



Um ciclo para fazer história

Com o Especial Sustentabilidade, que você terá o prazer de acompanhar nas próximas páginas, Jornalistas&Cia conclui a etapa 2018 do ciclo *Empresa Cidadã*, que debateu, anteriormente, Diversidade (março), Fake News (maio), Inteligência Artificial (julho) e Redes Sociais (setembro). Para esses desafios, o de construir uma agenda positiva para as práticas cidadãs dentro das organizações brasileiras junto à imprensa e outros formadores de opinião, J&Cia convocou só craques do jornalismo: **Sérgio Lüdtkke, Martha Funke, Renato Cruz e Costábile Nicoletta**, autor da presente edição. Estiveram conosco, nesta jornada, quinze das mais importantes organizações brasileiras: **CNH Industrial, EDP, General Motors, Gerdau, Grupo Boticário, Henkel, Latam, PayPal, Pepsico, Scania, SulAmérica, Telefônica|Vivo, Unisys, Vale e Volkswagen**.

Todas as cinco edições, incluindo esta sobre Sustentabilidade, debruçaram-se sobre práticas em curso no mundo empresarial que buscam expandir as fronteiras de atuação na direção da inclusão social, da ética, da informação confiável, do respeito ao meio ambiente, da inovação, de um convívio mais saudável com os consumidores, entre outros aspectos de cidadania.

J&Cia procurou trazer à tona não só o que já era visível, mas também, e sobretudo, ações e práticas de grande alcance dentro das organizações que talvez estivessem longe do olhar do grande público. Nosso objetivo, até no sentido de incentivar que mais empresas abracem causas dessa natureza, foi construir uma vitrine para essas práticas, sem perder o senso crítico, daquilo que ainda precisa ser melhorado ou idealizado. Sempre buscamos, além de ouvir as próprias empresas sobre seus feitos, falar com o mercado para ver onde as coisas ainda não vão bem e precisam ser melhoradas. A chamada crítica construtiva.

Vocês terão o prazer de acompanhar, a partir de agora, o belo trabalho feito por Costábile Nicoletta, que nos traz um panorama dos mais reais sobre Sustentabilidade no mundo empresarial brasileiro.

Ao finalizar, aproveitamos para informar que a segunda edição do ciclo já está planejada para 2019. Nela, vamos debater os temas: Propósitos e Causas (março), Compliance (maio), Melhores práticas com empregados / Melhores empresas para trabalhar (julho), Educação (setembro) e Voluntariado (novembro).

Boa leitura!

Eduardo Ribeiro e Wilson Baroncelli

MAIS DO QUE PRODUTOS, UM PROPÓSITO.

PERFORMANCE COM PROPÓSITO é ir além do produto. É estar em cada fase do processo - desde oferecer treinamento e consultoria aos produtores no plantio, até opções cada vez mais nutritivas para os nossos consumidores nas mais diversas ocasiões de consumo. **É CRESCER DE FORMA SUSTENTÁVEL, DEIXANDO UM LEGADO POSITIVO PARA AS PESSOAS E PARA O PLANETA.**



FEITO COM INGREDIENTES DE VERDADE.



Uma porção de 23g fornece:

Valor Energético	124 kcal	0g	6,4g	2,9g	124mg
	6%		12%	13%	5%

Os valores são baseados em uma dieta de 2.000 kcal por dia.
*Valor diário para adultos não reduzido.

Fonte de fibra e com menos fibras | gorduras totais*
(* comparado a produtos similares no mercado)

40g
COOKIES COM AVEIA INTEGRAL, CASTANHA DE CAJU E MEL.

Valor Energético: 157 kcal
8%

330 ml
KERO COCO
ÁGUA DE COCO ESTERILIZADA

110g
SALGADINHO DE MILHO COM QUEIJO AROMATIZADO E COLORIDO ARTIFICIALMENTE
CONTÉM MILHO E SOJA GENETICAMENTE MODIFICADO

Sustentabilidade

Uma causa comum a unir organizações e sociedade

Proteger o planeta, as pessoas e os recursos naturais não é só mais uma causa, e sim uma exigência para o futuro da humanidade, em todas as suas dimensões

Por **Costábile Nicoletta** (* ver pág. 30)

Em seu relatório intitulado *Nosso Futuro Comum*, de 1987, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (ONU Meio Ambiente) define desenvolvimento sustentável como aquele que procura satisfazer às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de fazerem isso com as suas próprias. O futuro do planeta depende desse equilíbrio e da responsabilidade de pessoas físicas, jurídicas e de seus respectivos governos para mantê-lo.

Para o consultor **Marcus Nakagawa**, especialista e professor do tema na ESPM, as iniciativas de sustentabilidade nas empresas instaladas no Brasil estão se desenvolvendo de forma satisfatória, principalmente nas grandes companhias brasileiras e nas multinacionais: "Se analisarmos as pequenas e médias empresas, temos de dizer que estão num movimento bem inicial e muitas ainda tentando

cumprir as questões de legislação, o que já é bem difícil no País. Mas as grandes empresas que estão inserindo as temáticas do desenvolvimento sustentável no processo produtivo, nos produtos e



Marcus Nakagawa

Marcus Nakagawa acrescenta que as iniciativas de maior destaque são as de empresas que estão colocando os *Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)* no seu produto ou serviço. Incluem-se também nesse rol, continua

o consultor, as que começam a desenvolver produtos ou serviços pensando nas questões financeiras, agregando a preocupação social e ambiental; as que estão quebrando paradigmas, como a de automóveis, investindo em combustíveis mais eficientes e renováveis; as que criam incubadoras e aceleradoras para investir em *startups* que melhoram problemas do mundo e da sociedade: "Empresas que desafiam a lucratividade e renovam o seu portfólio com produtos e serviços mais sustentáveis, inclusivos e rentáveis".

Nakagawa e Marilena Lavorato alertam que a população, os consumidores e as organizações de fiscalização devem acompanhar as iniciativas das empresas por meio dos materiais de comunicação oficiais online e off-line, a fim de aferirem os resultados de suas iniciativas. Devem ser considerados também, acrescentam

serviços tornam-se referenciadas mundialmente".

Segundo **Marilena Lavorato**, especialista em marketing, negócios, sociologia e gestão ambiental e idealizadora do *Programa Benchmarking Brasil*, que reconhece, certifica e compartilha as melhores práticas socioambientais de instituições brasileiras, as iniciativas de sustentabilidade de empresas no País em estágio avançado são desenvolvidas por equipes multidisciplinares de profissionais especializados (corpo técnico), contemplam os três pilares da sustentabilidade – social, ambiental e econômico –, têm indicadores de aferição, investimentos e certificações, além de se desenvolverem em modelos de gestão estruturados.

os dois especialistas, os certificados, selos e auditorias de terceiros, com o objetivo de constatar que as companhias não estejam cometendo *greenwashing* (postura em que as empresas assumem o discurso da sustentabilidade, porém não o adotam na prática). "Atualmente, temos que ter cuidado também com o *socialwashing* e o *diversitywashing*, ou seja, empresas que utilizam as questões sociais e de diversidade para fingirem que estão de acordo com as leis, políticas e afins", alerta Nakagawa.

Jornalistas&Cia destacou nove empresas com boas práticas de sustentabilidade cujas iniciativas serão descritas a seguir, em ordem alfabética do nome de cada uma.



Marilena Lavorato

vivo

AFRICA

Postar



Ficar a dois

Tem hora pro post.
Tem hora pro namoro.
[#temhorapratudo](#)

GRUPO BOTICÁRIO

Conservar no presente para construir o futuro

Por **Malu Nunes**, gerente de Sustentabilidade

Para o Grupo Boticário, sustentabilidade é a nossa forma de fazer negócios, materializando nosso propósito. Para nós, ser sustentável é sobretudo desempenhar papel ativo na sociedade em prol de sua evolução e gerar mudanças positivas para os públicos que se relacionam conosco, criando e compartilhando valor com eles e ao longo de toda a nossa cadeia.

É esse o caminho que trilhamos no Grupo Boticário: entendemos que o valor da beleza está em transformar o mundo em nosso redor e estamos comprometidos em compartilhar isso com o maior número de pessoas possível. Nós nos empenhamos em compreender quais são as questões e demandas da sociedade que estão diretamente ligadas ao nosso negócio e como podemos dar nossa contribuição.

Depois de anos de sucessivas reduções, em 2017 o consumo geral de água do grupo não caiu. Um dos principais fatores que explicam isso é o crescimento de nossas operações, que nos proporcionou um resultado ímpar no mercado de cosméticos. Entretanto, não recuamos em nossas metas para a melhor utilização da água. Até 2024 devemos reduzir 60% o consumo de água nas fábricas, em metros cúbicos por tonelada produzida, e 50% o consumo de todo o grupo.

Energia – Em energia, os ganhos foram significativos, graças a uma decisão estratégica de migrar para o consumo do Mercado Livre de Energia Elétrica. Dessa forma, asseguramos a ampliação de uso de fonte mais limpa desse recurso em nossa matriz energética – em 2017, adquirimos de matriz eólica o equivalente ao consumo de 87,5 mil litros de óleo diesel.

Em 2017, um dos anos mais desafiadores para a economia brasileira nas últimas duas décadas, o Grupo Boticário registrou um crescimento de 7,5% (mais do que o dobro do setor e muito acima da média nacional). Isso foi fruto de muito planejamento e da cultura de converter desafios em oportunidades, inclusive em sustentabilidade. Visamos ao crescimento, mas não a qualquer custo. Por isso, investimos em sustentabilidade. Precisamos conservar no presente para construir o futuro. Só assim vamos conseguir transformar o mundo ao nosso redor.

Mudanças climáticas – Investir em processos cada vez mais ecoeficientes não é apenas olhar para dentro de nossa operação, mas também a interação dela com o ambiente. Os efeitos das mudanças climáticas, o aquecimento global e a frequência maior de eventos extremos no clima podem impactar desde

Atualmente, a fábrica de São José dos Pinhais, no Paraná, e os CDs de Registro e de São Gonçalo compram 100% de sua energia no Mercado Livre. Como resul-

a disponibilidade de matérias-primas e de água até nos exigir remanejamento de rotas de logística, além de demandar esforços ainda maiores para a gestão dos nossos resíduos e dos custos de nossa operação.

Não basta apresentar os nossos resultados de forma isolada. Estamos desenvolvendo em nossas unidades de fabricação e distribuição um olhar cada vez mais integral para a sustentabilidade. Tudo está bastante interligado. Monitoramos o consumo de água de todos os sites e temos metas específicas para a redução do consumo e uso de água da chuva ou reúso. Em nossos centros de distribuição (CDs) de Registro (SP) e São Gonçalo dos Campos (BA) e na fábrica de Camaçari (BA), toda a água consumida vem de poços artesianos, reduzindo a pressão sobre a disponibilidade desse recurso para a comunidade.

tado, podemos chegar a uma economia de até meio milhão de reais por ano. Essa opção, mais que economizar dinheiro, ajuda o Grupo Boticário a manter melhor



Descobridores encontraram minérios.
Redescobridores fornecem minério
de altíssima qualidade.

Re descobridores

Antonio Carlos Neves, especialista
do Centro de Controle Integrado,
Complexo S11D Eliezer Batista,
Canaã dos Carajás - PA

São as redescobertas que estão melhorando o mundo. E a Vale desenvolve tecnologia para produzir um minério de altíssima qualidade, que necessita de menos carvão no processo das siderúrgicas e assim contribui para reduzir gases de efeito estufa. A Vale repensou o processo. Aprimorou a extração, o transporte, a entrega e tornou sua produção mais sustentável. [Acesse vale.com/redescobridores](http://vale.com/redescobridores)

Redescobrir é a nossa natureza.



controle de suas emissões de gases do efeito estufa ligadas à matriz energética.

Outra medida, nesse sentido, é a troca de iluminação tradicional pela de LED nos CDs. Em Registro, unidade que atingiu 100% de iluminação LED, a alteração permitiu uma economia de 135 mil quilowatts/hora (kWh) em 2017 – a expectativa é que, em 2018, esse número atinja a marca de 240 mil kWh, o suficiente para suprir o consumo mensal de 140 residências durante um ano. Em São Gonçalo do Campo, a economia foi de 20 mil kWh, mas pode alcançar os 120 mil kWh/ano. Os dois CDs têm o potencial de reduzir o consumo de energia elétrica do grupo em 360 mil kWh por ano, ou o consumo anual de 210 residências, com famílias de quatro pessoas.

Nosso desempenho também melhorou quanto às emissões de gases do efeito estufa a partir do uso de combustíveis fósseis. A migração para o Mercado Livre dispensou o uso de geradores e,

compromisso do grupo em formulações cada dia mais seguras, eficazes e com menor impacto na natureza.

Ecotoxicidade – O Grupo Boticário, além de não fazer testes em animais, é pioneiro na fabricação de hidratantes corporais a frio. Por gastar menos energia e menos água, é um método mais sustentável. Todas as novas matérias-primas que utilizamos nos produtos têm sua ecotoxicidade testada, medindo não apenas seu impacto nas pessoas, como na água pós-enxágue, por exemplo. E quase 80% dos produtos lançados em 2017 traziam alguma melhoria em sustentabilidade.

Compartilhar e trocar conhecimentos, boas práticas e experiências é um papel que o grupo assume com seus fornecedores e parceiros comerciais e institucionais. Há 21 anos mantemos um programa de avaliação de fornecedores que acompanha indicadores referentes à gestão da água, da energia, dos resí-

por outro lado, a melhoria de processos internos contribuiu para uma queda de 15% no consumo de gás natural em São José dos Pinhais. Esse resultado refletiu-se numa queda de 19% no indicador de toneladas de carbono emitidas para cada milhão de unidades produzidas. Em Registro, uma queda de 92% no consumo de óleo diesel levou a uma redução de 98% nesse mesmo índice, considerando o período entre 2015 e 2017.

Em nossos processos produtivos, iniciativas de otimização do gasto de energia no envase de maquiagem na fábrica de São José dos Pinhais resultaram, somente em 2017, numa economia de mais de 15 mil kWh, ou o equivalente ao consumo mensal médio de 100 residências com quatro moradores.

Embalagens – Uma forma mais evidente de o consumidor observar esses aspectos está nas embalagens. Utilizamos plástico de origem vegetal, feito a partir da cana de açúcar, e PET pós-con-

sumo, nos frascos, bisnagas e invólucros de diversas linhas, como Cuide-se Bem, Nativa Spa, Floratta, em maquiagens de Quem Disse, Berenice?, nas linhas Siége e Skin Perfection de Eudora, entre outros.

A redução do volume de papel nas embalagens e do uso de papel reciclado para essa finalidade também é uma realidade. Na linha de perfumes Floratta, a redução é estimada em mais de 50 toneladas de papel a cada ano – o equivalente a cerca de 800 árvores. Mas não é só isso que o consumidor pode identificar em um produto mais sustentável. Ele pode ter contato também com as nossas práticas de sustentabilidade no ponto de venda e participar de nossos programas de reciclagem de embalagem pós-consumo. Além disso, informando-se, pode saber do

duos e das emissões. Todos os nossos parceiros estratégicos, que somam 74 empresas, participam de encontros presenciais para acompanhamento de suas práticas. Também mantemos um *Programa de Parceria em Ecoeficiência*, em que nossos fornecedores se engajam em programas de redução do uso de recursos e de melhor gestão de resíduos.

Mais que cobrar e fiscalizar, é preciso colaborar. Realizamos anualmente uma *Oficina de Fornecedores*, voltada para a comunicação dos principais norteadores em inovação e sustentabilidade para o ano seguinte. Um total de 90% das compras de insumos diretos é feito com fornecedores brasileiros e temos a meta de investir 1% de nosso dispêndio em empresas lideradas e geridas exclusivamente por mulheres.





MUDAR O NOSSO MUNDO DOS TRANSPORTES? DESAFIO ACEITO.

Liderar a transição para um setor de transportes mais sustentável é um compromisso da Scania.

Por meio do desenvolvimento de veículos com o máximo de eficiência energética, movidos a combustíveis alternativos e serviços conectados, proporcionamos soluções em transporte inteligentes, de reduzido consumo de combustível e baixo impacto ambiental. Estamos convencidos de que este é o caminho para transformar o mundo dos transportes e contribuir para o futuro das próximas gerações.

scania.com/br

SCANIA

CNH INDUSTRIAL

Criar oportunidades e construir uma realidade melhor

Por **Erika Michalick**, especialista em Sustentabilidade.

A CNH Industrial tem como compromisso contribuir para o desenvolvimento sustentável do País e do mundo. Como uma das empresas líderes de bens de capital, buscamos por um lado ter uma manufa-

tura enxuta, com alto nível de reciclagem, reutilização de água e economia de energia e materiais, além de oferecer produtos eficientes, resistentes, com baixas emissões e movidos por combustíveis alternativos e renováveis. Por outro, promovemos ações sociais, culturais e ambientais, pois entendemos que nossa missão vai além da finalidade econômica. O objetivo é trabalhar de dentro para fora e extrapolar os limites das nossas fábricas.

Ações sociais – Todos os anos investimos em projetos desenvolvidos no entorno das unidades produtivas por meio do incentivo à educação, arte, cultura, saúde, capacitação e ao esporte. Neste ano, apesar do cenário desafiador, temos em torno de 25 projetos, todos alinhados à estratégia global da empresa. O foco da área da CNH Industrial, por meio dessas iniciativas, é estabelecer vínculo e compromisso com as comunidades ao seu redor. Além disso, a empresa busca entender o contexto para melhor

contribuir com o desenvolvimento das comunidades onde as suas unidades estão instaladas. Para esse trabalho, a CNH Industrial conta com a parceria de instituições e a participação dos colaboradores, como voluntários.

Ser agente de transformação nas comunidades onde suas plantas estão inseridas é um dos princípios de sustentabilidade da CNH Industrial. Entender a realidade de cada região, fomentar o desenvolvimento local e oferecer as ferramentas adequadas é parte do trabalho que temos feito, comprovado diariamente com ótimos resultados. Isso é criar oportunidades e construir uma realidade melhor.

Meio ambiente – A atuação na América Latina vem sendo destacada e considerada uma das mais sustentáveis da empresa no mundo. Dentre os projetos com resultados expressivos destacam-se os que têm foco na redução de emissões. Na região, a marca FPT Industrial tem testado e va-



Erika Michalick

lido com sucesso seus motores leves e pesados para aplicações on e off-road, usando misturas de combustíveis de 7% de biodiesel (Brasil) e 10% de biodiesel (Argentina).

Houve também investimento nas unidades operacionais. Na fábrica de Curitiba (PR), que produz máquinas agrícolas, a empresa implementou um sistema para filtrar efluentes do tratamento biológico para reutilização nos lavatórios. O sistema diminuiu as retiradas de água em 29 mil metros cúbicos/ano.

Já na planta de Sorocaba (SP) foi instalado um sistema de coleta e ultra-filtração de efluentes da indústria físico-química e da estação de tratamento para reduzir o consumo e os volumes de água. Ele permite que 90% dessa água seja recuperada e reutilizada para lavar os pisos e os equipamentos fa-

bricados. A iniciativa gerou uma redução do uso de água no processo industrial em cerca de 8.500 metros cúbicos/ano.

Também foram destaques os investimentos em educação. No ano passado, a CNH Industrial assinou um acordo com o Ministério da Educação da Província de Córdoba, na Argentina, para compartilhar sua experiência em manufatura com as escolas técnicas locais. A empresa vai oferecer aos estudantes treinamentos sobre as metodologias do programa *World Class Manufacturing (WCM)*, sistema de gestão implementado em todas as suas fábricas. Além de disponibilizar o conhecimento a 40 funcionários, vai capacitar os professores.

Comprovando todo o investimento em sustentabilidade, a CNH Industrial, por meio da marca New Holland Agriculture, líder em energia limpa, apresentou neste ano o novo conceito de trator movido

a biometano e a visão de fazenda sustentável.

Inclusão – Dentre os lançamentos dos últimos anos, a CNH Industrial, por meio da marca Iveco Bus, inovou sendo pioneira no mercado mundial nesse segmento com a Daily Elevittá, a primeira van do Brasil a contemplar 18 lugares com até três cadeirantes, mais o motorista, e o Soulclass, o primeiro micro-ônibus inclusivo do Brasil. Ambos os veículos têm dispositivo de poltrona móvel (DPM) que posiciona o assento para o lado de fora, permitindo ao passageiro com mobilidade reduzida embarcar e desembarcar com mais conforto.

Temos desenvolvido um sólido trabalho em todas as unidades da CNH Industrial no mundo e colhido resultados muito positivos e animadores. Em 2018, a empresa foi eleita, pelo oitavo ano seguido, líder do segmento Indústria de Máqui-



QUER ALTERAR A DATA DO SEU VOO?

Acesse o menu *Minhas Viagens*.

No menu *Minhas Viagens* em latam.com, você pode fazer a remarcação do seu voo de um jeito muito mais simples e prático.

***Tudo de um jeito rápido e intuitivo.
Tudo com a comodidade que só o menu
Minhas Viagens oferece.***



nas e Equipamentos Elétricos pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), do mundo e da Europa. Na avaliação global, 91 empresas foram convidadas a participar da categoria e 11 foram admitidas no índice. Na avaliação da Europa, 30 empresas foram convidadas e apenas seis foram admitidas.

O DJSI Mundial e o DJSI Europa estão entre os índices de ações com foco em sustentabilidade de maior prestígio. A inclusão nesses índices é exclusiva para empresas que são julgadas como exemplares em termos de desempenho econômico, ambiental e social.

Na avaliação de 2018, a pontuação da CNH Industrial foi de 88/100. Todas as empresas selecionadas para serem consideradas nos índices foram avalia-

das pelos especialistas da RobecoSAM, empresa especializada em investimentos, com foco exclusivo em investimentos de sustentabilidade.

Nesta edição, recebemos a pontuação mais alta em três dimensões da análise: ecoeficiência operacional e sistema de política e gerenciamento ambiental (dimensão ambiental), apresentação social (dimensão social) e gerenciamento de inovação (dimensão econômica).

Relatório de Sustentabilidade – Buscamos anualmente reunir todos os exemplos e resultados em um único documento. Em abril deste ano, lançamos o *Relatório 2017 de Sustentabilidade* junto com a *A Sustainable Year (Um Ano Sustentável)*, publicação voltada ao público em geral para relatar as principais atividades

sustentáveis que a companhia e seus colaboradores realizaram em 2017.

Um dos princípios de sustentabilidade da CNH Industrial é ser agente de transformação nas comunidades onde atuamos. Entender a realidade de cada região, fomentar o desenvolvimento local e oferecer as ferramentas adequadas é parte do trabalho que temos feito, comprovado dia a dia com ótimos resultados. Estamos diariamente criando oportunidades e construindo uma realidade melhor para os envolvidos nas iniciativas sociais.

Para aferir os resultados, nos baseamos nos rankings e premiações.



Daily Elevittá



Soulclass

Todas as 64 fábricas da CNH Industrial no mundo têm alto padrão, qualidade de produção, segurança e eliminação de perdas. Uma já levou o Ouro (Madri, Espanha) e 15 têm Prata. No Brasil, além de Sorocaba, as plantas de Curitiba (PR), Contagem (MG) e Sete Lagoas (MG) são Prata. As unidades também são certificadas pelas ISO 14001 (sistema de gestão ambiental), OHSAS 18001 (saúde e segurança ocupacional), ISO 50001 (redução do consumo de energia) e OEA-P (segurança aduaneira).

Também medimos os resultados pela avaliação dos envolvidos nos projetos sociais. No ano passado, cerca de 20 mil pessoas foram beneficiadas e, com a expansão dos projetos, para este ano

o número deve ser ainda maior. A CNH Industrial atua na entrega de produtos e serviços que promovem a sustentabilidade tangível, além das campanhas de engajamento junto aos públicos das marcas e internos.

Para trabalhar a sustentabilidade, a CNH Industrial identificou três megatendências como áreas que têm maiores impactos em suas atividades no mundo: mudanças climáticas, escassez e segurança alimentar, além de inovação e mundo digital.

Na publicação *Um Ano Sustentável*, a CNH Industrial também apresentou exemplos práticos para demonstrar como a empresa é líder em questões de sustentabilidade e atua não apenas no seu universo, mas também externamente em

diferentes setores e regiões onde suas marcas estão presentes.

Um exemplo está na agricultura, com a abordagem “do campo para o prato”, em que a CNH Industrial leva em conta cada etapa do processo para elevar o nível de produtividade agrícola para gerações futuras, com destaque para o trator autônomo da Case IH.

A publicação *Um Ano Sustentável* relata ainda o alcance global das iniciativas de treinamento de jovens e a economia feita nas fábricas globais da empresa por meio do programa WCM, em que a empresa se compromete a reduzir os impactos no meio ambiente.



EMPREENDEDORISMO. NA ALMA.

Em 1876, Fritz Henkel fundou a nossa companhia. Hoje, após 142 anos, a Henkel opera nos segmentos industrial e de consumo com um amplo portfólio em três unidades de negócios: Adhesive Technologies, Beauty Care e Laundry & Home Care. Graças às suas inovações, tecnologias e marcas, a Henkel ocupa posições de liderança em vários mercados e categorias ao redor do mundo. Nos orgulhamos da diversidade e paixão das mais de 53.000 pessoas que formam o nosso time, unidos por uma cultura única: movidos por um forte espírito empreendedor, compartilhamos os mesmos princípios e o propósito de gerar valor sustentável.



EDP

O ser humano no centro das decisões sobre as mudanças

Por **Luís Gouveia**, diretor do Instituto EDP

Um dos principais destaques no âmbito da responsabilidade social da EDP é o apoio à reconstrução do Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo. Em 2015, após o incêndio que o destruiu, a companhia assumiu o compromisso de se tornar a principal patrocinadora das obras de

recuperação desse espaço cultural, um investimento de R\$ 20 milhões.

Além disso, para levar a experiência do museu para além dos limites de São Paulo, criamos a exposição itinerante *A Energia da Língua Portuguesa*. Montada em um caminhão, a mostra, de 300m², permite aos visitantes aprenderem mais sobre os países lusófonos, sobre as peculiaridades do português falado no Brasil e em Portugal, além de curiosidades relacionadas a expressões comuns da sexta língua mais falada do mundo e a mais utilizada no hemisfério sul do planeta. A ação já percorreu oito estados, onde foi visitada por mais de 22 mil pessoas.

De forma mais ampla, por meio do seu Instituto EDP, a empresa desenvolve uma série de projetos culturais e sociais para melhorar a vida

das pessoas nas regiões onde atua. Nos últimos dez anos, investiu mais de R\$ 100 milhões em cerca de 400 programas voltados à educação, ao incentivo ao esporte, à geração de renda e ao combate ao câncer infantil – ações que beneficiaram 3 milhões de pessoas em todo o País nos estados do Amapá, Ceará, Rio Grande do Norte, Tocantins, Espírito Santo, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.



Luís Gouveia



Museu da Língua Portuguesa

Como exemplo, podemos citar o programa *EDP nas Escolas*, que só neste ano apoiou mais de oito mil alunos da rede pública em 24 cidades brasileiras por meio da distribuição de material escolar e de melhorias no ambiente escolar. Dentre as escolas participantes, 77% têm melhoria de seus resultados no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). Já o *Hortas Comunitárias* estimula o plantio pela comunidade em terrenos por onde passam linhas de transmissão da EDP, nas cidades de Mogi das Cruzes, Poá e Suzano (SP). O programa incentiva a alimentação saudável e fomenta o comércio local ao permitir que microprodutores complementem sua renda com a venda dos excedentes.

Além disso, o programa socioambiental da companhia recebeu aporte de cerca de R\$ 200 milhões entre 2016 e 2017, incluindo a implantação de

centros de resgates de animais, projetos de educação ambiental, preservação de 211,32km² de área de patrimônio genético e arqueológico, reciclagem de resíduos e instalação de usinas solares em comunidades indígenas e ribeirinhas. Com a finalização das construções, a EDP atingiu, ao final de 2017, 75% de potência instalada de energia renovável, somando 2,1 gigawatts (GW) à matriz energética do País.

Reconhecimentos – Em 2017, a EDP foi a eleita pelo Guia Exame de Sustentabilidade como *A Melhor Empresa do Setor de Energia*. Neste ano, foi novamente destaque no guia com o título de *Melhor em Relações com a Comunidade*. Também em 2018, a EDP foi reconhecida pelo anuário *Época 360°*, da revista *Época Negócios*, como a melhor empresa do setor de energia no Brasil. A premiação leva em conta desempenho financeiro, governança corporativa, inovação, pessoas, sustentabilidade e visão de futuro.

Além disso, a EDP figura há 12 anos consecutivos no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 (BM&FBOvespa).

A empresa tem se posicionado de forma pioneira no incentivo à adoção de tecnologias e energias limpas, que contribuem para a redução das emissões de gás carbônico (CO₂) e para a construção de cidades mais verdes e sustentáveis.

Em julho deste ano, inaugurou o maior corredor de abastecimento de veículos elétricos da América Latina. Por meio de um investimento de R\$ 1 milhão, em parceria com o BMW Group Brasil, foram instaladas seis estações de recarga ao longo da Rodovia Presidente Dutra, possibilitando, pela primeira vez, fazer viagens completas em carro elétrico entre Rio e São Paulo, as duas cidades mais populosas do País.

Eficiência energética – A EDP também vem investindo fortemente no segmento de energia solar. Em outubro,

Entre tantas essências que utilizamos, uma está em tudo que fazemos: empreendedorismo.



Mesmo quando já éramos a maior franquia de beleza do Brasil, nós nos tornamos um grupo multimarca e multicanal que hoje é referência no país. Nossa essência empreendedora fala mais alto. Somos muito mais que a união de grandes marcas de sucesso. Somos um grupo com vocação para realizar. O Boticário; Eudora; *quem disse, berenice?* e The Beauty Box estão presentes em quatro mil pontos de venda próprios, e-commerce e venda direta. Com Multi B e Vult, ampliamos nossa presença para mais de 40 mil outros pontos de venda, como farmácias e lojas multimarcas. Crescemos o dobro da média do mercado de beleza, faturamos 12,3 bilhões de reais e já somos a 5ª maior rede de varejo do país. É assim, transformando oportunidades em negócios, que estamos escrevendo a nossa história. E ela está só no começo.

**Grupo
Boticário** 
beleza é o que a gente faz

grupoboticario.com.br

por exemplo, assinou um contrato para construir uma usina solar que vai fornecer eletricidade para agências do Banco do Brasil em Minas Gerais. Serão instaladas cerca de 15 mil placas solares numa área equivalente a 15 campos de futebol – projeto que ainda evitará a emissão de 1.032 toneladas de CO₂, o equivalente ao plantio de 7.230 árvores.

A empresa também conta com uma área especializada em soluções em energia, que prepara a companhia para a transição à economia de baixo carbono, ao desenvolver serviços de eficiência energética sob medida para cada cliente. As ações reduzem o consumo de energia por meio de serviços, como a instalação de equipamentos mais eficientes, e de projetos de geração e cogeração de energia a partir de fontes menos poluentes, com preferência ao reaproveitamento

de subprodutos e resíduos. Durante o último ano, as iniciativas da EDP nessa área contribuíram para uma economia de 51,8 gigawatts/hora (GWh) por seus clientes, evitando a emissão de mais de 30 mil toneladas de CO₂.

Um dos exemplos foi a substituição do sistema de iluminação de 69 lojas da rede Makro em 24 estados do Brasil por tecnologia LED, responsável por reduzir até 55% o gasto de energia – o equivalente ao consumo médio de 7,3 mil famílias. Como resultado, mais de 1.400 toneladas de CO₂ deixarão de ser lançadas na atmosfera por ano, o equivalente ao plantio de cerca de 11 mil árvores necessárias para neutralizar essa emissão.

Em 2018, atingimos antecipadamente a meta fixada para 2020 de alcançar a redução de 100 GWh no consumo de energia de nossos clientes, contribuindo

para os *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)* de promover o acesso às energias limpas e de contribuir para evitar as mudanças climáticas.

Requalificação – Paralelamente, enquanto o mundo discute os efeitos da substituição dos trabalhadores humanos por inteligências artificiais nos próximos anos, a EDP saiu na dianteira e criou ao lado

de parceiros como EY, Fiap e Korn Ferry o *Pacto Empresarial Brasileiro pela Digitalização Humanizada do Trabalho*, um conjunto de boas práticas empresariais que tem como premissa colocar o ser humano no centro das decisões sobre as mudanças tecnológicas no mundo do trabalho.

Um bom exemplo disso vem da experiência da própria EDP, que criou de forma pioneira um Centro de Excelência em Robotização, responsável pela requalificação dos colaboradores que têm suas atividades substituídas por robôs. Ali, eles recebem treinamento para mapear outros processos passíveis de serem digitalizados e para programar novos robôs. Com isso, já há 106 robôs em operação na companhia, que permitiram automatizar tarefas repetitivas e economizar 47 mil horas de trabalho, liberando as equipes para atividades mais estratégicas e de maior valor agregado.

Graças a essa experiência, a EDP hoje lidera, ao lado da IT Mídia, o *Movimento Brasil Digital*, que reúne cerca de 30 grandes empresas e pretende fazer do Brasil uma referência em transformação e inclusão digital.

Abastecimento de veículos elétricos



HENKEL

Pessoas vivendo bem, dentro dos recursos limitados do planeta

Por **Sérgio Crude**, executivo responsável pelas áreas de segurança, meio ambiente e saúde para a América do Sul

O compromisso da Henkel com a liderança em sustentabilidade está profundamente integrado aos seus valores. Manter o equilíbrio entre o sucesso econômico, a proteção ao meio ambiente e a responsabilidade social tem sido fundamental à sua cultura corporativa há décadas. Diante disso, a companhia promove diferentes iniciativas em prol do meio ambiente, como investimento em inovação e tecnologias para reduzir

o impacto ambiental; desenvolvimento de embalagens para diminuir a quantidade de descarte e parcerias com organizações que contam com projetos sustentáveis e processos produtivos responsáveis.

Também temos uma *Visão 2050*, que prevê que a população mundial crescerá até a marca de nove bilhões de pessoas naquele ano, com 300% de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), o que

levará a uma crescente demanda por recursos e ao aumento do consumo a patamares que tornaria necessário haver cinco planetas Terra para suprir a demanda.

Entre os exemplos de ações sustentáveis, temos:

- Prepalene -X, solução de tratamento para carroceria de automóveis e caminhões que prepara a superfície metálica para

EDP a energia da língua

PORTUGUESA



A **EDP**, empresa de energia presente no Brasil há mais de 20 anos, orgulha-se de ser a patrocinadora principal da recuperação do **Museu da Língua Portuguesa**.

 /edpbr

 /edpbr

 @edpbrasil

 /edp

 /edpnobrasil



Sérgio Crude

receber a pintura. Essa solução da Henkel demanda apenas um quinto da energia necessária anteriormente. Além de descartar oito vezes menos água do que as soluções tradicionais. A fábrica de caminhões da Mercedes-Benz em Juiz de Fora (MG) adotou essa solução, que permitiu que a montadora poupasse um milhão de litros de

destruídos no processo de retirada, transporte e entrega. Graças aos esforços conjuntos, desde janeiro de 2017 foram recuperados cerca de 2.000 páletes, o equivalente à redução no corte de mais de 5.000 árvores por ano.

Outro exemplo vem de nossa unidade produtiva em Chivilcoy (Argentina), que utiliza em sua estação de tratamento de efluentes um tipo específico de minhocas para a degradação biológica do resíduo sólido advindo da estação. Em vez de encaminhar esse resíduo para aterros, ele – após “tratado” pelas minhocas – transforma-se em nutriente utilizado dentro da própria fábrica para adubação das árvores.

Aferição – Trabalhamos em diferentes frentes para atingir os resultados:

água por ano, com economia de 20 mil quilowatts (kW) por ano.

- Revisamos a forma de acondicionar o produto Cascola Flexite para entregar menos embalagens para o consumidor final (eliminamos a cartela e o *blister*, passando a oferecer uma solução única: somente o tubo). Apenas essa mudança representou a redução de 1.000 árvores por ano, economia anual de 1.770 metros cúbicos de água e de 88.500 quilowatts/hora (kWh) de energia.

- A Henkel foi a primeira empresa global de consumo em massa a se associar à empresa social Plastic Bank. A aliança, feita há um ano, tem como objetivo coletar resíduos plásticos antes de serem lançados ao oceano. Nos centros de coleta no Haiti, um dos países mais pobres do mundo, a população local pode entregar os resíduos plásticos recolhidos e trocá-los por dinheiro, mercadoria ou serviços. O chamado Plástico Social é, então, integrado novamente à cadeia de valor do plástico. Agora, pela primeira vez, a Henkel incluiu itens do Plástico Social em suas embalagens.

estabelecemos metas internas, levantamos cenários futuros para nos antecipar, buscamos apoiar projetos com viés sustentável, entre outras ações.

Além disso, criamos o programa *Embaixador da Sustentabilidade*, que foi implantado em diversas regiões com sucesso e expandiu-se ao redor do mundo em 2017. Mais de 50 mil colaboradores foram capacitados nos 75 países onde operamos, e já levaram a mensagem da sustentabilidade de forma lúdica para cerca de 63 mil crianças em 43 países por meio de programas escolares.

Contribuições – Além de compartilhar suas iniciativas em toda a cadeia produtiva, como, por exemplo, qualificar seus fornecedores com o programa *Together for Sustainability (TfS)*, a Henkel promove palestras em universidades sobre sustentabilidade na prática, nas

- Além disso, para o ano de 2030 todos os produtos e processos da Henkel deverão ser três vezes mais eficientes do que são atualmente. Um dos desafios centrais que a Henkel enfrentará no futuro é diminuir o crescimento do consumo de recursos naturais, como água, gás e energia.

Tratamento com minhocas – O principal resultado é o ganho que oferecemos ao meio ambiente em diferentes aspectos, como se pode ver com os exemplos já mencionados. Além disso, com todas as iniciativas e busca por processos e resultados cada vez mais sustentáveis, incentivamos o nosso time a desenvolver soluções e iniciativas cada vez mais inovadoras e sustentáveis, tanto para dentro quanto para fora da companhia.

Mais alguns exemplos de ações internas: um vindo de nossa área de logística no Centro de Distribuição de Jundiaí (SP): em parceria com as transportadoras, foi feito um trabalho de recuperação (retorno) de páletes de madeira que anteriormente extraviavam-se ou eram

quais apresenta seu compromisso, metas e ações visando ao entendimento, por parte de educandos com influência na sociedade, de que é viável e tangível contribuirmos para que o conceito que a Henkel adotou para definir sustentabilidade – “Pessoas vivendo bem, dentro dos recursos limitados do planeta” – é totalmente exequível.

O *TfS* é um programa no qual a Henkel e outras empresas associadas auditam de forma conjunta fornecedores em comum para garantir o cumprimento com a responsabilidade social corporativa e o respeito ao meio ambiente, como também dá suporte técnico aos seus clientes, não somente com soluções inovadoras e sustentáveis, mas também com suporte em ações de sustentabilidade para dividir experiências.

CNH INDUSTRIAL.

ONDE TEM DESENVOLVIMENTO,
TEM A NOSSA MARCA.

Uma das empresas mais sustentáveis do mundo.



Ser uma das empresas mais sustentáveis do mundo reforça o compromisso da CNH Industrial com o desenvolvimento. Inovação e eficiência nos processos e produtos e iniciativas sociais e ambientais que minimizam os impactos dentro e fora das unidades produtivas a tornam referência no setor de bens de capital. São esses investimentos que comprovam e diferenciam as contribuições da empresa para o mundo.

Responsabilidade Social

- 20 projetos sociais em sete cidades brasileiras: Betim, Contagem e Sete Lagoas (MG), Curitiba (PR), Cuiabá (MT), Sorocaba e Piracicaba (SP)
- Mais de 20 mil pessoas beneficiadas

Responsabilidade Ambiental

- ISO 14001, norma global para gestão de meio ambiente
- ISO 50001, norma global para a gestão de energia
- 47 milhões de litros de água reutilizados
- 96% de reciclagem dos resíduos gerados
- Cerca de 99% de toda a energia renovável das unidades produtivas no Brasil é proveniente de energia hidrelétrica e gás

LATAM AIRLINES BRASIL

Nas asas de um mundo melhor

Por **Gislaine Rossetti**, diretora de Relações Institucionais e Regulatório.

Entre as principais iniciativas de sustentabilidade postas em prática pela Latam, na parte de mudanças climáticas, temos diversos projetos voltados para a eficiência em combustíveis, que envolvem diferentes áreas, como serviços, aeroportos, manutenção e operações. Os gastos evitados desde 2012 com esse programa chegam a US\$ 506 milhões. Participamos também ativamente de debates e iniciativas para mitigação de impactos ambientais por meio de grupos de trabalho e instâncias multissetoriais.

Já na parte de cidadania corporativa, apoiamos 12 instituições concedendo passagens-cortesia e desenvolvendo ações de voluntariado corporativo com colaboradores de diferentes localidades. Também realizamos o transporte de ór-

gãos e tecidos para a realização de transplantes, e auxiliamos em ações de ajuda humanitária. Outra iniciativa que merece destaque foi a realizada com nossos antigos uniformes. Essas roupas foram doadas para as comunidades atendidas pela Amigos do Bem, entidade parceira da Latam. Além do seu grande efeito social para as comunidades envolvidas, essa ação também foi importante para evitar o impacto ambiental com o descarte dos uniformes como resíduo.

Resultados – Em 2018, pelo quinto ano consecutivo, fomos reconhecidos como a companhia aérea líder das Américas em práticas de sustentabilidade, com base em critérios econômicos, sociais e ambientais, tendo sido listada na categoria *World* do Índice de Sustentabilidade

Desde 2012 conseguimos reduzir 13,21% da nossa pegada de carbono. Em dezembro de 2013, firmamos um Acordo de Cooperação com o Ministério da Saúde para o transporte gratuito, em território nacional, de órgãos, tecidos e medula

óssea para transplantes, bem como das equipes de captação, compostas por profissionais da saúde. Desde então, transportamos aproximadamente 7.100 órgãos, sendo 773 neste ano. Cerca de 25 toneladas de uniformes antigos foram



Gislaine Rossetti

Dow Jones (DJSI). Dentre todas as ações realizadas, gostaríamos de destacar algumas nos quesitos "mudanças climáticas" e "cidadania corporativa".

descaracterizadas e doadas para as comunidades atendidas pela nossa entidade parceira Amigos do Bem. Além disso, perto de 300 funcionários participaram, neste ano, de ações de voluntariado nas nossas entidades parceiras espalhadas por todas as regiões do País.

Contribuições – Promovemos ativamente o turismo sustentável com o projeto *Cuido do Meu Destino*, com o objetivo de preservar o meio ambiente e o patrimônio histórico-cultural de cada região e fortalecer as economias locais. No ano passado, esse programa foi colocado em prática em Raposa, no Maranhão. Além disso, colaboramos na divulgação de campanhas de diferentes órgãos-públicos nos nossos canais (como a revista e a TV disponíveis a bordo das aeronaves), entre elas a de vacinação contra a poliomielite e o sarampo do Ministério da Saúde, promovida em setembro deste ano.



Funcionários da Latam distribuem uniformes antigos para comunidade do Amigos do Bem

PEPSICO

Trilhar o caminho correto para o crescimento

Por **Regina Teixeira**, diretora de Assuntos Corporativos.

O foco da PepsiCo é entregar crescimento sustentável a longo prazo e ao mesmo tempo deixar marca positiva na sociedade e no meio ambiente. Isso inclui a transformação do nosso portfólio de produtos, com o aumento da oferta de opções mais nutritivas – tudo isso de forma mais sustentável tanto do ponto de

vista social quanto ambiental. Dessa maneira, acreditamos trilhar o caminho correto para o crescimento da PepsiCo no futuro e também contribuir com um mundo melhor.

Foi com base nessa visão que a PepsiCo desenvolveu sua agenda de performance com propósito, lançada globalmente em 2016 com uma série de metas a serem cumpridas até 2025. Esses objetivos foram divididos pela PepsiCo em três pilares: pessoas, planeta e produtos.

As metas do pilar de pessoas estão relacionadas ao avanço do respeito aos direitos humanos, à promoção da diversidade, ao engajamento da sociedade em torno de causas sociais e ao desenvolvimento econômico das comunidades ao redor do mundo.

Reduzir nossos impactos no meio ambiente preservando os recursos naturais é o principal foco das metas do pilar de

planeta. Para isso, a PepsiCo tem trabalhado em frentes como uso inteligente de água em suas operações e nos campos, junto com nossos produtores parceiros, reaproveitamento e destinação de resíduos e reciclagem.

Por meio das metas do pilar de produtos, a PepsiCo busca seguir ampliando e diversificando seu portfólio, com cada vez mais opções de alimentos e bebidas que atendam às necessidades dos consumidores. Isso está sendo feito por meio da redução de açúcares, gorduras saturadas e sódio e da adição de ingredientes positivos às nossas fórmulas.

Cascas de coco – Por meio do *Programa de Agricultura Sustentável*, por exemplo, temos conquistado importantes avanços dos processos agrícolas que impactam positivamente o meio ambiente. A iniciativa global prevê uma aliança com os agricultores para gerar



Regina Teixeira

crescimento sustentável e impacto positivo por meio de parcerias. O objetivo é ganho de produtividade, sustentabilidade e a garantia do cumprimento da legislação aplicável. Hoje, a fábrica da Kero Coco em Petrolina (PE) faz o reaproveitamento de 100% das cascas de coco na agricultura. Além dos benefícios ambientais e agrícolas, o reaproveitamento do coco gera redução de aproximadamente 60% na quantidade

de água usada para irrigação, além de diminuir o uso de fertilizantes químicos em 52% e a utilização de herbicidas em 50%.

Já o manejo de água de irrigação na fazenda de Kero Coco, em Petrolina, é realizado por meio da extração diária de dados de clima da estação meteorológica – temperatura, umidade relativa do ar e luminosidade, entre outros – e da utilização de um *software* específico para essa função. Com isso, é possível saber exatamente qual é a demanda hídrica da cultura

e, dessa forma, aplicar a quantidade de água necessária, evitando desperdício.

Outra importante iniciativa é a caldeira de biomassa, que utiliza cascas de aveia como matéria-prima. O projeto ocorre na planta da Quaker, em Porto Alegre (RS), desde 2011, e consiste na troca de gás natural – como fonte de energia na caldeira a vapor que abastece a produção – por cascas de aveia, resíduo do processo de produção. Com essa ação, a iniciativa reutiliza 1.440 toneladas de



aveia por ano, representando 20% dos resíduos, além de reduzir o consumo mensal de 43 mil metros cúbicos de gás natural, combustível fóssil não renovável.

Objetivos – Temos metas estabelecidas de acordo com nossa agenda de performance com propósito e somos constantemente avaliados. Em agro, por exemplo, a meta no Brasil é ter, até 2020, 100% das matérias-primas diretas como batata, milho, coco e aveia cobertas pelo Programa de Agricultura Sustentável.

A questão do manejo da água, outro significativo foco da empresa, conta com um importante projeto em parceria com a Tetra Pak nas plantas de Sorocaba (SP) e Petrolina (PE). Por meio do sistema *Water Filtration Station (WFS)* é possível economizar até 95% da água utilizada no processo de envase, em comparação com uma linha convencional.

Muitos dos projetos da PepsiCo em prol da preservação da água também integram o programa global de sustentabilidade da companhia, chamado de *Resource Conservation (ReCon)*. Com uma década de existência, a iniciativa surgiu com o objetivo de conscientizar e implementar ações voltadas para o uso racional de água e energia no processo produtivo da PepsiCo ao redor do mundo.

Comprometimento – Além do trabalho que já é feito na agricultura, a PepsiCo está comprometida em todos os mercados nos quais atua em buscar soluções para garantir a sustentabilidade tanto dos negócios como do meio ambiente.

Na questão da reciclagem, por exemplo, a companhia ainda tem investido na educação do consumidor, fomentado a colaboração intersetorial e participando

de parcerias público-privadas. Entre as metas da agenda de *PwP* (sigla em inglês para performance com propósito) da PepsiCo, estão: conseguir que 100% das suas embalagens sejam recicláveis e biodegradáveis, aumentar o uso de materiais reciclados, reduzir o impacto de carbono nas suas embalagens e, em parceria com a PepsiCo Foundation, trabalhar para aumentar os índices de reciclagem.

Há seis anos, a companhia desenvolve um trabalho de apoio às cooperativas de catadores de material reciclável localizadas na Zona Sul de São Paulo, na região do circuito das águas no interior de São Paulo e no Paraná.

SCANIA BRASIL

Caminho alternativo eficiente

Por **Renata Nascimento**, líder de Comunicação

Desde 2016, a Scania tem como posicionamento estratégico liderar a transição para um setor de transporte sustentável. Para isso, a empresa atua em três pilares: eficiência energética, transporte seguro e inteligente e combustíveis alternativos, todos relacionados a minimizar os impactos de sua atividade (fabricar caminhões e ônibus para o transporte) na sociedade.

A eficiência energética refere-se a ter produtos com reduzido consumo de combustível e ferramentas de serviços

que contribuam para mais eficiência do caminhão ou ônibus, entre elas serviços de manutenção e treinamento de motoristas. Motoristas treinados são capazes de melhor condução e gastam menos diesel. Menor consumo de combustível significa menos emissão de poluentes na atmosfera.

Transporte seguro e inteligente está relacionado ao uso da conectividade, que envia dados sobre o veículo e sobre o modo de condução do motorista para facilitar a gestão de transporte e, com isso, contribuir para a economia de combustível, menos desgastes de peças, segurança nas estradas e eficiência de transporte.

Já pensar em combustíveis alternativos significa oferecer produtos que rodam com combustíveis opcionais ao diesel. Atualmente, a Scania é a montadora de caminhões que tem o maior portfólio de combustíveis alternativos em todo o mundo. Entre as opções estão veículos híbridos e eletrificados, biodiesel, bioetanol, biometano e gás natural.

As unidades fabris da Scania também têm adotado importantes ações, como a substituição das lâmpadas por LED, otimização do uso de água e uso de placas solares. A meta é reduzir em 33% o consumo de energia em suas operações industriais até 2020.

Por fim, a Scania tem a filosofia de negócio responsável, atuando com padrões éticos e regras de *compliance*. A marca também vem reforçando fortemente o tema diversidade e tem metas definidas quanto à inclusão.

Ganhos para a sociedade

– No Brasil e em todo mundo, a Scania tem conquistado importantes resultados com o aumento de veículos conectados (caminhões e ônibus), motoristas treinados e comercialização de veículos com melhor eficiência energética e movidos a combustíveis alternativos.



Renata Nascimento

A sociedade ganha com a redução de gases poluentes na atmosfera e mais segurança nas estradas. O cliente Scania, além desses benefícios, ganha em reduzir o consumo de combustível, aumenta eficiência e os resultados de seus negócios.

Os colaboradores também têm benefícios, por atuarem em uma empresa transparente, ética e atenta à diversidade, que privilegia suas competências.

Sintonia com a ONU – Globalmente, a Scania utiliza os padrões da Global Reporting Initiative (GRI) para aferir os resultados. Entre as metas, alinhadas com a agenda de desenvolvimento sustentável da ONU, estão aumentar o número de veículos conectados, o número de motoristas treinados e as vendas de produtos com combustíveis alternativos. Além

disso, há metas para reduzir em 100% o uso de energia fóssil em suas operações fabris até 2020, reduzir 50% a emissão de gás carbônico (CO₂) de suas operações logísticas até 2025, entre outras.

Desde que a Scania assumiu o compromisso de liderar a transição para um sistema de transporte mais sustentável, a empresa vem investindo em ações para

conscientizar colaboradores, clientes e demais públicos de interesse sobre a importância de atuar hoje para garantir um futuro para as próximas gerações. O ponto principal desta conscientização é mostrar que isso pode ser começado hoje, em curto prazo, e não em um futuro distante.



VIVO

Levar desenvolvimento aos locais mais remotos

Por **Joanes Ribas**, executiva de Sustentabilidade

A Vivo adota um modelo de negócios sustentável, com impacto positivo para a sociedade. Acreditamos na sustentabilidade como um direcionador de inovação para a transformação digital. Nossa capacidade de gerar valor socioambiental está na natureza do negócio, que oferece conexão de qualidade e leva desenvolvimento aos lugares mais remotos, conectando pessoas no mundo digital.

Ao mesmo tempo em que oferecemos produtos e serviços inovadores, estimulamos o consumo responsável, em iniciativas como o selo Eco Rating, a conta digital, venda sustentável (contratos assinados digitalmente) e o programa *Recycle com a Vivo*. Reduzimos o impacto das nossas operações com projetos de eficiência energética e energia renovável, *paper less* (menos papel) e gestão de resíduos.

A partir de novembro, passamos a registrar 100% do nosso consumo de energia elétrica proveniente de fontes renováveis, com a obtenção de energia renovável certificada. Com isso, atingimos em 2018 nossa meta global prevista para 2030. O consumo de energia, agora totalmente limpa e renovável, permitirá também à Vivo uma redução de 64% nas emissões de gás carbônico (CO₂) em 2020.

Também atuamos pautados na confiança digital, compromisso refletido no *Manifesto por um Novo Pacto Digital*, lançado em outubro, em que convocamos governo e sociedade para uma digitalização centrada nas pessoas, com reforma nas políticas públicas e sociais, maior conectividade para uma digitalização mais inclusiva e iniciativas que proporcionem maior confiança digital.

Também entendemos que a transformação que queremos para a nossa sociedade precisa vir de dentro para



fora. Por isso, avançamos gradativamente em nosso programa de diversidade e inclusão, com oportunidades para todos, a fim de garantirmos uma empresa cada vez mais inovadora e inclusiva.

Indicadores – Nossas iniciativas estão pautadas nos pilares de gestão de riscos, produção responsável e sustentabilidade, desdobradas em um *Plano de Negócios Responsável*, com 58 indicadores, elaborados a partir de sete princípios: promessa digital, confiança digital, contribuição ao progresso, diversidade e gestão de talentos, meio ambiente, inovação sustentável, e ética e gestão de sustentabilidade na cadeia de suprimentos.

Em 2017, cumprimos 93,8% dos indicadores definidos como metas do *Plano de Negócios Responsável*, contra 87% em 2016, uma evolução de quase sete pontos percentuais, e seguimos avançando fortemente em práticas que nos fortaleçam como uma empresa cada vez mais sustentável. Todos os indicadores estão mensurados no *Relatório de Sustentabilidade*, publicado anualmente pela empresa.

Há alguns rankings importantes que também credenciam a Vivo por suas iniciativas em sustentabilidade.

lente a 8,1 toneladas de equipamentos.

Vivo Renova: programa que incentiva os clientes Vivo a trocarem seus *smartphones* e *tablets* por modelos mais novos, oferecendo descontos mediante a entrega do aparelho usado. Foram 86 mil unidades recolhidas em 2017, o que equivale a 12 toneladas de celulares e 300 mil aparelhos coletados desde o início do programa.

Os aparelhos substituídos e em bom estado são recondicionados e comercia-

A companhia é a única operadora de telecomunicações do Brasil a compor por três anos consecutivos o ranking *Emerging Market 70 Ranking*, da Vigeo Eiris, que aponta as 70 empresas com atuação em mercados emergentes, selecionadas pelo bom desempenho em sustentabilidade e governança.

A empresa também está presente pelo quinto ano consecutivo no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 (BM&FBovespa), que reúne as companhias com as melhores práticas de sustentabilidade e governança. Todos os indicadores são auditados por consultoria especializada.

Engajamento – A Vivo desenvolve diferentes iniciativas que abrangem desde o estímulo ao consumo consciente, para dar aos clientes uma opção de compra mais sustentável, até iniciativas voltadas à maior confiança digital.

Em consumo consciente, destacamos:

Venda sustentável: permite aos clientes assinarem seus contratos virtual-

lizados por empresa parceira no mercado de usados. Dessa forma, a Vivo amplia o acesso dos clientes às novas tecnologias e dá ao equipamento usado uma destinação adequada.

Eco Rating: a Vivo foi pioneira em trazer para o Brasil o selo Eco Rating, que classifica com uma nota de 0 a 5 o impacto ambiental dos *smartphones*, considerando mais de cem critérios socioambientais. A avaliação, desenvolvida pela ONG Forum for The Future, do Reino Unido, permite aos clientes uma decisão de compra mais sustentável. O desafio estipulado pela Vivo é que todos os lançamentos que cheguem às lojas já tenham o selo.

Em outro aspecto, ao mesmo tempo em que lideramos uma verdadeira

mente, por meio de *tablets*, e recebê-los por e-mail ou acessá-los via site ou aplicativo.

Fatura digital: a transformação digital permitiu à companhia ampliar o uso e a eficiência dos atendimentos via app Meu Vivo e aumentar a adoção de faturas digitais pelos clientes na proporção de 83% no serviço móvel e 140% no fixo, em 2017. No último ano, foram enviados pelo Vivo 131 milhões de faturas no formato digital.

Recicle com a Vivo: em todas as lojas e revendas também é possível ao cliente participar do programa que garante a coleta e destinação adequada de equipamentos, como celulares, carregadores e baterias. Desde que foi implantado, em 2006, o projeto já recolheu 4,8 milhões de itens, garantindo a destinação de 100 toneladas de resíduos. Em 2017, foram recolhidos 122 mil itens, o equiva-

transformação digital, buscamos estabelecer uma relação de confiança com iniciativas que colocam as pessoas no comando de sua vida digital, o que é essencial para a sustentabilidade do nosso negócio.

Fomos protagonistas no lançamento, em outubro de 2018, de um *Manifesto por um Novo Pacto Digital*, em que convocamos governo e sociedade para uma digitalização centrada nas pessoas, sugerindo um novo acordo que englobe reforma nas políticas públicas e sociais, maior conectividade para uma digitalização mais inclusiva e principalmente iniciativas que proporcionem maior confiança digital.

Também relançamos, em 2017, nosso Centro de Privacidade, dedicado a trazer informações relacionadas à privacidade e à segurança dos dados dos nossos clientes.



Nele esclarecemos sobre quais as informações que coletamos (dados cadastrais, volume de tráfego, histórico de uso de nossos produtos, por exemplo) e quais não coletamos (histórico de navegação e atividades em redes sociais).

Nesse item, também explicamos sobre o consentimento e os seus direitos de acesso, retificação, oposição e cancelamento de informações pessoais. O site traz ainda informações sobre segurança (disponíveis no vivo.com.br) com dicas para os usuários, reforçando a mensagem de que tecnologia, internet e proteção devem caminhar juntas.

Também somos pioneiros em iniciativas que buscam dialogar com a sociedade sobre o uso consciente da

tecnologia, com destaque para a plataforma *Dialogando*, hoje presente em 15 países com atuação do grupo, até a nossa nova campanha institucional *Tem hora pra tudo*, em que convidamos as pessoas a refletirem sobre o melhor uso da tecnologia e estarem conectadas de forma consciente. Nosso propósito com essa campanha é oferecer a melhor conexão para que as pessoas possam ter as melhores experiências e isso incluir também saber o momento de se desconectarem.

O *Dialogando* é uma iniciativa pioneira da Vivo para estimular o uso consciente das tecnologias e da internet (dialogando.com.br), que aborda temas como segurança, educação, comportamento, inovação e sustentabilidade com a curadoria de especialistas.

Em 2017, a plataforma ganhou versão

em espanhol e tornou-se uma iniciativa global do Grupo Telefónica. Foi lançada em 14 países onde há atuação da empresa, sob as marcas Vivo e Movistar. Além do Brasil, onde foi criada, está presente também na Espanha, Chile, Argentina, Equador, México, Peru, Uruguai, Venezuela, Colômbia, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, Guatemala e Panamá.

No último ano, *Dialogando* foi reconhecida pela revista espanhola *Actualidad Económica* como uma das 100 melhores ideias de 2017, ganhou o prêmio espanhol *Diversa Global*, por conteúdo de relevância para a comunidade LGBT, e também o prêmio brasileiro *Aberje* na categoria mídia digital. A plataforma já ultrapassou a marca de cinco milhões de visitantes.

VOLKSWAGEN

Prever impactos antes de ocorrerem

Por **Edvaldo Picolo**, gerente executivo da área de Sustentabilidade

A Volkswagen desenvolve numerosas iniciativas de sustentabilidade, entre as quais se destacam:

Matriz de Materialidade: ampla consulta aos públicos com os quais a empresa se relaciona (clientes, representantes do governo, entidades de classe, ONGs, fornecedores, concessionários, sindicatos, comunidades de entorno etc.). Tal processo inclui a análise de documentos estratégicos da empresa, entrevistas, consulta online para os públicos externo e interno da empresa. O trabalho tem o intuito de definir os temas de sustentabilidade importantes para a empresa.

Implementação de tecnologias com menor impacto ambiental nas fábricas.

Programa Brasileiro de Etiquetagem (Inmetro).

Tripé Tecnologia, Segurança e Coeficiência: para a adequação e modernização das fábricas, a em-

presa utiliza-se dos conceitos de Indústria 4.0, visando a incluir novos equipamentos tecnológicos e conectados, postos de trabalho digitalmente interligados e ganhos de eficiência operacional.

Programa Think Blue. Factory: lançado em 2011, estabeleceu que todas as fábricas da Volkswagen no mundo teriam de reduzir 25% seu impacto relativo ao volume de veículos produzidos em



Edvaldo Picolo (dir.), com integrantes do time que contribuiu com o Anuário de Responsabilidade Corporativa da Volkswagen

cinco principais indicadores ambientais: consumo de água e energia, geração de resíduos, emissões de gás carbônico (CO₂) e de solventes.

ISO 14.001:2015: Sistema de Gestão Ambiental para todas as plantas da Volkswagen do Brasil.

ISO 50.001:2011: Sistema de Gestão

de Energia, que visa a melhoria contínua do desempenho energético, contribuindo para a redução do consumo de energia e das emissões de carbono.

Resultados – O processo de elaboração da Matriz de Materialidade resultou na identificação dos temas materiais mais relevantes para a empresa, no triênio 2018-2021. As tecnologias com menor impacto ambiental nas fábricas trouxeram como consequência a utilização de energia elétrica exclusivamente de fontes renováveis e aumento da reciclagem de resíduos.

Com o *Programa Brasileiro de Etiquetagem*, a

Volkswagen alcançou a meta de etiquetar 100% dos veículos produzidos com os respectivos dados sobre consumo de combustível e emissões de gases poluentes.

O Tripé Tecnologia, Segurança e Ecoeficiência permitiu o uso da Fábrica Digital em todo o processo de desenvolvimento do veículo. Assim, toda alteração proposta na linha de produção do modelo pode ser analisada no ambiente digital antes de ser efetivamente implementada fisicamente, verificando a eficiência da alteração, o resultado esperado e os impactos. O *software* empregado na análise do ciclo de vida permite a avaliação completa dos potenciais impactos ambientais que um projeto potencialmente possa acarretar.

Em 2017, com o programa *Think Blue. Factory*, foram al-

cançados antecipadamente na Volkswagen do Brasil os compromissos de redução em geração de resíduos e consumo de água. Comparada ao ano anterior, a redução de resíduos foi de 43,73% e a de água foi de 25,95%. Em 2016, a empresa já havia alcançado o compromisso da redução das emissões de solventes. E, pela primeira vez desde 2013, a média de indicadores socioambientais apresentou uma melhora de 16,43% em relação ao ano anterior.

Contribuições – A Volkswagen do Brasil realiza o empréstimo de veículos para treinamentos de desencarceramento de algumas corporações do Corpo de Bombeiros. Os veículos são utilizados em simulações de operações de resgate e recortes, bem como para o *Rescue Days* – evento sobre procedimentos de salvamento de vítimas destinado a bombeiros do Brasil e da América Latina. A

ação junto ao Corpo de Bombeiros ajuda no preparo e na agilidade no resgate de possíveis vítimas de acidentes de trânsito.

No Paraná, a montadora oferece o *Desafio Paraná*, concurso para capacitação totalmente gratuita. Está em sua terceira edição e tem como objetivo proporcionar conhecimento e mentoria para jovens empreendedores, além de ampliar a rede de contatos dos participantes e reconhecer os vencedores com investimento.

A empresa também publica o *Anuário de Responsabilidade Corporativa*, para comunicar aos *stakeholders* (públicos com os quais a empresa se relaciona) as ações e os projetos realizados. A publicação destaca os principais avanços, conquistas e desafios da empresa em termos de mercado, operações, socioambiental, governança e gestão.

O Anuário contribui para criar uma mentalidade de responsabilidade social,

cooperação e transparência e traz capítulos sobre histórico e resultados da VW, estratégia e gestão, pessoas, imagem, produtos, tecnologia, segurança e ecoeficiência, fábricas, clientes e fornecedores.

O processo para a construção da *Matriz de Materialidade* da VW Brasil é realizado por meio de um amplo engajamento com seus *stakeholders* e proporciona que os anseios e as necessidades da sociedade sejam considerados na estratégia de sustentabilidade da empresa. Há ainda outras iniciativas relacionadas à preparação e formação de educadores de ensino infantil, além de iniciativas de cunho social desenvolvidas e gerenciadas pela Fundação Volkswagen.

Pintura ecológica da fábrica da Volkswagen em Taubaté (SP) reduz o consumo de água e de energia



O desenvolvimento sustentável na ótica da ONU

Em setembro de 2015, representantes dos 193 estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) reuniram-se em Nova York (EUA) e reconheceram que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. Ao adotarem o documento *Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*, os países comprometeram-se a tomar medidas para promover o desenvolvimento sustentável nos próximos 15 anos.

A *Agenda 2030* é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade. Busca fortalecer a paz universal, indica 17 *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)* e 169 metas para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. São

Rio sobre Meio Ambiente, os países concordaram com a promoção do desenvolvimento sustentável, com foco nos seres humanos e na proteção do meio ambiente como partes fundamentais desse processo. E adotaram a *Agenda 21*, a primeira carta de intenções para promover, em escala planetária, um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI.

Vinte anos depois, 193 delegações, além de representantes da sociedade civil, voltariam à cidade do Rio de Janeiro para renovar o compromisso global com o desenvolvimento sustentável. O objetivo da Rio+20 era avaliar o progresso obtido até então e as lacunas remanescentes na implementação dos resultados das cúpulas anteriores, abordando novos desafios

objetivos e metas claras, para que todos os países os adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro.

Tudo começou com a Conferência

das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que ficou conhecida como Rio 92 e reuniu mais de 100 chefes de Estado na cidade do Rio de Janeiro, em 1992, para discutir como garantir às gerações futuras o direito ao desenvolvimento. Na *Declaração do*



emergentes. O foco das discussões da conferência eram, principalmente, a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza e o arcabouço institucional para o desenvolvimento sustentável.

A *Declaração Final da Conferência Rio+20*, o documento *O Futuro que Queremos*, reconheceu que a formulação de metas poderia ser útil para o lançamento de uma ação global coerente e focada no desenvolvimento sustentável. Assim, foram lançadas as bases de um processo intergovernamental abrangente, aberto a todas as partes interessadas, para a promoção de objetivos para o desenvolvimento sustentável. Essa orientação guiou as ações da comunidade internacional nos três anos seguintes e deu início ao processo de consulta global para a construção de um conjunto de

objetivos universais de desenvolvimento sustentável para além de 2015.

Os ODS são o núcleo da *Agenda 2030* e deverão ser alcançados até o ano 2030. São integrados e indivisíveis e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. São como uma lista de tarefas a serem cumpridas pelos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável.

Os ODS entraram em vigor em janeiro de 2016 e guiam as políticas e o financiamento do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que fornece suporte aos governos para integrarem os ODS em seus planos e políticas nacionais de desenvolvimento.

A seguir, a descrição de cada um dos 17 ODS:

- Objetivo 1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
- Objetivo 2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
- Objetivo 3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
- Objetivo 4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
- Objetivo 5. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
- Objetivo 6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e do saneamento para todos.
- Objetivo 7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.
- Objetivo 8. Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.
- Objetivo 9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
- Objetivo 10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
- Objetivo 11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
- Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
- Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos.
- Objetivo 14. Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
- Objetivo 15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.
- Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
- Objetivo 17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte para mais informações: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

A sustentabilidade segundo a mídia especializada

Representantes de três importantes veículos do segmento analisam a evolução da importância do tema nas empresas e na sociedade

Em que estágio podem-se classificar as iniciativas de sustentabilidade das empresas instaladas no Brasil? Para **Amália Safatle**, editora da Revista Página22 – ligada ao Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces) de São Paulo –, há organizações mais engajadas e que foram pioneiras em sustentabilidade no Brasil, como a Natura e o Banco

Real, e algumas outras que hoje integram grupos seletos buscando alguns caminhos inovadores. Além disso, algumas empresas já nasceram sob o signo da inovação para a sustentabilidade, como algumas *startups*, micro e pequenas empresas. “Mas a imensa maioria segue o *business as usual*, ou seja, pode até ter um ou outro projeto bacaninha, ou mesmo uma fundação ou instituto com projetos interessantes, enquanto toca o velho jeito de fazer negócios”, diz

Amália. “O que mais me incomoda nesse assunto é o chavão das empresas. Já perdi a conta de quantas vezes ouvi ‘A sustentabilidade está no nosso DNA’. Não, infelizmente não está. Se estivesse, boa parte dos problemas ambientais e sociais estaria resolvida”.

A boa notícia, afirma a editora da Página22, é que a legislação ambiental no Brasil é muito boa e as grandes empresas tendem a segui-la. Já o controle é menor em relação às micro, pequenas e médias. “Outra boa notícia é que o consumidor estrangeiro, especialmente o europeu, quer produtos de uma cadeia de valor mais justa e limpa, social e ambientalmente falando, o que impõe exigências aqui se quiserem vender para fora”.

De acordo com **Sônia Araripe**, diretora da Revista Plurale, algumas empresas estão bem avançadas, outras ainda estão no nível da “maquiagem”, do *greenwashing* (em que o discurso de sustentabilidade ambiental e social não se coaduna com o que fazem no dia a dia). “Nem sempre tamanho é referência, muito menos o fato de ser listada em bolsa”, afirma Sônia. “Algumas das grandes



Amália Safatle



Sônia Araripe

corporações estiveram envolvidas nos recentes escândalos de corrupção. Falavam de governança e ética em seus relatórios e sites, porém as práticas eram outras".

A diretora da Revista Plurale diz ter conhecimento de muitos exemplos relevantes de empresas de médio porte em diferentes pontos do

Brasil envolvidas em ações sérias de sustentabilidade. Para ela, o Brasil é muito grande e diverso e há muito sendo feito, seja pelo lado ambiental, seja pelo social.

Dal Marcondes, diretor de Redação da revista digital Envolverde, entende que muitas empresas que no passado recente estiveram na vanguarda de processos importantes hoje estão praticamente fora de qualquer iniciativa. Outras, que não eram protagonistas no passado, começam a se preocupar com o tema: "No entanto, o cenário é de alguma ebulição, com o fortalecimento da sustentabilidade em projetos mantidos pelo Serviço Brasileiro de

e diretamente. É preciso lembrar que as populações mais pobres são as mais atingidas e as que menos têm resiliência para enfrentar os problemas ambientais", afirma a editora da Página22. "Há um grande problema de comunicação aí, no sentido de quebras nos vasos comunicantes entre quem gera os impactos, quem são os impactados, quem poderia gerar oportunidades e quem poderia aproveitá-las".

Amália deixa algumas indagações sobre esse cenário: "Podemos discutir onde estão as raízes disso: na educação falha e incompleta das escolas? Na grande mídia que mais incentiva o *business as usual* do que propõe novos modelos de desenvolvimento? Na apropriação da agenda da sustentabilidade pelas empresas, sem popularizá-la? Na academia, que fala uma língua hermética e muitas vezes inacessível?"

Nos movimentos socioambientais, que têm dificuldade em dialogar com o mundo dos negócios e muitas vezes uma rejeição à chamada economia verde? Aos governos, que não aproveitaram a crise econômico-financeira para promover um *Green New Deal*, gerando oportunidades de negócios, renda e emprego na economia verde e socialmente inclusiva? E que também não propôs uma reforma tributária e fiscal verde, penalizando quem polui e incentivando quem gera benefícios?".

Sônia Araripe, da Revista Plurale, avalia que a imprensa especializada tem importante contribuição na aferição das iniciativas de sustentabilidade: "Somos parte envolvida,

Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), como o Centro Sebrae de Sustentabilidade, e a parceria entre a Organização das Nações Unidas (ONU) e um conjunto de empresas privadas, através da Rede Brasileira do Pacto Global para o fortalecimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conjunto de metas estabelecidas por mais de 190 países que cobre 17 temas estruturantes da sustentabilidade".

Amália Safatle considera que o caminho mais curto para a população aferir os resultados práticos das iniciativas de sustentabilidade é via selos e certificações, que atestam se a produção respeitou o ambiente, os trabalhadores, as crianças, se gerou impactos sociais negativos ou positivos. E também medidas da pegada social e ambiental, ou seja, o impacto que determinado produto causa na sociedade e no ambiente, como a pegada de carbono.

Entretanto, diz, há significativa desconexão entre o grande público e as questões da sustentabilidade. "É como se elas não fizessem parte da vida das pessoas e não as atingissem diária



Dal Marcondes

mas, com a isenção de quem milita nesta seara há cerca de 20 anos, posso assegurar que a mídia sustentável tem feito um trabalho consistente e relevante". Em sua opinião, a grande mídia acabou com as editorias especializadas em sustentabilidade, demitiu jornalistas qualificados e agora faz cadernos publieditoriais ou matérias especiais. "Passaram a ser ações pontuais. O dia a dia é da mídia especializada, que acompanha desde um evento pequeno de ONG até um case de empresa aberta listada na Bolsa de Valores. Há valor não só para o público em geral, mas também para o público especializado: uma matéria pode despertar o interesse pela multiplicação daquele bom case, tornar-se até política pública."

Dal Marcondes, da Envolverde, acrescenta na lista de entes relevantes para a aferição de iniciativas de sustentabilidade a atuação de instituições como a Rede Brasileira do Pacto Global, que já reúne mais de 13 mil empresas em todo o mundo, sendo um percentual significativo de empresas brasileiras; o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CE-BDS); o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que está retomando seus processos de mobilização e reúne alguns dos mais importantes pensadores da área no Brasil. "Além disso, temos a Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental, com uma intensa atividade entre cerca de 800 profissionais que atuam em todas as regiões do País".

No que diz respeito ao grau de engajamento da sociedade

brasileira em relação à sustentabilidade, Amália Safatle considera que estamos muito atrasados diante da gravidade da situação e da necessidade de ação rápida. "Temos até 2030 para limitar o ritmo de aumento da temperatura global até 1,5 grau, o que implica uma redução brutal das emissões, e o brasileiro mal recicla o lixo. Pior, ainda joga lixo na rua. Praticamente metade da população não tem saneamento básico. A agenda de adaptação à mudança do clima, que exige um novo jeito de pensar as cidades, o transporte, as ocupações, o sistema de saúde, a produção agrícola etc., ainda engatinha. Claro que há algum avanço, mas é como se a gente estivesse na pré-história, comparando com o tamanho do problema e a velocidade necessária".

Segundo a editora da Página22, há ainda a questão dos direitos humanos, uma agenda fundamental da sustentabilidade, que olha as questões sociais e culturais. "As eleições escancararam uma sociedade preconceituosa, que elegeu um governo que não respeita direitos humanos e nem mesmo os indígenas,

de brasileira e cita dados de um estudo do Instituto Akatu que mostra ter havido um crescimento significativo no segmento do consumidor "iniciante", de 32%, em 2012, para 38%, em 2018. "É o momento de recrutamento dos consumidores indiferentes para hábitos mais sustentáveis de consumo", diz a diretora da Plurale. "Sustentabilidade deixou de ser um conceito vazio e distante para fazer parte do dia a dia das pessoas. Elas levam a sua sacola retornável para o supermercado, evitam o uso de material descartável e não compram de fabricantes que produzem com processos ou materiais não sustentáveis. O clima deixou de ser um tema só associado às geleiras ou enchentes, para fazer parte da vida de todos. Chuvas fortes, ventanias fora de hora... A natureza está cobrando o preço por anos de negligência e políticas desatreladas com a questão climática".

Em seu ponto de vista, é importante registrar que as mídias sociais potencializaram esse processo: viraliza a denúncia de

primeiros habitantes do nosso território", afirma Amália. "Povos indígenas, quilombolas e populações tradicionais dão uma contribuição enorme ao País, atuando como guardiães das florestas, da biodiversidade, da proteção da água, dos solos e do clima, devendo inclusive ser remunerados, por meio de pagamento por serviços ambientais, por toda a contribuição que dão à conservação. Enquanto isso, cogita-se reduzir direitos dessas pessoas. Sem falar no conhecimento que acumulam sobre modos menos impactantes de produzir, de consumir e de fruir a vida, o que seria extremamente inspirador para a civilização ocidental moderna, calcada na exploração predatória e em valores consumistas. Será fundamental uma agenda bastante proativa do setor privado nas questões de sustentabilidade, pois dificilmente poderemos contar com políticas públicas minimamente razoáveis neste novo governo".

Sônia Araripe entende que houve avanços na sociedade de obra análoga à escrava, de bolivianos, em grife multinacional presente no Brasil. As lojas sofrem protesto e boicote de consumidores. "Mas, é claro, tudo é parte de um processo. Ainda não estamos maduros como sociedades de países desenvolvidos. Sou sempre otimista. Acredito que um dia ainda chegaremos lá, com muita educação e liberdade de imprensa".

Na avaliação de Dal Marcondes, da Envolverde, somos uma sociedade muito diversa, há setores bastante engajados, enquanto outros não têm ainda nenhuma preocupação a respeito: "O Brasil é um dos países mais biodiversos do planeta e tem responsabilidades importantes em quase todos os temas e tratados internacionais, além de ter sediado duas das mais importantes conferências da ONU sobre o tema, a Rio92 e a Rio+20."

(*) Graduado em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam/SP), em 1984, **Costábile Nicoletta** obteve o título de máster em Jornalismo para Editores após frequentar curso ministrado pelo Centro de Extensão Universitária (CEU), em conjunto com a Universidade de Navarra (Espanha).

Começou no jornalismo como revisor de textos da Editora Abril (SP), em 1982. Concomitantemente, atuou como redator, repórter e revisor na revista Família Cristã (SP). Em 1986, foi contratado, ainda como revisor, pelo jornal O Estado de S.Paulo. Em seguida, assumiu o cargo de repórter de Geral do Jornal da Tarde.

Na Gazeta Mercantil, em 1988, atuou como repórter, passando pelas editorias de Indústria, Matérias-Primas e Transportes, até assumir a função de editor executivo de Suprimentos. Retornou ao Estadão em 1994 para trabalhar na reportagem, ocupando posteriormente as chefias das editorias de Negócios, Reportagem e de Economia.

Fez parte, em 2000, da primeira equipe do jornal Valor Econômico. No ano seguinte, mudou-se para Belo Horizonte, onde foi editor de Economia no jornal Estado de Minas. De volta à capital paulista, em 2002, trabalhou como editor adjunto no Meio & Mensagem, permanecendo no cargo até 2007.

Em setembro daquele ano, retornou à Gazeta Mercantil como secretário de Redação e, depois, como editor executivo, cargo que ocupava em 2009, quando da extinção do periódico. Passou, então, a integrar a equipe do jornal Brasil Econômico, como editor executivo. Meses depois, assumiu o cargo de diretor adjunto de Redação, cargo em que ficou até fevereiro de 2012.

Foi em seguida editor de Projetos Especiais de CartaCapital e diretor editorial da revista eletrônica Dedução, especializada em contabilidade.

É sócio da Costábile Nicoletta Comunicação.

