para novos negócios, tecnologias e bonificação para os funcionários, e impacta em aumento da produtividade dos colaboradores, que adoecem menos, faltam menos ao trabalho e reduzem seu presenteísmo por estarem mais saudáveis e focado, relata.

SOBRE A P&G

A P&G atende quase 5 bilhões de pessoas ao redor do mundo com marcas como Always, Ariel, Aussie, ClearBlue, Downy, Gillette, Head&Shoulders, Metamucil, entre outras, e sua operação chega a aproximadamente 70 países.

STATKRAFT – PILARES DA SATISFAÇÃO

COM O OBJETIVO DE CUIDAR DOS COLABORADORES, MANTER AS EQUIPES MOTIVADAS, UNIDAS E ATIVAS NO HOME OFFICE DURANTE A PANDEMIA, ESTA GERADORA DE ENERGIA RENOVÁVEL DESENVOLVEU O PROGRAMA #JUNTOSNASTATKRAFT.



Por Karen Pegorari Silveira

Um estudo realizado pela Universidade da Califórnia identificou que um trabalhador feliz é, em média, 31% mais produtivo, três vezes mais criativo e vende 37% a mais em comparação com outros. Além disso, ele é mais motivado a atender melhor o cliente, causa menos acidentes no trabalho e evita desperdícios.

Certos de que a felicidade no ambiente corporativo é o melhor caminho, a Statkraft, geradora de energia renovável, desenvolveu o programa #JuntosNaStatkraft. Ele foi desenhado pela área de Recursos Humanos e lançado em março de 2020, uma semana após a empresa ter adotado a prática de *home office* para todos os escritórios como forma de proteger os colaboradores frente à pandemia.

O programa é composto por cinco pilares: Informe-se, Movimente-se, Divirta-se, Conecte-se e Seja Solidário.

Dentro do pilar **Informe-se**, a empresa realizou bate-papos com as lideranças e equipes, reuniões frequentes com toda a empresa, e produziu informativos semanais sobre o status do Covid-19 nas cidades onde tem escritórios, no Brasil e no mundo.

No pilar **Movimente-se**, incentivaram a prática de atividades físicas em casa, disponibilizando videoaulas semanais de ioga, alongamento, ginástica laboral e aulas de outras práticas – com profissionais especializados, de forma personalizada e ao vivo. No total, foram mais de 30 aulas de cada modalidade durante o ano. As aulas de ioga e alongamento foram gravadas e ainda estão disponíveis para os colaboradores via Instagram.

Para a saúde mental e emocional dos colaboradores a empresa também disponibilizou aulas e vídeos de *mindfulness*; rodas de conversas de como superar o isolamento, diálogos de inspiração, palestras com psicólogos e nutricionistas e dicas semanais de saúde e bem-estar. Ao todo, foram mais de 18 palestras com adesão significativa 34 dicas disponibilizadas.

Para o pilar Divirta-se a Statkraft elaborou uma agenda especial para os fins de semana, com propostas envolvendo shows de música, culinária, conhecimentos especiais, bingos virtuais, pocket shows, dentre outros. As dinâmicas foram promovidas por colaboradores da empresa ou convidados especiais, como familiares e profissionais do ramo. A ideia foi unir as pessoas, proporcionando momentos agradáveis e divertidos. Foram mais de 30 eventos realizados durante o ano.

Na visão da empresa, o fator emocional é o que mais tem impactado as pessoas no momento, e, neste sentido, o apoio psicológico se tornou fundamental. “Ter um programa de apoio aos empregados e dependentes que possam suprir essa necessidade através de atendimentos realizados por especialistas de forma individualizada e confidencial é uma ação de grande valor para o momento. Proporcionar oportunidades para que as pessoas possam compartilhar suas experiências e possam ser ouvidas é também uma iniciativa importante. Por isso, trabalhamos para criar uma rede de apoio e suporte com atendimentos especializados”, declaram.

Além disso, a empresa oferece assistência médica – canal de atendimento 0800 especializado para orientações e consultas online – 24x7; PAE – Programa de Apoio ao Empregado: atendimento psicológico, social, planejamento financeiro e jurídico – 24x7; Pesquisa e acompanhamento de condição de saúde e vulnerabilidade para proporcionar o atendimento individualizado necessário; Consultoria médica – atendimento e suporte diário aos casos suspeitos e confirmados; Realização de testes para todos os colaboradores que apresentaram sintomas durante o período de *home office*.

Com o **Desafio Solidário**, programa já existente que ajuda pessoas em vulnerabilidade social, os colaboradores acumulam quilômetros que podem ser revertidos em ajuda humanitária ao realizar exercícios físicos, aulas de ioga e *mindfulness*.

O principal resultado do trabalho realizado pelo RH foi o retorno e a percepção dos colaboradores. Na pesquisa anual de engajamento, a empresa obteve 98% de satisfação, com destaque para a comunicação que atingiu resultado de 99% e o cuidado com a saúde que também obteve 99% de resultado.

Segundo a diretora de Recursos Humanos da empresa, Liandra Pellegrini, “esse é o momento em que todas as atividades que visam promover a saúde emocional e o bem-estar das pessoas têm um efeito muito positivo e contribuem muito para passarmos por essa crise da melhor forma possível. Nunca foi tão premente colocar em prática o conceito de diversidade, em que cada um é único e especial, assim como suas necessidades e particularidades”, diz.

SOBRE A STATKRAFT

A Statkraft é uma empresa internacional de energia hidrelétrica e a maior geradora de energia renovável da Europa. No Brasil o Grupo controla 18 ativos de geração de energia eólica e hidrelétrica, com um total de 450 MW de potência.

MATTEL – RESPEITO DESDE A INFÂNCIA

CRIADORA DE UMA DAS BONECAS MAIS FAMOSAS DO MUNDO, A BARBIE, DIVERSIFICA PORTFÓLIO PENSANDO NA REPRESENTATIVIDADE E NA INCLUSÃO.

Por Karen Pegorari Silveira



Qual menina na infância não sonhou ser igual a Barbie? Porém, anos atrás elas eram apenas brancas, de cabelos loiros e lisos, altas, magras e faziam com que muitas meninas sem essas características se sentissem inferiores por não ser igual a elas.

Os anos se passaram e com eles o mundo foi se transformando, assim como a Mattel, criadora da Barbie, que percebeu como a representatividade das suas bonecas era importante para a infância e para a formação da autoestima de milhares de meninas.

Nasceram novas bonecas Barbies, a negra de cabelo cacheado, a morena, a cadeirante, a com vitiligo, a careca, a cheia de curvas, a que usa prótese, entre outras bonecas. Ao todo são mais de 170 novos estilos, nove tipos de corpos, 35 tons de pele e 94 diferentes cabelos.

De acordo com a empresa, embora a linha tenha adicionado mais de 100 novos visuais nos últimos anos para tornar seu estoque cada vez mais diversificado, as últimas adições são uma resposta direta ao que os fãs da Barbie desejam.

Para representar adequadamente as pessoas com deficiência, a Mattel trabalhou com eles para criar a cadeira de rodas da Barbie – na qual qualquer uma das Barbies da coleção “Feito para mover” se encaixará – e a Barbie com um membro protético. Além de trabalhar com uma equipe da UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles) para criar a cadeira de rodas, a Mattel trabalhou com a designer e autora Jordan Reeves, de 12 anos, que tem uma prótese de braço, e ajudou a equipe de projeto com detalhes sobre membros protéticos, como pedir que a prótese fosse removível para ser mais realista. Para criação da Barbie com vitiligo, um dermatologista especializado foi consultado para certificar que a doença de pele fosse representada com precisão.

Segundo a vice-presidente de Design Barbie da Mattel, Kim Culmone, “esse foi um dos nossos primeiros grandes insights”, sobre o pedido de Jordan para que a prótese fosse removível. “Isso não é necessariamente algo que teríamos percebido como seria importante para alguém que vive com essa experiência”.

Nos EUA a marca também lançou coleções de profissões, como a Barbie juíza negra por exemplo, e Barbie sem gênero para que meninos e meninas personalizem o brinquedo, com diferentes opções de roupas, acessórios e perucas, que incluem penteados longos e curtos.

Recentemente, a empresa fez uma parceria com a famosa marca de maquiagem MAC, para desenvolver uma cor de batom que fique bem em todos os tons de pele.

De acordo Kim Culmore, o feedback que receberam sobre a boneca e a marca não estava de acordo com as intenções da empresa, mas levaram a sério e “desse feedback surgiu o aumento da etnia, do tipo de corpo e etc”, conta.

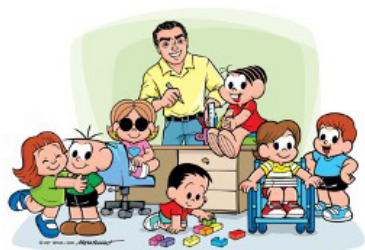
SOBRE A MATTEL

Presente no Brasil desde 1988, a Mattel é especializada na criação e produção de brinquedos como Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, Thomas & Friends e MEGA. A empresa opera em 40 localidades e comercializa seus produtos em mais de 150 países em parceria com as principais redes de varejo e tecnologia do mundo.

TURMA DA MÔNICA – REPRESENTATIVIDADE NA INFÂNCIA

INCLUSÃO E REPRESENTATIVIDADE FAZEM DAS HISTÓRIAS DA TURMA DA MÔNICA UM GRANDE SUCESSO ENTRE O PÚBLICO INFANTIL E NO MERCADO EDITORIAL.

Por Karen Pegorari Silveira



Representatividade é uma das palavras mais usadas nos últimos tempos e cada vez mais é uma exigência dos consumidores e trabalhadores que desejam se sentir representados na TV, na política, no mercado de trabalho e em anúncios de produtos.

Com as crianças não é diferente, elas procuram por brinquedos e desenhos que as representem e para atender essa demanda a Turma da Mônica e seus lendários personagens têm incluído cada vez mais amiguinhos em seus quadrinhos.

A Diversidade e inclusão fazem parte da história da Mauricio de Sousa Produções desde seu início, em 1959, quando o criador da Turma da Mônica procurou levar aos quadrinhos a realidade que viveu em sua infância em Mogi das Cruzes, no interior de São Paulo “em que crianças das mais diferentes origens conviviam e brincavam, com amizade e respeito às diferenças”, como ele costuma contar.

A ideia de que todos podemos conviver e aprender com as diferenças já estava no início da Turminha. Não sem algumas resistências. Houve quem se preocupasse que Cebolinha ou Chico Bento pudessem influenciar as crianças a falarem e até escreverem “errado” (ou “elado”). Chico Bento escapou por pouco da caneta dos censores durante os anos de governo militar. Hoje, é identificado pelos linguistas como exemplo das muitas variantes do português brasileiro. Se para criar os primeiros personagens meninos Mauricio se inspirou em seus amigos de infância, as primeiras personagens meninas foram baseadas em suas filhas. Mônica, inspirada em sua segunda filha, chegou em 1963, mostrando a força das mulheres quando ainda não se falava em empoderamento e igualdade de gênero. Jeremias, o primeiro personagem negro, surgiu nos anos 1960. No mesmo ano, apareceria também o personagem indígena Papai-Capim. Também foi criado na década de 1960, Humberto, personagem mudo e que depois aprenderia Libras (Língua Brasileira de Sinais). Em 2001, o Instituto Mauricio de Sousa foi convidado por uma representante da Universidade de Harvard para desenvolver um projeto com o objetivo de alertar a população sobre os sintomas do autismo.

Após meses de estudos, nasceu André. Em 2004, Mauricio ampliaria ainda mais a diversidade, criando Dorinha, inspirada na educadora Dorina Nowill, criadora da Fundação Dorina Nowill para Cegos, e Luca, personagem cadeirante, inspirado nos atletas paraolímpicos. Em 2009 seria criada Tati, personagem com síndrome de Down, inspirada em Tathi Piancastelli, hoje atriz e autora teatral. Em 2017 chegou Milena, personagem negra que nasceu para ser uma das meninas protagonistas da Turma, ao lado de Mônica e Magali. Em 2019, demos às boas-vindas ao Edu, personagem com distrofia muscular de Duchenne, que tem auxiliado a ampliar a conscientização sobre as doenças raras.

As ações de inclusão foram se desenvolvendo à medida que a empresa foi crescendo e sua produção foi se tornando mais variada e complexa, com a presença de seus personagens nas mais diversas plataformas. A Mauricio de Sousa Produções foi uma das pioneiras a disponibilizar seu conteúdo de animação acompanhado de audiodescrição e tradução em Libras, inicialmente em DVD, na série Cinegibi, e depois no seu canal no YouTube, para citar um exemplo. Os episódios com tradução em Libras possuem uma intérprete que se integra à cena original do vídeo. Já os desenhos animados com audiodescrição contam com uma narração descritiva das cenas. No YouTube as animações também têm legendas inseridas manualmente pela empresa, que podem ser ativadas pela ferramenta do YouTube, para garantir o acesso também aos surdos oralizados.

A Turma cresceu e, hoje, leva histórias que incluem personagens com deficiência, diversidade étnica, além de temas como direitos da criança e igualdade de direitos e oportunidades para meninos e meninas. Desde 2016 a MSP é signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, quando lançou o projeto Donas da Rua, com apoio da ONU Mulheres. A MSP também investe em ações para ampliar a acessibilidade em seus conteúdos e atrações e fazê-los chegar a um público cada vez maior.

De acordo com o criador da Turma da Mônica e presidente da Mauricio de Sousa Produções, Mauricio de Sousa, a diversidade é fundamental porque faz parte da realidade e todos aprendem com ela. “Além de a retratarmos nas nossas histórias, temos nos preocupado em tornar nossos conteúdos e atrações cada vez mais acessíveis, porque acreditamos que todos devem poder fazer parte da Turma”, diz.

SOBRE A MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES

A Mauricio de Sousa Produções é uma das maiores empresas de entretenimento do Brasil, responsável pela Turma da Mônica. A MSP produz conteúdos em todas as plataformas e no licenciamento trabalha com 150 empresas que utilizam seus personagens em mais de 4 mil itens. A presença da marca no Youtube já chegou a 12 bilhões. Na área editorial, possui um dos maiores estúdios do setor no mundo e já passou dos 300 títulos, com venda de mais de um bilhão de revistas.

IBM – DIVERSIDADE E INOVAÇÃO LADO A LADO

ESTA COMPANHIA DE TECNOLOGIA APOSTA NA DIVERSIDADE PARA ATRAIR TALENTOS E OFERECE UM AMBIENTE CORPORATIVO DE INCLUSÃO E RESPEITO PARA TODOS.



Por Karen Pegorari Silveira

Muitas empresas já perceberam que a diversidade é um diferencial competitivo no mercado, trazendo mais inovação e globalização para os negócios, além de atrair e reter os melhores talentos. Nas companhias de tecnologia esse tema é mais relevante ainda já que a inovação é uma das premissas desse segmento.

Como solução para essas questões, a IBM, gigante americana de tecnologia com atuação no Brasil, desenvolveu algumas iniciativas com o intuito de aumentar as possibilidades de contratação e tornar seu quadro de colaboradores o mais diverso e inovador possível.

Para discutir sobre a diversidade de forma geral, a empresa realiza algumas ações, como o BRGs (*Business Resource Groups*) ou Grupo de Afinidades (LGBT, afro, mulheres e PcDs), onde acontecem reuniões periódicas com funcionários voluntários para debater assuntos de interesse, compartilhar experiências e dificuldades e pensar em ações que promovam o respeito e empoderamento desses grupos tanto na empresa como na sociedade. Dessa iniciativa surgiu o ‘pós-natal’ para pais – que permite que os colaboradores pais possam trabalhar até 3 vezes por semana em casa até os 4 primeiros meses do filho. Há também o Comitê de Diversidade – conselho com o presidente e líderes para discutir métricas e dar direcionamento às ações de diversidade.

Para os colaboradores que fazem parte dos LGBTQI, a empresa criou banheiros neutros; e também os apoia nos processos de transição e direitos em relação a mudança de gênero, como o uso do nome social. No final de 2017, a companhia lançou o PAT (Programa de Assistência à Pessoa Trans) que além do apoio médico, psicoterápico e psicoterapêutico, também concede subsídio de 75% na compra da terapia hormonal, com extensão também aos filhos/dependentes legais de seus funcionários que sejam transgêneros. A IBM também é uma das empresas signatárias ao Fórum de Empresas e Direitos LGBT, criado em 2013, uma organização informal que reúne grandes companhias em torno do compromisso com o respeito e a promoção dos direitos humanos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais e tem como objetivo influenciar o meio empresarial e a sociedade sobre a temática.

Para a inclusão de pessoas com deficiência (PcD), existe a iniciativa Squad PcD, onde a empresa estimula a inclusão e conta com um time dedicado para atrair, contratar, dar boas-vindas, monitorar performance e desenvolver pessoas com deficiência por meio de treinamentos para equipe e líderes. Também disponibilizam acesso e ferramentas que desenvolvam esses colaboradores. No começo de 2018, a companhia recebeu seu primeiro funcionário com cão guia. Há também o PcD Day – programa de recrutamento de pessoas com deficiência.

A equidade de gênero e consequentemente a Primeira Infância também contam com ações na IBM, que é signatária do WEP's (*Women Empowerment Principles*) da ONU Mulheres, e segue uma série de iniciativas para garantir o avanço na igualdade, como o Programa de aleitamento materno – que garante a todas as colaboradoras (efetivas e temporárias) em território nacional o direito de amamentar seus filhos durante o horário de expediente, até que eles completem 6 meses de vida. O benefício funciona com concessões diárias de intervalos de meia hora para a amamentação e a IBM custeia 100% das despesas de locomoção (ida e volta à creche) para esta finalidade. As Salas Para Lactantes, um espaço equipado com pia e geladeira para manter o leite em um bom estado para o bebê. Outra iniciativa voltada para as colaboradoras é a Central de Saúde IBM Baby, que tem o objetivo de contribuir para uma melhor gestação e orientar sobre a saúde da gestante e do bebê durante a gestação e o desenvolvimento da criança ainda na barriga e ajudar a futura mãe com os cuidados necessários, controlando e prevenindo potenciais riscos, trazendo segurança, conforto e tranquilidade para a família. Uma equipe de médicos, pediatras e enfermeiras oferece suporte e informação antes, durante e após o parto para que, tanto a mãe, quanto a família estejam bem preparados para a chegada do bebê. Após o parto, a Central de Saúde IBM acompanha o desenvolvimento, o crescimento e a imunização do bebê até completar dezoito meses. Além de contatos periódicos com a gestante, o IBM Baby inclui uma comunicação orientada e atividades complementares como o Curso de Gestantes e o programa de Retorno ao Trabalho. Há também atendimento 24 horas, medicamento facilitado, material informativo de apoio impresso e online, e o acompanhamento personalizado; e ainda a participação de IBMistas como mentoras de meninas em tecnologia, como as das iniciativas Laboratoria e Reprograma.

Ações voltadas à raça e etnia também fazem parte do escopo da empresa. Em parceria com a EmpregueAfro e Transempregos, por exemplo, realizam atividades de networking e contratação de pessoas, e *workshops* como o Black in Tech – com duração de 6 horas, voltado ao empoderamento afro de meninos e meninas em tecnologia; na ação Carreiras de Sucesso, em parceria com Negras Plurais, dialogam com mulheres (re)ingressando no mercado de trabalho.

Além de todas essas ações, há ainda o Programa “Respeito em Foco” com palestras e interações em instituições de ensino para levar reflexão sobre respeito e diversidade, onde realizam também ações para atrair novos talentos, e workshops entre jovens estudantes e executivos da companhia, que contam suas histórias e rotinas dentro da IBM; e o programa de Mentoria reversa – “Reverse Mentoring”, implementada no Brasil em 2016, onde acontece uma reunião de representantes de grupos de afinidades como mentores de executivos e lideranças da empresa. Eles compartilham com os líderes da IBM suas experiências de vida e profissionais dentro e fora do ambiente organizacional, como suas conquistas, desafios, carreira e seu dia-a-dia como negros, mulheres em tecnologia, LGBTQs ou pessoas com deficiência. Existe ainda um canal de denúncias onde funcionários podem reportar qualquer tipo de quebra no código de conduta. Por fim, há uma Semana da Diversidade – evento realizado simultaneamente nos escritórios da IBM em São Paulo, Hortolândia e Rio de Janeiro, apresentando palestras, painéis, workshop, entre outras atividades, com foco no tema Diversidade e Inclusão.

De acordo com Fabiana Cardoso, líder de Diversidade e Inclusão da IBM Brasil, “a diversidade e a inclusão fazem parte do DNA da IBM desde a sua fundação. Desde então, temos implementado uma série de iniciativas para promover um ambiente diverso e inclusivo para que pudéssemos construir uma força de trabalho com oportunidades igualitárias, onde todos os nossos colaboradores possam ser eles mesmos, atingindo seus potenciais. Acreditamos que a diversidade é essencial para o sucesso dos negócios, pois construir equipes inclusivas e incentivar a pluralidade de origens, experiências e ideias, nos ajuda a causar maior impacto em inovação para nossos clientes e o mundo”, conta a executiva.

SOBRE A IBM

A IBM foi pioneira em iniciativas de inclusão. Nos EUA, em 1935, a empresa abriu a primeira escola de treinamento para mulheres. Em 1914, contratou o primeiro funcionário cego. No ano de 1943, uma mulher ocupou o cargo de vice-presidente. Em 1946, em um ano em que os direitos civis para os negros ainda eram negados pelo governo norte-americano, a IBM foi a primeira empresa a contratar um vendedor negro. No Brasil, em 2004, a empresa adotou o programa Domestic Partner, iniciativa que oferece direitos aos casais homoafetivos de incluir companheiros de mesmo sexo no plano de saúde. Hoje a companhia já possui banheiros de gênero neutro, dando suporte aos funcionários em transição de gênero.

BRALYX – APOIO AO MICROEMPREENDEDOR

FABRICANTE DE EQUIPAMENTOS ALIMENTÍCIOS APOIOU FINANCEIRAMENTE SEUS CLIENTES, OFERECEU PREÇOS DE CUSTO E AINDA TRANSMITIU INFORMAÇÕES RELEVANTES SOBRE O COMBATE A COVID-19 POR MEIO DE COMUNICADOS E MATERIAIS IMPRESSOS.



Por Karen Pegorari Silveira

O Brasil tem uma força que mantém a economia em movimento. Mais de 15,5 milhões de micro e pequenos empreendedores são os braços e as mentes responsáveis por fazer os negócios girarem, produzindo riqueza, renda e empregos no país.

Esses negócios, que representam 98,5% de todas as empresas do país, também respondem por 44% da massa salarial e geram 27% do PIB nacional.

É nesse mercado que atua a Bralyx, fabricante de equipamentos alimentícios, que tem entre seus clientes os pequenos e microempreendedores, o que exige uma gestão e visão de negócio diferenciada, principalmente durante uma crise, como a vivida atualmente com a pandemia do novo Coronavírus.

Para apoiar seus clientes e passar por essa crise com menos impactos, a empresa está trabalhando com renegociação das dívidas de seus clientes, ampliando os prazos de carências e parcelas e disponibilizando uma linha de moldes e dispositivos a preços de custo.

Especializada na fabricação de máquinas para coxinhas, salgados, massas frescas, doces e confeitaria, a Bralyx declara que entende os impactos sofridos por seus clientes, majoritariamente composto por pequenos e médios empreendedores, durante o momento de pandemia.

A fabricante também está utilizando o seu corpo técnico para atender as demandas e dificuldades de seus clientes, além de oferecer conteúdo de orientação sobre prevenção por meio de comunicados e materiais impressos que podem ser entregues aos compradores de alimentos no momento da compra, e ainda informativos com dicas estratégicas para minimizar os impactos do Coronavírus nos negócios.

O presidente da Bralyx, Gilberto Poleto, começou sua carreira na área de finanças e resolveu investir na empresa em 1993, após uma crise do setor em que atuava. No início, importou máquinas para a produção de coxinhas e com o tempo diversificou e começou a produzir máquinas para diversos tipos de alimentos, como doces e *cupcakes*.

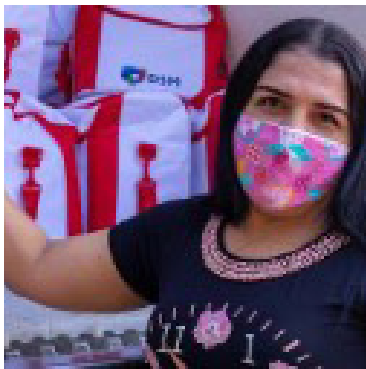
A Bralyx também investiu em uma linha voltada especialmente para o público internacional, com máquinas especializadas na culinária estrangeira, como uma máquina de kibe. Essa internacionalização corresponde hoje a 20% do faturamento da empresa, que já atua em 50 países diferentes.

SOBRE A BRALYX

Empresa especializada na fabricação e comercialização de máquinas para coxinhas, salgados, massas frescas, doces e confeitaria com 25 anos de experiência e 20 mil máquinas instaladas em mais de 70 países.

ROYAL DSM – SOLIDARIEDADE EM TEMPOS DE CRISE

AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESSA INDÚSTRIA DURANTE A COVID-19 JÁ IMPACTARAM QUASE 30 MIL PESSOAS DIRETA E INDIRETAMENTE.



Por Karen Pegorari Silveira

A pandemia do coronavírus impactou os brasileiros de diversas formas. Muitos se ofereceram para ajudar vizinhos e familiares, outros trabalharam como voluntários em ações sociais e diversas empresas levantaram a bandeira da solidariedade unindo forças para ajudar grupos da sociedade com maior vulnerabilidade.

A Royal DSM foi uma dessas empresas que se engajou na luta contra a doença e custeou 1.600 refeições enriquecidas com MixMe, sachê com 15 micronutrientes essenciais e todas as vitaminas diárias essenciais para melhor funcionamento do nosso organismo, inclusive podendo melhorar o sistema imunológico. As refeições foram distribuídas em comunidades carentes do Rio de Janeiro; também patrocinou 1.000 cestas com diversos produtos de seus clientes, como álcool em gel, sabonete, leite em pó adulto e infantil, ovos entre outros; cedeu horas de seus provedores de Recursos Humanos para auxiliar os hospitais das periferias de São Paulo a contratarem profissionais da saúde para dar conta do atendimento à população durante a pandemia; enviou kits de vitaminas para seus 23 mil colaboradores e familiares de todo o mundo com o objetivo de auxiliar na imunidade de seus organismos e diminuir os riscos de contraírem alguma doença viral ou bacteriana; doou R\$ 10 mil para a ONG Stop Hunger e para a ONG Gastromotiva; além de se unir ao Instituto Tortuga, organização sem fins lucrativos com a missão de valorizar os conceitos de responsabilidade social, para doar mais de 2 mil cestas básicas para creches, lares de idosos e famílias carentes em cidades como São Roque, Mairinque, Cuiabá e Fortaleza.

Para Zenaide Guerra, diretora de Relações Corporativas da Royal DSM, “Essas iniciativas que envolvam ações sociais e solidárias vem crescendo cada vez mais dentro das empresas e, agora, em fase de pandemia, essa necessidade é ainda mais latente. Precisamos repensar na forma que trabalhamos e que lidamos não só com os consumidores, mas também com os colaboradores e com toda a sociedade”, comenta a executiva.

SOBRE A ROYAL DSM

Atuante na área de nutrição humana, nutrição animal, cuidados pessoais e aroma, e dispositivos médicos, a DSM e suas empresas associadas têm receita líquida anual de cerca de 10 bilhões de Euros e aproximadamente 23 mil funcionários.

AMBEV – PARCERIA PELA SAÚDE

PARCERIA PARA OFERECER NOVOS LEITOS EM HOSPITAL DA ZONA SUL DE SÃO PAULO E PRODUÇÃO DE EQUIPAMENTO INÉDITO AJUDARAM A COMBATER A COVID-19 NO PAÍS.



Por Karen Pegorari Silveira

Parcerias multissetoriais que mobilizem e compartilhem conhecimento, expertise, tecnologia e recursos financeiros é uma das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, criados pela Organização das Nações Unidas (ONU), e uma estratégia importantíssima para ajudar países em desenvolvimento e também para apoiar o governo e a sociedade em meio a uma pandemia como a que estamos vivendo. E essa foi justamente a estratégia utilizada pela Ambev para ajudar o Brasil durante a pandemia da covid-19.

Para atender mais pacientes com a Covid-19, a Ambev, a Gerdau e o Albert Einstein se uniram e construíram um anexo ao Hospital Municipal M'Boi Mirim – Dr. Moysés Deutsch, na zona sul de São Paulo, onde o Einstein já é responsável pela gestão e entregaram mais 100 novos leitos para os pacientes em tratamento da doença.

A Ambev contribuiu na gestão do projeto com sua experiência de processos ágeis além do custo da construção, a Gerdau ofereceu o aço – principal matéria prima para o método construtivo e o conhecimento que possui na montagem de estruturas metálicas, e o Hospital Israelita Albert Einstein colaborou com a sua expertise na gestão do atendimento do paciente.

Outra iniciativa da Ambev foi usar o etanol de suas cervejarias para produzir 1,2 milhões de unidades de álcool gel em embalagens de 237ml. Para a distribuição das primeiras 500 mil unidades foram priorizados hospitais públicos nas áreas mais afetadas das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Posteriormente, mais 500 mil unidades foram entregues às Unidades Federativas do país e outras 200 mil unidades para atender mais pessoas, expandindo a ajuda.

Teve ainda a fabricação de 3 milhões de máscaras do tipo *face shield*, que cobrem o rosto todo, para doar para profissionais de saúde do país. A produção é feita a partir do PET, mesmo material utilizado nas embalagens de Guaraná Antarctica. Até agora, já foram entregues mais de 1,4 milhões de unidades de máscaras, as quais estão sendo entregues ao Ministério da Saúde.

Outra importante parceria desenvolvida pela Ambev, com o Hospital Sírio-Libanês e Hospital das Clínicas da FMUSP, foi para a produção de equipamento médico em impressora 3D com custo 270 vezes menor do que os importados.

Chamado de videolaringoscópio, o equipamento ajuda na introdução do tubo na traqueia de pacientes com a COVID-19 e insuficiência respiratória, minimizando a exposição dos profissionais de saúde ao vírus.

Utilizando sua fazenda de impressoras 3D na sua cervejaria em Guarulhos (SP), a Ambev e Sírio-Libanês desenvolveram o equipamento para ajudar a proteger os médicos que, normalmente, precisam se aproximar muito dos pacientes para intubá-los e correm o risco de se expor ao vírus. Com o videolaringoscópio é possível realizar o procedimento a uma distância segura.

Outra inovação nesta parceria, além da produção na impressora 3D, foi em relação à captação de imagem do videolaringoscópio. Ao invés de ter uma tela acoplada, utilizou-se uma câmera que conecta com o celular ou computador e que serve como tela para reproduzir as imagens captadas pelo aparelho. Como a produção na impressora 3D é feita camada por camada, isso traz uma versatilidade e agilidade muito grande de adaptação.

Atualmente, nenhuma empresa brasileira produz o equipamento. O modelo nacional foi desenvolvido pela *startup* Forge, que faz parte do ecossistema de inovação da Ambev, e idealizado por um grupo de médicos residentes do Hospital Sírio-Libanês, coordenado pela Dra. Claudia Simões do Serviço Médico de Anestesia (SMA), além de outros médicos de grandes instituições como o Hospital das Clínicas e o Hospital Tacchini, de Bento Gonçalves, RS.

O custo do videolaringoscópio foi reduzido a R\$ 40 por unidade. Como referência, os modelos importados custam cerca de US\$ 2 mil. Com esta parceria a empresa conseguiu um produto 270 vezes mais barato e produziu duas mil unidades para doar aos hospitais do Brasil.

O CEO da Ambev, Jean Jereissati, conta que deu uma missão a todos da empresa, “Desde o início da pandemia no Brasil, dei um desafio claro para todo o time: usar nossa capacidade e recursos para ajudar o Brasil a enfrentar esse momento. O time buscou parceiros no nosso ecossistema e encontrou essa solução incrível que protege os médicos e médicas que estão na linha de frente”, diz o executivo.

SOBRE A AMBEV

Com sede em São Paulo e presente em 18 países a empresa investiu R\$ 17,5 bilhões no Brasil nos últimos cinco anos. Seu quadro de colaboradores chega a 30 mil e seu portfólio mantém cervejas, refrigerantes, chás, isotônicos, energéticos, sucos e água, das marcas Skol, Brahma, entre outras, além da AMA, a água mineral que destina 100% de seu lucro para projetos que levam acesso à água potável para famílias do semiárido brasileiro.

MICRO-QUÍMICA – DEDICAÇÃO E RECONHECIMENTO

AO ASSUMIR A GESTÃO DA EMPRESA FAMILIAR, O HERDEIRO CLAUDIO HANAOKA, TRANSFORMOU SUA EMPRESA E A COLOCOU NO TRILHO DA SUSTENTABILIDADE, GARANTINDO MAIS NEGÓCIOS E PRÊMIO DE RECONHECIMENTO.



Por Karen Pegorari Silveira

Era o ano de 2001 quando Claudio Hanaoka decidiu trocar um emprego estável no mercado financeiro para assumir o negócio familiar do pai, com cultura e gestão conservadoras. Três meses depois e com um plano estratégico traçado Hanaoka decidiu investir em Sustentabilidade para diferenciar sua gestão.

“Tomei a decisão de evoluir a gestão da empresa através da sustentabilidade, na promoção de um desenvolvimento organizacional que respeitasse o meio ambiente, fosse socialmente responsável e com crescimento econômico. Tudo muito bonito na teoria e nos conceitos, mas o desafio era transformar isso em realidade numa pequena indústria de administração familiar altamente conservadora e com recursos limitados”, lembra o empresário.

Ainda de acordo com Claudio, a responsabilidade socioambiental ajudou na construção de um novo propósito para a empresa e apesar do choque entre gerações, foi possível aos poucos compartilhar uma visão de futuro, comunicando, explicando sobre a importância de mudar, convidando todos os colaboradores a participar desse desafio envolvendo o meio ambiente e o social.

Como benefícios alcançados após essa mudança Claudio destaca a melhoria na saúde e segurança do trabalhador, ganhos de eficiência na produção, reaproveitamento de produtos antes descartados, diminuição nos gastos com tratamento de efluentes, captação e uso de água de chuva, maior eficiência energética e logística reversa nas embalagens, participação em prêmios renomados como Prêmio da Água e Prêmio de Mérito Ambiental – da Fiesp, Prêmio DuPont de Saúde e Segurança do Trabalhador, entre outros.

Em sua avaliação, Claudio pondera que trabalhar com um maior enfoque na responsabilidade socioambiental permitiu manter e conquistar novos clientes, auxiliar na construção de uma imagem melhor e em ganho de reputação, trouxe ainda novos fornecedores, permitindo inclusive a aquisição de matérias primas de maior qualidade e melhor preço.

Para ele, “muitos clientes, principalmente os de maior porte e multinacionais, têm maior atenção em práticas socioambientais, realizando auditorias, por exemplo. Isso permitiu uma troca de experiências e relacionamentos mais próximos e de valor. Outro benefício que a Sustentabilidade nos trouxe foi a iniciativa ‘Juntos pela Sustentabilidade’ ou Together for Sustainability (TfS), uma iniciativa conjunta e uma rede global de 22 empresas químicas, para a qual a Micro-Química foi convidada a participar graças ao trabalho socioambiental realizado na empresa”.

Para as novas lideranças, Claudio faz um alerta, “assumir essa jornada é um dos principais desafios da liderança contemporânea, trazendo maior senso de pertencimento num mundo que clama por mudanças na forma de produção, consumo e descarte de uma economia linear ultrapassada para uma economia circular contemporânea e mais sustentável”.

SOBRE A MICRO-QUÍMICA

Há 31 anos no mercado, a empresa produz Ácidos Inorgânicos (Ácido Sulfúrico e Nítrico) com altíssimo teor de pureza, além de diluir e comercializar ácidos e outros produtos.

TERMODIN – RESPONSABILIDADE SOCIAL E GOVERNANÇA

QUANDO AS FILHAS ASSUMIRAM A GESTÃO DESTA PEQUENA EMPRESA FAMILIAR FABRICANTE DE VENTILADORES, ELAS IMPLANTARAM DIVERSAS AÇÕES QUE LEVARAM O NEGÓCIO A UM NOVO PATAMAR: O DOS NEGÓCIOS RESPONSÁVEIS.



Por Karen Pegorari Silveira

Conhecer de perto a gestão de uma das maiores multinacionais de ventilação americana foi o impulso que as filhas precisavam para assumir o bastão da empresa familiar fabricante de ventiladores e equipamentos termodinâmicos.

A visita mudou a cabeça das gestoras, que no ano seguinte, contrataram uma consultoria e começaram a implantar os princípios de Governança Corporativa, baseada no *benchmarking* que conheceram com o objetivo de reforçar os pilares econômico e social do negócio.

De acordo com a executiva Juliana Araújo Pereira, a sustentabilidade na Termodin nasceu de dentro para fora, como uma questão de princípios, mas inicialmente foi sendo implantada sem estrutura ou propósito definido. Porém, após essas duas experiências – a visita *benchmarking* e a consultoria, começaram a se organizar para trilhar o caminho da inovação.

A certificação ISO9001 (norma-modelo de gestão da qualidade), em 2012, veio como resposta ao trabalho que começaram a realizar na empresa e o próximo passo seria ampliar as ações para o restante do tripé – social e ambiental, até chegar ao CRCC (Certificado de registro e classificação cadastral) por conta do fornecimento para obras da Petrobrás. Porém, em 2014 chegou a crise que afetou os setores de construção civil e óleo e gás (seus 2 principais mercados) e os planos das gestoras tiveram que ser adiados e refeitos para priorizar a sobrevivência do negócio e das pessoas.

De acordo com Juliana, a estrutura hierárquica da empresa foi desfeita e voltaram à estrutura do início da fundação, somente com o dono e os colaboradores diretos, sem outros gerentes e diretores.

“Nesse período de crise, eu e minha irmã nos afastamos da empresa. Fomos buscar conhecimento e experiência em outros ramos, ela na área de eventos e eu na área da educação. E quando retornamos, em 2019, estávamos prontas para retomar os planos de crescimento, porém, pensando também em ações sociais que fizessem sentido para nós”, relata Juliana.

A gestora relata ainda que as experiências vividas com a rotina de profissional e mãe as fizeram repensar as causas sociais da empresa e as levaram a eleger as questões voltadas à família e às relações de vínculo pais e filhos como propósito.

“Enquanto empresa sabemos da nossa responsabilidade e papel nesse contexto e enquanto seres humanos desejamos ardentemente ajudar milhares de profissionais a alcançarem o caminho da realização profissional, sem deixar de cuidar da família, tão importante para o desenvolvimento da sociedade como um todo”, diz Juliana.

No retorno à empresa, a filha Mariana assumiu a gestão do dia-a-dia e a Juliana passou a buscar estratégias para expandir os nichos de mercado e territórios atendidos mudando-se para o interior de São Paulo, onde montou com o esposo uma base estratégica para acessar novos mercados e uma consultoria para auxiliar a Termodin e outras empresas a tirar do papel seus projetos de inovação nas áreas técnica, mercadológica e do tripé social da sustentabilidade (desenvolvimento humano e projetos sociais).

Atualmente, a Termodin está desenvolvendo outras ações e está preparando uma área de decompressão para os colaboradores e acolhimento das famílias (pais e filhos), que funcionará como um ponto de apoio para mães e pais com filhos pequenos. Contará também com materiais de apoio (vídeos, cartilhas, jogos) e palestras para a conscientização de ações de estímulo ao desenvolvimento integral na primeira infância.

Todo esse processo, na visão das gestoras, deu musculatura, resiliência e maturidade suficiente para a empresa caminhar rumo a implantação das ações que o novo conselho de sócios (formado pelas filhas e esposos) está planejando, com vistas a perenidade do negócio.

SOBRE A TERMODIN

A Termodin é uma fabricante de ventiladores que fornece para as maiores indústrias de ar-condicionado do país. Além de ventiladores centrífugos sirocco, limit-load, air foil, in-line e axiais, a empresa fabrica e comercializa caixas de ventilação, fan-coils e máquinas especiais para diversos segmentos de mercado.

INARCO – SUSTENTABILIDADE PARA CRESCER

SE ADEQUAR ÀS EXIGÊNCIAS DE UM GRANDE FORNECEDOR FOI O PRINCIPAL MOTIVADOR PARA QUE ESTA PEQUENA EMPRESA DE TROFÉUS PUDESSE TRANSFORMAR SUA GESTÃO E SUAS PRÁTICAS DE OPERAÇÃO.



Por Karen Pegorari Silveira

Fornecer para grandes empresas é a meta de muitos empresários brasileiros, porém as exigências relacionadas a Sustentabilidade podem ser grandes oportunidades ou grandes empecilhos para a efetivação da venda.

Para a Inarco, uma pequena fábrica de troféus da zona sul de São Paulo, as premissas de Sustentabilidade exigidas por um novo fornecedor foram uma oportunidade para a empresa ampliar suas iniciativas de responsabilidade socioambiental.

Apesar de ter implantado pequenas ações sociais quando se transferiu do centro de São Paulo para o Morumbi, as iniciativas ganharam força quando surgiu a oportunidade de ser fornecedora de troféu da Fórmula 1. No início as ações de Responsabilidade Social foram necessárias devido à falta de mão de obra qualificada para as funções que a empresa necessitava.

Como a empresa decidiu contratar colaboradores apenas do entorno da fábrica foi preciso fazer um trabalho social, o “Projeto Minha 1ª Carteira de Trabalho”, oferecendo emprego e capacitação inicialmente nas áreas de montagem, embalagem, limpeza e segurança. Com esta iniciativa, a empresa manteve por 2 anos funcionários com idade entre 20 e 30 anos, capacitando e proporcionando a “1ª Carteira de Trabalho com Registro”. Bolsas universitárias para funcionários e cursos profissionalizantes também foram inseridos no quadro de benefícios e em seguida a empresa implantou a cultura do voluntariado e atividades de valorização da família.

Para atender questões ambientais a empresa, que fabricava tradicionalmente troféus em metal, criou a linha ecológica feita com matérias recicláveis, que não agredem a natureza, como madeira de reflorestamento, alumínio reciclado e tinta eco sustentável, o que garantiu premiações e homenagens no meio empresarial.

A Inarco foi a fornecedora do Troféu da Fórmula 1, do ano de 2019, que homenageou o saudoso piloto Ayrton Senna foi 100% fundido em alumínio reciclável e pintado com tinta ecológica.

De acordo com Rosely Ugolini, sócia-diretora da Inarco, “a maioria das empresas é resistente à produtos ecológicos, ainda busca por troféus em metal com banho dourado, prateado ou em plásticos. Porém, estamos aos poucos mudando e incentivando as empresas a direcionar um olhar diferente sobre a importância de preservação do meio ambiente, através do uso de materiais recicláveis”, conta a empresária.

“Se quisemos alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável da agenda 2030 temos que, acima de tudo, praticar o respeito, a ética e a solidariedade”, completa ela.

SOBRE A INARCO

Há 28 anos no mercado, essa fabricante de troféus, placas, bustos, esculturas, medalhas e outros produtos é a maior empresa de Troféus da América Latina e tem grande atuação social com as comunidades do entorno de sua fábrica.

HYUNDAI – PILARES DE RESPONSABILIDADE

BASEADA EM 6 PILARES, AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESSA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA JÁ IMPACTARAM QUASE 2 MILHÕES DE PESSOAS INDIRETAMENTE.



Por Karen Pegorari Silveira

Independência financeira para grupos vulneráveis, apoio a negócios, serviços de acessibilidade e mobilidade para pessoas com deficiência física, melhoria da segurança no trânsito, conservação ambiental e combate a mudanças climáticas, além de ações de voluntariado são o foco das ações sociais da Hyundai Motor Company no mundo.

Seguindo as diretrizes da matriz, a Hyundai Motor Brasil desenvolve projetos nessas temáticas, como: a Clínica Hyundai de Futebol Infantil – que desde 2012 desenvolve semanalmente, atividades esportivas e de cidadania para crianças de escolas públicas municipais de Piracicaba e já beneficiou cerca de 11.500 pessoas; o Trailer Sorriso Cidadão – consultório odontológico itinerante que leva tratamento dentário gratuito para a população do município e que já realizou mais de 50 mil atendimentos durante os cinco anos de existência do projeto; o patrocínio, há dez anos, à Festa das Nações – maior evento de solidariedade da região, em que todo recurso financeiro arrecadado é revertido para instituições sociais do município que atendem aproximadamente 14 mil pessoas; patrocínio há cinco anos à Orquestra Sinfônica de Piracicaba, na realização da temporada anual de concertos e três projetos sociais em escolas públicas municipais, proporcionando arte, cultura e educação musical para mais de 15 mil pessoas, anualmente; na grande São Paulo, desde 2018, a montadora apoia a realização de cursos de capacitação profissional para jovens de baixa renda do Instituto da Oportunidade Social, e patrocina oficinas de Taekwondo destinadas a crianças com e sem deficiência intelectual do Instituto Olga Kos, com o objetivo de melhorar a saúde e a inclusão social do público assistido.

Outro importante compromisso social da montadora é com a segurança no Trânsito. Este ano a Hyundai projetou na fachada prédio da FIESP um videogame chamado “Running Safe”, para que o público praticasse, de forma divertida, noções de segurança no trânsito. O jogo iluminou a Avenida Paulista durante todo o mês de maio e impactou mais de 1 milhão de pedestres.

A Hyundai também é a única montadora do país com certificado de “Trabalho Decente” reconhecido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) brasileiro. A cada seis meses essa auditoria sobre as condições de trabalho é atualizada. Nessa linha também há um canal exclusivo para denúncias.

A Hyundai disponibiliza o Ethics Line, canal de denúncias exclusivo para receber denúncias anônimas ou identificadas sobre desvios de conduta ética de quaisquer pessoas direta ou indiretamente relacionadas com a empresa. A HMB instrui todos os colaboradores, independente de seu nível hierárquico, sobre a importância de fazerem as melhores escolhas no dia-a-dia, sempre pautados em elevados padrões éticos. A empresa também solicita que todos seus parceiros comerciais, fornecedores e concessionárias, se comprometam em realizar seus negócios de forma ética, combatendo toda forma de discriminação, assédio, propina, corrupção, concorrência desleal, ou quaisquer outras condutas ilegais ou antiéticas.

SOBRE A HYUNDAI MOTOR BRASIL

A Hyundai possui 10 fábricas no mundo e 7 delas são fora da Coreia do Sul. No Brasil desde 2012, a empresa conta atualmente com 2,7 mil colaboradores e este ano, com investimentos de US\$ 35 milhões, a capacidade produtiva foi aumentada de 180 mil para 210 mil carros por ano.

TOYOTA – DESENVOLVIMENTO SOCIAL

PROJETO DE GERAÇÃO DE RENDA COM MULHERES QUE INTEGRAM UMA COOPERATIVA DE COSTUREIRAS JÁ RECICLOU MAIS DE 3 TONELADAS DE UNIFORMES USADOS DOS COLABORADORES DA EMPRESA.



Por Karen Pegorari Silveira

O setor automotivo está passando por um momento de grande transformação, o que faz com que grande parte das indústrias se prepare para uma transição, assim como tem feito a Toyota, que vem se posicionando como uma “provedora de mobilidade”.

No Brasil, a empresa lançou em setembro deste ano o Toyota Mobility Services, que consiste em uma plataforma de locação de veículos. Com um aplicativo de smartphone disponível para os sistemas operacionais IOS e Android, qualquer pessoa pode realizar uma reserva e alugar modelos Toyota e Lexus. Os veículos são disponibilizados pela rede de concessionárias da marca japonesa, que pretende expandir o serviço para mais cidades do Brasil até o fim de 2019.

Em sintonia com este desafio, a Toyota lançou o Novo Corolla 2020 no Brasil com a inédita tecnologia híbrida flexfuel, que consiste em um sistema que trabalha com um motor a combustão, que pode ser abastecido com gasolina ou etanol, e outro elétrico.

Desde 2015 a empresa colocou a Sustentabilidade como meta e, no mesmo ano, lançou o Desafio Ambiental Toyota 2050, em que assumiu o compromisso de emissão zero de CO2 nas fábricas, no funcionamento dos veículos e em seu ciclo de vida, além de minimizar o uso de água, estabelecer sistema e sociedade de reciclagem.

A Responsabilidade Social Corporativa também conta com ações, como o fomento do Upcycling, que consiste no reaproveitamento de resíduos de forma inteligente, com o Projeto ReTornar, que promove o desenvolvimento social por meio do empoderamento feminino de mulheres que integram uma cooperativa de costureiras. O projeto contou com o compartilhamento de boas práticas de gestão da Toyota, entre eles o TPS (*Toyota Production System*), que tem o objetivo de otimizar a linha de produção da costura, maximizando a produtividade e eliminando desperdícios.

Com isso, as costureiras desenvolveram um estilo de vida, no qual elas conseguem conciliar trabalho e outros afazeres, como cuidar da família, casa e, principalmente, valorizar o seu bem-estar. Desde o início do projeto, mais de 3 toneladas de uniformes usados dos colaboradores da Toyota já foram transformadas em diversos produtos como bolsas, estojos, lixeiras para carros e chaveiros, por exemplo. A Toyota também apoia com cursos de corte e costura e modelagem, desenvolvendo-as tecnicamente. Cinco das costureiras capacitadas pelo projeto foram contratadas por uma das sistemistas da Toyota, a Toyota Boshoku, para trabalhar no processo industrial de costura de bancos.

Em média, 700 pessoas são impactadas diretamente por meio do trabalho manual das costureiras no Projeto ReTornar, que, consequentemente, colaboram com a preservação dos recursos naturais e com a conscientização da importância da reciclagem para o planeta. Em termos de reciclagem e reutilização de resíduos, com mais de três toneladas de materiais doados pela montadora, as costureiras já produziram mais de 26 mil peças por meio do *upcycling*.

O segundo projeto, desenvolvido por meio de seu braço social, a Fundação Toyota do Brasil, é o Projeto Ambientação. Nele, é compartilhada uma metodologia de gestão exclusiva da Toyota para resolução de problemas em prol do desenvolvimento social. Em 2018, o projeto completou 10 anos, tendo o envolvimento de mais de meio milhão de pessoas, educando e capacitando-as para implementar soluções para o desperdício de água e energia elétrica, além da melhoria na gestão de resíduos. Esta metodologia permite também que servidores públicos implementem projetos em suas cidades, que podem ser submetidos ao projeto A3P do governo federal.

Com o Projeto Ambientação, por meio do TBP (sigla do inglês Toyota Business Practices), a metodologia Toyota de resolução de problemas, a Toyota orientou 18 mil estudantes de 45 escolas, que chegaram a reduzir 35,2% em consumo de água e 27,8% no de energia, totalizando uma diminuição de 12% no uso de recursos naturais.

Em seu décimo ano de projeto, a Fundação Espaço ECO se tornou parceira para calcular o impacto no ciclo de vida dos projetos desenvolvidos pelos participantes do Ambientação. Além dos resultados diretos alcançados, o projeto ainda contribuiu para o desenvolvimento pessoal e profissional dos envolvidos, que conseguiram ocupar posições melhores em seus postos de trabalho. Em 2019, foi lançada a versão EAD do Projeto Ambientação, com o intuito de democratizar o acesso ao projeto, possibilitando sua expansão para todo o território nacional.

O principal objetivo com estes projetos e ações, segundo declara a empresa, “é colocar em prática o desejo genuíno da Toyota em contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada, acreditando sempre que o desenvolvimento como empresa só pode ser efetivo se as pessoas e comunidades seguirem o mesmo caminho de crescimento”.

SOBRE A TOYOTA

A Toyota do Brasil conta com quatro unidades produtivas nas cidades paulistas de Indaiatuba, Sorocaba, Porto Feliz e São Bernardo do Campo, com cerca de 5.600 colaboradores. Além disso, a Toyota Motor Corporation atua em 28 países e regiões, com vendas em mais de 160 países, sendo detentora das marcas Toyota, Lexus, Daihatsu e Hino, com mais de 344 mil funcionários em todo o mundo.

DANONE – REVOLUÇÃO ALIMENTAR

SEGUINDO TENDÊNCIAS MUNDIAIS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL A DANONE VEM, HÁ ALGUNS ANOS, REVENDO SEU PORTFÓLIO, PROMOVENDO MUDANÇAS EM DIVERSOS PRODUTOS E TRAZENDO NOVAS MARCAS PARA O BRASIL.



Por Karen Pegorari Silveira

De acordo com o relatório “Tendências em Alimentação Saudável”, elaborado pela empresa inglesa de pesquisa Mintel, os consumidores estão mais preocupados com saúde e sustentabilidade na hora de comer: 52% dos entrevistados têm dado preferência a alimentos e bebidas ricos em proteínas, fibras e com menos açúcar. Para a indústria, esse novo comportamento traz oportunidades de criar produtos, desenvolver diferentes nichos de mercado e aumentar o faturamento aponta o estudo.

Atenta a estas oportunidades e em sintonia com os novos hábitos do consumidor, a Danone vem há alguns anos revendo seu portfólio, promovendo mudanças importantes em diversos produtos e trazendo novas marcas para o Brasil.

Com três unidades de negócios no país, a empresa tem feito um movimento chamado de Revolução Alimentar, que engloba comportamentos saudáveis, impacto positivo na vida das pessoas e práticas sustentáveis. Segundo Ligia Camargo, Head de Sustentabilidade e Comunicação, “a companhia trabalhava com poucas marcas de alta penetração, mas hoje o consumidor quer diferenciação, quer consumir alta proteína, ou produtos zero lactose, ou produtos à base vegetal e passou a tomar decisões de consumo por conta de ordem de um elemento chamado informação. Dessa forma, tivemos que colocar inovação no centro de nosso negócio. Passamos a observar nichos de consumo e com isso começamos a inovar em sabores e formatos”, conta.

Um exemplo é o uso dos ingredientes do próprio produto, como as frutas, para ajudar no adoçamento de forma natural. De acordo com Ligia, antes de levarem qualquer produto para o mercado, eles conduzem validações internas e com os consumidores para levar em conta a grande variedade de perfis e a diversidade de preferências sensoriais.

Alguns produtos, da divisão de lácteos e base vegetal, nasceram desse novo modo, como o Activia Shot, com 8 bilhões de probióticos naturais, sem conservantes, sem lactose, sem glúten; o Danoninho orgânico com apenas 5 ingredientes; o chá com suco de frutas e a linha True 4U de gaseificados com 45% de suco na sua composição, entre tantos outros.

Esse movimento de adequações envolveu todas as áreas da empresa, desde desenvolvimento e marketing, até compras, operações e RH. De forma integrada os departamentos passaram a se organizar em grupos menores para ter mais agilidade e colaboração com foco na inovação e na entrega. O resultado deste novo modelo de trabalho garantiu inovação em 100% do portfólio de 180 produtos da Danone com mudanças que vão desde as fórmulas até lançamento de novos produtos e formatos.

Ligia Camargo declara ainda que a Danone Brasil está em busca do Selo B Corp – certificação que reúne empresas “Benéficas”, cujo resultado financeiro não são os únicos indicadores de sucesso. Mundialmente a empresa já é a maior B Corp com 30% das suas vendas certificadas.

SOBRE A DANONE

A Danone iniciou suas atividades no Brasil em 1970 com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas. Hoje, a marca está presente em mais de 120 países, conta com mais de 100 mil colaboradores e 190 fábricas. No Brasil se divide em 3 unidades de negócios: Lácteos e Bebidas à base vegetal; Águas; e Danone Nutricia.

BRF – COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

TRANSPARÊNCIA E MELHORIAS NO SUPORTE AOS CONSUMIDORES TROUXE MAIS INTELIGÊNCIA AO NEGÓCIO DESTA GRANDE FABRICANTE E PERMITIU ADAPTAÇÕES EM EMBALAGENS, ALÉM DE RETORNO DE PRODUTOS AO MERCADO.



Por Karen Pegorari Silveira

A sustentabilidade trouxe às organizações a necessidade de repensar todos os processos de diálogo com as partes interessadas e manter uma postura cada vez mais proativa e transparente, de modo que esse diálogo com os *stakeholders* incorpore-se à gestão.

Este entendimento vai ao encontro dos valores da BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, que vem modificando o seu relacionamento com os públicos de interesse e reforçando o elo de confiança.

Seu pioneirismo ao implementar no Brasil um serviço de atendimento telefônico aos clientes em 1982, hoje conhecido como SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, trouxe mais inteligência ao negócio, principalmente nos últimos dois anos, em que a companhia investiu cerca de R\$ 10 milhões nos serviços de relacionamento com consumidor e implementação de novas plataformas de atendimento, além de um SAC Estratégico. O SAC Estratégico da BRF tem dois objetivos: fidelizar os consumidores com canais integrados e menor tempo de resposta e dar voz ao consumidor. Dentro dessa frente há o SAC ao Vivo com executivos de diferentes áreas acompanhando o dia a dia das chamadas; o Fale com o Consumidor no qual gerentes e diretores fazem as devolutivas telefônicas aos consumidores sobre os pedidos feitos e a Roda de Prosa, encontro entre a equipe do SAC com os supervisores das unidades produtoras espalhadas pelo Brasil.

De acordo com a gerente executiva da área de Relacionamento com Consumidores e Clientes, Patricia Matsunaga, a BRF quer seus consumidores como parceiros na solução de seus pedidos. “É por isso que temos uma equipe interna capacitada, que soluciona cerca de 90% das demandas durante a ligação e ampliamos o alcance do SAC a todas as áreas da companhia”, comenta.

A gerente conta ainda que quando se trata de um pedido de produto, a integração dos sistemas internos da companhia permite que a unidade produtora seja comunicada e inicie uma avaliação individual da chamada do consumidor. Dessa forma, são possíveis adaptações nas embalagens, por exemplo, aumento no tamanho da letra das informações, além de retorno de produtos ao mercado, como aconteceu com o Tender semidesossado e o Pernil ao Vinho Espumante, ambos integrantes da linha de comemorativos da BRF.

O resultado deste trabalho foi uma melhora de 23% no volume de reclamações de produtos, no comparativo entre 2017 e 2018, e a solução da maioria das demandas na primeira ligação, segundo revela a assessoria de imprensa da companhia.

Por ano, a empresa recebe em média 100 mil ligações, 49 mil e-mails e mais de 3,5 milhões de interações via redes sociais.

SOBRE A BRF

Com mais de 80 anos no mercado, a companhia produz as marcas Sadia, Perdigão e Qualy e conta com mais de 100 mil funcionários de 92 nacionalidades, que falam mais de 29 idiomas em mais de 140 países.

FEITIÇOS AROMÁTICOS – PEQUENA NOTÁVEL

ESTA PEQUENA EMPRESA DA REGIÃO LESTE DE SÃO PAULO INTEGROU OS ODS EM SUA GESTÃO E GANHOU VANTAGEM COMPETITIVA. VEJA COMO.



Por Karen Pegorari Silveira

No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas, sendo que a maioria delas precisa se diferenciar no mercado para ganhar vantagem competitiva e concorrer com grandes companhias.

Com a Feitiços Aromáticos não foi diferente. Nascida como uma pequena empresa familiar há 18 anos no bairro de Itaquera, a empresa passou por diversas transformações, mas segundo Raquel Cruz, fundadora da empresa, uma coisa permaneceu: a essência. “Acredito que a empresa pode ser uma ferramenta de transformação social, pois ela se faz de pessoas e o papel do líder é apoiá-las para que sejam bons colaboradores e melhores cidadãos”, conta ela.

A empreendedora conta que quando a empresa nasceu, no extremo leste da capital, onde ela passou sua infância e juventude, ela sentia que podia fazer diferente. Que era possível construir uma empresa que também olhasse para a comunidade. Então investiu no primeiro emprego e capacitação de jovens da região para oferecer oportunidades. Este foi o primeiro movimento em direção aos 3 pilares da Sustentabilidade: Economicamente viável, Socialmente Justo e Ecologicamente Correto.

Daí em diante, o negócio cresceu e a Sustentabilidade foi sendo integrada automaticamente na estratégia e na gestão. Reformaram o galpão da fábrica, pintaram as paredes de branco, colocaram forro igualmente branco e muitas janelas – o que favoreceu a iluminação natural e gerou economia permanente de energia. Em dias de verão, poucas lâmpadas da fábrica precisam ser acesas. Investiram em temporizadores para as torneiras e descargas sanitárias com opção de 3 e 6 litros, o que também proporcionou uma importante redução no consumo de água. Também deram preferência para a contratação de trabalhadores do entorno da empresa, proporcionando mais qualidade de vida, mais tempo com a família e mais tempo para os estudos, “consequentemente, pessoas mais comprometidas e produtivas”, avalia Raquel. A coleta seletiva também foi incluída nas atividades da empresa.

Estas ações simples se reverteram em uma proposta de valor diferenciada para a empresa, que engajou os consumidores, gerou vantagem competitiva, rendeu o prêmio da Revista Isto É como 'Pequena Empresa mais Consciente do Brasil' e ainda proporcionou exportações para outros países.

Recentemente, Raquel Cruz deu alguns passos ousados em direção a Sustentabilidade. Sua equipe de inovação se reúne mensalmente com 3 ou 4 colaboradores para pensar juntos a respeito de oportunidades para o negócio e para desenhar ações de engajamento, por isso resolveram trabalhar com o Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Os objetivos 3 e 4, que falam de saúde e educação respectivamente, foram os escolhidos por ter mais a ver com o negócio da empresa. Então a equipe trabalha nas redes sociais assuntos relacionados a Aids e DSTs, uso de entorpecente, controle de natalidade e etc. Futuramente pretendem incluir estes temas também nas embalagens dos produtos de forma educativa.

Raquel comenta ainda que como empreendedora do sexo feminino busca sempre estimular as mulheres com relação à sua força e potencial estimulando a contratação de forma inclusiva e buscando interação com a comunidade, integrando assim o ODS 5, especificamente as submetas 5.1, 5.5, 5.c.

Como conselho de uma empreendedora focada no crescimento do negócio e na Sustentabilidade, Raquel Cruz, sugere que sejam feitas algumas perguntas para avaliar seu negócio e seguir o caminho da Sustentabilidade. “O que mais posso fazer? Como trato as pessoas, a água e todos os recursos? Como estimulo os colaboradores a crescerem e a serem multiplicadores destes conceitos para suas vidas? ”, diz ela

SOBRE A FEITIÇOS AROMÁTICOS

A brasileira Feitiços Aromáticos, que tem 12 funcionários, fabrica sais e espumas de banho, óleos para massagens, produtos para aromatização de ambientes, sabonetes líquidos, além de itens da linha sensualidade, que são vendidos no Brasil, em Portugal e no Chile.

BIO EXTRATUS – ENERGIA SUSTENTÁVEL

GRANDE INVESTIMENTO EM SUSTENTABILIDADE E ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA FOI A APOSTA DESSA INDÚSTRIA 100% BRASILEIRA, ESPECIALIZADA NA FABRICAÇÃO DE COSMÉTICOS COM ALTA CONCENTRAÇÃO DE ATIVOS NATURAIS.



(©) {Marcio Regis – Bio Extratus}, all rights reserved

Por Karen Pegorari Silveira

Apesar de estar entre os dez países que mais consomem energia em todo o mundo, de ter a seu favor o calor dos trópicos e sol brilhando durante todo o ano, o Brasil ainda depende do sistema hidrelétrico. De acordo com a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE), o consumo de energia elétrica no Brasil cresceu 3% no primeiro semestre de 2019 em relação ao mesmo período de 2018.

Na contramão deste panorama, a fabricante de cosméticos mineira Bio Extratus investiu o correspondente a 3 milhões de reais numa matriz sustentável de energia limpa para reduzir gastos, sustentar 100% do seu processo industrial e ter mais sustentabilidade.

O projeto de implantação desse sistema foi elaborado e implantado por uma empresa especializada em conjunto com a equipe de técnicos em eletroeletrônica da própria Bio Extratus. Foram adquiridos e instalados 2159 módulos fotovoltaicos, cada um com capacidade de gerar 265 kWh, totalizando em um mês 68.656,2 kWh. Visto que o consumo mensal da empresa corresponde à média de 67 mil kWh, ela passou a ser autossuficiente em energia elétrica.

Os módulos fotovoltaicos se distribuíram sobre os telhados dos galpões da empresa. A energia gerada pelo conjunto de módulos passa pelos inversores, ficando no mesmo padrão da rede elétrica, ou seja, transformam a energia de corrente contínua para corrente alternada. O excedente da energia gerada é encaminhado para a rede da concessionária local, gerando um crédito para a empresa.

Além desse sistema, a fabricante desenvolveu em um sistema móvel “Ca-ta-Sol”, no qual os módulos fotovoltaicos acompanham a incidência da luz solar, tornando a produção de energia 22% mais eficiente.

Como resultados a Bio Extratus obteve redução da emissão de CO₂, gás agravador do efeito estufa, deixando de lançar para a natureza aproximadamente 444,302 toneladas por ano. E, apesar do alto custo da aquisição

e implantação da tecnologia, a estimativa é que o investimento seja pago em 10 anos. Após este período de recuperação do investimento, a energia solar será praticamente gratuita e a economia se estenderá. A expectativa de retorno econômico, é de R\$ 3 milhões em energia ao final da vida útil do sistema fotovoltaico por todos os anos enquanto o sistema estiver ativo – estimado em 25 anos – quando ainda opera com uma média de 80% de sua capacidade.

Além de todas as vantagens ambientais e econômicas, a instalação da Usina Solar Fotovoltaica impactou significativamente a sociedade, pois a Bio Extratus passou a ser exemplo na região e influenciou vários segmentos (comerciais, industriais e residenciais) a investirem em energia fotovoltaica.

SOBRE A BIO EXTRATUS

A Bio Extratus é uma empresa 100% brasileira, especializada na fabricação de cosméticos formulados com alta concentração de ativos naturais e destinados ao tratamento dos cabelos e da pele. Foi fundada em 1991 e mantém também a Fundação Bio Extratus, que atua no desenvolvimento social da comunidade onde está localizada.

PROCTER & GAMBLE – OPORTUNIDADES IGUAIS

PROGRAMA DE UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE BENS DE CONSUMO DO MUNDO FACILITA O ACESSO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES ÀS GRANDES CADEIAS DE SUPRIMENTOS GLOBAIS, ATRAVÉS DO APERFEIÇOAMENTO DE SEUS MODELOS DE GESTÃO EMPRESARIAL.



Por Karen Pegorari Silveira

De acordo com afirmação da presidente da P&G Brasil, Juliana Azevedo, o público feminino representa cerca de 85% do poder de compra em todo o mundo, porém menos de 1% dos gastos das multinacionais em compras são destinados a empresas lideradas por mulheres.

Para facilitar o acesso dessas empresas pertencentes e lideradas por mulheres às grandes cadeias de suprimentos globais, a companhia direcionou 2 bilhões de dólares de seu orçamento de compras a empresas pertencentes a mulheres e desenvolveu uma iniciativa para aperfeiçoamento de seus modelos de gestão empresarial, o **I Programa P&G de Desenvolvimento de Fornecedoras**.

Realizado em parceria com a organização não governamental *WEConnect International* – uma aliança entre 85 multinacionais comprometidas em aumentar seus gastos de compras com empresas pertencentes a mulheres em todo mundo – a edição brasileira selecionou 25 empresas de pequeno e médio porte, cujo pelo menos 51% da propriedade e controle estão na mão de uma ou mais mulheres.

O currículo do curso é formado por 10 módulos presenciais ministrados pelos próprios executivos da Procter & Gamble, bem como convidados externos, de forma a transferir boas práticas da corporação a potenciais futuras fornecedoras. Entre os temas abordados estão: Estratégia de Negócios, Inovação, *Branding* & Tecnologia, Vendas, Acesso à Capital, Serviço ao Cliente, entre outros.

Segundo declara a presidente da P&G, Juliana Azevedo, “temos compromisso com a diversidade e inclusão e queremos mudar esse cenário investindo nessas pequenas e médias empreendedoras para que tenham as habilidades necessárias para expandir seus negócios”, afirma.

Até o momento, 139 empresárias foram beneficiadas pelo programa, que percorreu países como Índia, Turquia, Nigéria, Reino Unido, México, China e África do Sul, Costa Rica e Singapura.

SOBRE A P&G

A P&G atende quase 5 bilhões de pessoas ao redor do mundo com marcas como Always, Ariel, Aussie, ClearBlue, Downy, Gillette, Head&Shoulders, Metamucil, entre outras, e sua operação chega a aproximadamente 70 países.

Realização: Comitê de Responsabilidade Social
Núcleo de Responsabilidade Social
Direção: Grácia Fragalá
Coordenação: Alberto Ogata e Claudia Saka
Conteúdo: Karen Pegorari Silveira
Diagramação: Pedro Maia Nogueira



COMITÉ DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL



NÚCLEO DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL

—Av. Paulista, 1313—
São Paulo – SP | CEP: 01311-923
Telefone: (11) 3549-4548
E-mail: cores@fiesp.com.br
www.fiesp.com.br