

---

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS  
NAS GRANDES EMPRESAS  
E SUAS DEMANDAS PARA AS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

---

## EXPEDIENTE



PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Roberto Simões

DIRETOR-PRESIDENTE

Luiz Barretto

DIRETOR TÉCNICO

Carlos Alberto dos Santos

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

José Claudio dos Santos

GERENTE DA UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

Paulo Cesar Rezende Alvim

GERENTE-ADJUNTA DA UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

Patrícia Mayana Maynard Viana

COORDENAÇÃO TÉCNICA

Louise Alves Machado

Weniston Ricardo de Andrade Abreu

SEBRAE NACIONAL

Setor de Grandes Áreas Sul - SGAS - Quadra 605 - Conjunto A - Asa Sul 70.200 645 - Brasília/DF

CEP: 70200-645 - tel.: (61) 3348-7455

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

CENTRAL DE RELACIONAMENTO 0800 570 0800



DIRETOR-PRESIDENTE DO INTEGRARE

Marcos Adriano Ferreira Zoni

INTEGRARE - CENTRO DE INTEGRAÇÃO DE NEGÓCIOS

Rua: João Adolfo, 118 - 9º andar - São Paulo/SP

CEP: 01049-910 - telefones: (11) 5539-2825 | (11) 5082-2773

<http://www.integrare.org.br>

CONSULTORIA E APRESENTAÇÃO FINAL

Rede Empresa Responsável

[www.empresaresponsavel.com](http://www.empresaresponsavel.com)

EDITOR

Joana d'Arc Bicalho Félix

# ÍNDICE

APRESENTAÇÃO SEBRAE

APRESENTAÇÃO INTEGRARE

INTRODUÇÃO

## 1. AS GRANDES EMPRESAS E O ESTÍMULO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CADEIA DE PRODUÇÃO - 7

SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

UNILEVER - 8

OS FORNECEDORES COMO PARCEIROS NOS PRINCÍPIOS ÉTICOS DA EMPRESA

IBM - 15

GERAR VALOR A PARTIR DA NATUREZA DO NEGÓCIO

SANTANDER - 18

ALINHAMENTO COM COMPROMISSOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL - 24

AS TENDÊNCIAS SOCIOAMBIENTAIS INFLUENCIAM NA POSTURA DAS GRANDES EMPRESAS

DUPONT - 30

## 2. A AMPLIAÇÃO DE ACESSO A MERCADOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - 36

A NOSSA CONSCIÊNCIA É PELA GESTÃO AMBIENTAL

SERTENCO - 37

VÁRIAS ATITUDES SUSTENTÁVEIS NÃO GERAM CUSTOS

MCM LIGHT - 39

ATENDER A NECESSIDADE DO CLIENTE PESSOA JURÍDICA E TAMBÉM ATENDER UMA NECESSIDADE GLOBAL DE SUSTENTABILIDADE

ENS ENGENHARIA - 41

SOMOS UMA PEQUENA EMPRESA QUE TEM EVOLUÍDO COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

M&R ENGENHARIA - 43

## APRESENTAÇÃO SEBRAE

Fornecer produtos e serviços para grandes empresas é um promissor mercado para micro e pequenas empresas, por isso o encadeamento produtivo tem sido uma das prioridades para o Sebrae, ao preparar os empreendedores para atender aos requisitos exigidos pelos grandes demandantes.

Esta publicação traz informações detalhadas sobre a forma como grandes empresas do setor industrial, bancário, serviços e da construção civil tratam o tema da sustentabilidade nos negócios. São dados de extrema relevância para orientar os micro e pequenos empresários sobre as demandas cada vez mais sustentáveis dessas cadeias produtivas.

Aproveite para encaminhar esta publicação para seu e-mail e analisar cuidadosamente todas as oportunidades de negócios apresentadas.

Boa leitura!

Luiz Barretto  
Presidente do Sebrae

## APRESENTAÇÃO INTEGRARE

A Integrare é uma associação empresarial, sem fins lucrativos, fundada em 1999, especializada no desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas e grandes corporações que têm interesse em se relacionar.

Entre outras metas sociais e ambientais, tem por propósito beneficiar as Micro e Pequenas Empresas de empresários que sejam afro-descendentes, deficientes ou descendentes indígenas que historicamente sofreram com a ausência de oportunidades sociais e econômicas.

A Integrare acredita que com este modelo contribui para o fortalecimento das pequenas empresas e acolhimento da diversidade como incremento da economia brasileira, além de fomentar a sustentabilidade em grandes empresas.

Como método, possui um cadastro de Micro e Pequenas Empresas fornecedoras para as demandas de compras pelas grandes empresas. Dentre os quesitos para fazer parte deste cadastro está a comprovação de políticas sociais e ambientais. Tem como missão “promover compras empresariais eficientes de empresas fornecedoras qualificadas de grupos sociais tradicionalmente discriminados e economicamente desprivilegiados”.

Espera-se que o presente documento possa servir de estímulo às grandes empresas clientes e às Micro e Pequenas Empresas fornecedoras, em benefício de um crescimento econômico equilibrado, gerador de emprego e renda.

Marcos Adriano Ferreira Zoni  
Diretor Presidente do Integrare

# INTRODUÇÃO

## NA ROTA DO ENCADEAMENTO SUSTENTÁVEL

Os pequenos negócios convivem com um ambiente cada vez mais favorável no Brasil. Nos últimos anos, eles foram estimulados pela demanda interna aquecida, mais empregos e maior oferta de crédito. Os investimentos em infraestrutura, os megaeventos esportivos e as políticas públicas de promoção da inclusão produtiva e financeira, bem como de erradicação da pobreza descortinam novas possibilidades nos próximos anos. Neste ano, o empreendedorismo também está em pauta na Rio+20, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável.

Na outra ponta, consumidores mais exigentes, seletivos e bem informados tendem a escolher preferencialmente marcas, produtos e serviços que conquistaram prestígio e competitividade por causa de suas práticas sustentáveis. Esse é um diferencial competitivo que se aplica aos pequenos negócios.

Sondagem sobre o tema feita pelo Sebrae no início deste ano mostra que a maioria das micro e pequenas empresas já adota essas práticas e veem ganhos de imagem e de redução de custos, entre outras vantagens, depois de incorporar esses diferenciais à sua atuação, seus produtos e serviços, enfim, à sua marca.

As perspectivas são estimulantes e promissoras. Além das compras por parte de grandes empresas em suas cadeias produtivas, somam-se as obras públicas e com elas, as compras governamentais. Incentivo para isso vem de iniciativas recentes do governo federal, entre elas, a edição de uma instrução normativa que estabelece critérios ambientais para a aquisição de bens e a contratação de serviços ou obras.

Inovar, portanto, é imprescindível aos empreendimentos de pequeno porte. É fazer melhor, se diferenciar e, com isso, garantir competitividade global. Disseminar e ampliar o conhecimento por micro e pequenas empresas sobre práticas sustentáveis de grandes empresas é uma alternativa para que possam vislumbrar novos horizontes como fornecedoras de suas cadeias de valor.

Esta publicação reúne relatos de empresas líderes de cadeias produtivas e suas histórias de mudanças, empreendidas para se tornarem sustentáveis, em especial, as relações com as micro e pequenas empresas. São experiências e exemplos de grandes organizações de diferentes ramos de atividades que apontam caminhos e possibilidades aos pequenos negócios num ambiente cada vez mais competitivo, embora repleto de oportunidades.

Nesta parceria com a Integrare temos a convicção de apoiar o desenvolvimento sustentável, a partir do fortalecimento dos pequenos negócios que participam de cadeias de valor de grandes empresas. O Sebrae, que soma 40 anos de apoio a esse segmento, cumpre efetivamente a sua missão de promover a competitividade e fomentar o empreendedorismo com ganhos também para os consumidores e toda a sociedade brasileira.

Que sua leitura seja bastante proveitosa!

Carlos Alberto dos Santos  
Diretor-técnico do Sebrae Nacional

---

# AS GRANDES EMPRESAS E O ESTÍMULO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CADEIA DE PRODUÇÃO

---

## SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

## UNILEVER



Presente em 180 países com produtos de quatro grandes categorias – alimentos, cuidados pessoais, limpeza e sorvetes/bebidas –, a Unilever é uma das maiores companhias do mundo na produção de bens de consumo.

No Brasil, onde já está há 82 anos, contempla 25 marcas, que, juntas, oferecem mais de 700 produtos diferentes que estão presentes no dia a dia dos brasileiros. Entre as mais conhecidas estão OMO, Comfort, Seda, Lux, Kibon, Hellmann's, Knorr, Becel, Maizena, AdeS, Dove e Rexona.

Com sede em São Paulo, onde possui seis escritórios e um Centro de Inovação e Pesquisa (CiiC – Customer Insight and Innovation Center), possui fábricas em quatro estados – São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Goiás, além de contar com 29 centros que gerenciam a logística de entrega dos produtos a clientes nacionais e regionais.

No total, há 11 fábricas em operação no Brasil, responsáveis pela produção de linhas de alimentos, bebidas e sorvetes, cuidados pessoais e limpeza. Possui mais de 13 mil funcionários atuando em escritórios, plantas industriais, centros de distribuição e pontos de venda (supermercados, redes de farmácias e lojas de conveniência, entre outros).



Fernando Ferreira, é engenheiro químico graduado na Universidade Federal de Minas Gerais, com pós-graduação em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Juntou-se à Unilever em 1995. Depois de ocupar diversos cargos, em 2011 assumiu o cargo de diretor de qualidade, com responsabilidades adicionais em relação à Segurança e Meio Ambiente e co-lidera o Comitê de Sustentabilidade no Brasil.

Fernando mostra como a Unilever desenvolve a Responsabilidade Social e Ambiental - RSA.

## SUA EMPRESA POSSUI MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO FORNECEDORAS?

A incorporação de empresas de pequeno e médio portes em nossos negócios é apoiada pelo Programa Integrare, coordenado pela ONG de mesmo nome, que capacita e articula fornecedores pertencentes a minorias socioeconômicas em uma rede de negócios envolvendo grandes corporações. No total, 22 empresas cadastradas na ONG mantêm relacionamento com a Unilever, que entrou no programa em 2007. No ano de 2011, o valor de negócios entre Unilever e empresas fornecedoras credenciadas no Integrare foi R\$ 4,86 milhões, 14% acima da meta estabelecida para o ano, de R\$ 4,25 milhões, o que representa mais do que o dobro do valor comercializado em 2009 (R\$ 2,04 milhões).

## QUAIS DOCUMENTOS NORTEADORES DE RSA SÃO APLICADOS NA EMPRESA?

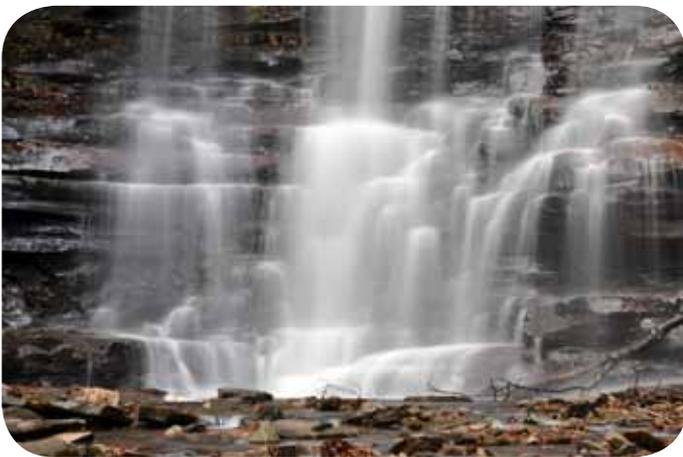
A Unilever possui o Plano de Sustentabilidade Unilever ([http://www.unilever.com.br/sustainability/plano\\_de\\_sustentabilidade\\_unilever/](http://www.unilever.com.br/sustainability/plano_de_sustentabilidade_unilever/)). Possui, também, o Relatório de Sustentabilidade (<http://www.unileversustentabilidade.com.br/>). Dessa forma, tem como meta reduzir pela metade a pegada ambiental relacionada à fabricação e ao uso de nossos produtos, à medida que nosso negócio cresce. Neste contexto, citamos alguns projetos:

## GASES DE EFEITO ESTUFA

- Redução de GEE (Gases do Efeito Estufa) provenientes dos produtos para limpeza da pele, dos cabelos, bem como lavagem das roupas. Um exemplo são os sabões e amaciastes líquidos e concentrados;
- Redução de GEE provenientes de nossa fabricação: em 2012, estamos implantando uma caldeira movida a biomassa em Pouso Alegre (MG), uma de nossas fábricas mais intensivas na emissão de GEE. Também compramos a maior parte da energia elétrica das fábricas de origem renovável.

## ÁGUA

- Redução de GEE do transporte: temos projetos de centralização da malha logística, diminuição da ociosidade dos caminhões e uso de cabotagem;
- Desenvolvimento de produtos que demandem menor consumo de água na lavagem de roupas, bem como limpeza de pele e cabelos; reduzir o uso de água em nosso processo de fabricação: uma iniciativa realizada em 2011 foi a modificação do sistema de resfriamento de nossos produtos em duas linhas de produção da manufatura de Vinhedo (SP);



## RESÍDUOS

- Redução do peso das embalagens com a utilização de materiais mais leves, otimização do design, desenvolvimento de concentrados e eliminação de embalagens desnecessárias;
- Incentivo à reutilização de embalagens por meio da venda de refil de produtos para cuidados pessoais e da casa, disponibilização de produtos em embalagens mais adequadas para reciclagem e aumento do uso de material reciclado em nossos

produtos. Também buscamos desenvolver parcerias para aumentar as taxas de reciclagem. Um exemplo são as estações de reciclagem junto ao nosso cliente Pão de Açúcar;

- Redução de resíduos de nossas fábricas. Um exemplo disso é um programa de recuperação de lâmpadas em Valinhos (SP). Outra iniciativa foi um projeto de descaracterização de sorvete/picolés que inclui o desenvolvimento de novas fazendas de porco/gado para envio dos resíduos em Jabotão dos Guararapes (PE).

“Nós integramos a sustentabilidade na estratégia de nossas marcas para promover a preferência do consumidor; fomentar inovações sustentáveis; expandir nossos mercados e gerar benefícios relacionados aos custos.”

Por meio de nossos negócios e produtos, buscamos apoiar, influenciar e liderar nossos funcionários, clientes, consumidores, fornecedores e demais *stakeholders* na transformação positiva dos padrões e modos de vida, com foco no consumo consciente e na redução de impactos socioambientais ligados à indústria de bens de consumo.

Vale ressaltar, ainda, que três de nossas fábricas possuem certificação do Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14000). São elas: Vinhedo, Valinhos e Indaiatuba (SP).

Adicionalmente, Indaiatuba possui OHSAS 18001, certificação voltada para saúde e segurança no trabalho. Além disso, no Brasil, 100% da soja usada como matéria-prima em produtos da Unilever é produzida de forma sustentável. Assim como 100% do óleo de palma comprado no país é adquirido de fonte sustentável certificada, e 100% do papel e papelão utilizados em nossas embalagens provêm de florestas manejadas de forma sustentável e certificadas pelos selos de gestão florestal sustentável FSC (Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal) ou PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification ou Programa para o Reconhecimento dos Esquemas de Certificação Florestal).

Nossa principal forma de comunicação de sustentabilidade é nosso Relatório de Sustentabilidade, que segue os princípios e indicadores GRI (Global Reporting Initiative ou Diretrizes Globais para Relatórios de Sustentabilidade, além de ser auditado por terceira parte e pelo próprio GRI. Com isso, buscamos garantir credibilidade e transparência. Nosso relatório de Sustentabilidade possui certificação A+ GRI Checked.

“Para o futuro, a Economia Verde deve envolver todas as áreas de negócios, sendo condição para que uma empresa permaneça no mercado.”



“Sustentabilidade exige inovação, o que representa benefícios práticos à Micro e Pequena Empresa.”

#### DIRETRIZES GLOBAIS, APLICADAS LOCALMENTE:

Ao longo do ano de 2011, o principal desafio foi colocar em prática as diretrizes estabelecidas globalmente, adaptá-las à realidade local e inseri-las em nossas operações ao redor do País. Para isso, assumimos o compromisso de levar o conhecimento da estratégia de sustentabilidade da companhia e das diretrizes do Plano de Sustentabilidade da Unilever a 90% do corpo total de funcionários. O trabalho foi gerenciado pelo Comitê de Sustentabilidade da companhia e executado pelas áreas de Saúde, Segurança e Meio Ambiente (para os funcionários das manufaturas e centros de distribuição) e de Sustentabilidade (para todos os demais).

Para áreas de escritório, foram realizados treinamentos presenciais ou virtuais em tempo real, sempre com conteúdo personalizado, buscando aproximar a inserção da sustentabilidade nas atividades cotidianas dessas áreas.

#### AMPLIAÇÃO DO CONHECIMENTO:

Para os funcionários das manufaturas, foram realizados treinamentos presenciais em todos os turnos das operações. Para os funcionários em funções de campo, foi desenvolvido um vídeo autoexplicativo, com o conteúdo dos treinamentos presenciais apresentado de forma simples, rápida e didática, podendo ser assistido em poucos minutos, sem a necessidade de organizar grandes eventos, o que facilitou no envolvimento desse público tão pulverizado pelo país. Esse vídeo também foi usado para o treinamento dos funcionários de todas as áreas que, por algum motivo, não puderam participar das outras formas de treinamento.

#### SUSTENTABILIDADE NOS PEQUENOS GESTOS:

A principal mensagem, além da informação sobre as diretrizes do Plano Global de Sustentabilidade da Unilever, foi deixar claro que sustentabilidade se traduz em pequenos gestos que todos podem aplicar no dia a dia, contribuindo para uma grande diferença. Essa iniciativa foi bem sucedida e conseguimos levar esse conhecimento essencial para 91,2% do total de funcionários da Unilever. Outra grande conquista foi a inserção do conteúdo do Plano de Sustentabilidade da Unilever nas atividades de integração de todos os novos funcionários da companhia, efetivamente garantindo que todos já comecem suas atividades tendo consciência da importância do tema para a Unilever, e de como inserir a sustentabilidade em seu cotidiano de trabalho.

#### COMO MOTIVAR OS FUNCIONÁRIOS PARA ESTA POSTURA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

Iniciamos em 2008 um processo de longo prazo para redefinir nossa cultura empresarial, com o objetivo de sensibilizar o público interno para questões ligadas à perpetuidade responsável de nossos negócios. Com a estruturação do Plano de Sustentabilidade da Unilever, em 2010, as diretrizes da estratégia Unilever Brasil 2012 (UB2012) ganharam um foco em relação à sustentabilidade.

“Levar este conhecimento ao dia a dia dos funcionários se tornou um desafio do ponto de vista de engajamento, pois grande parcela do público interno trabalha em funções fora do ambiente de escritório, em posições nas equipes de Vendas e Merchandising. Esses funcionários atuam, principalmente, em pontos de venda e distribuição dos produtos, sem acesso a internet e/ou um local fixo de trabalho para a realização de treinamentos.”

#### BOAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE:

Após a finalização do processo inicial de disseminação do Plano de Sustentabilidade, a partir do qual o Plano se tornou conhecido em nossos escritórios, unidades, centros de distribuição e fábricas, nossa intenção é promover maior aproximação conceitual entre as atividades desempenhadas na rotina do funcionário e boas práticas de sustentabilidade que podem ser desenvolvidas individualmente ou em grupo. Em 2012, o programa de engajamento do público interno terá continuidade, com as etapas ainda por serem definidas. Os treinamentos nos temas do Plano de Sustentabilidade da Unilever, realizados em 2011, foram os primeiros passos desse esforço.

“Por meio de nossos negócios e produtos, buscamos apoiar, influenciar e liderar nossos funcionários, clientes, consumidores, fornecedores e demais *stakeholders* na transformação positiva dos padrões e modos de vida, com foco no consumo consciente e na redução de impactos socioambientais ligados à indústria de bens de consumo.”



#### OS CLIENTES DE SUA MARCA COBRAM POR PROCESSOS OU PRODUTOS AMBIENTALMENTE EFICIENTES?

Sim. Isso pode ser visto por meio do nosso exercício da matriz de materialidade que indica esse como um dos temas prioritários. Segue trecho do relatório de sustentabilidade que descreve o processo e o tema:

Mais que um instrumento para definir temas que a organização deve priorizar no processo de relato, a matriz de materialidade ajuda a Unilever a integrar sua estratégia de sustentabilidade às demandas dos públicos de interesse – os *stakeholders* – internos e externos ligados ao negócio. Desde 2008, ações, consultas e estudos têm orientado a construção da nossa matriz anualmente. Em 2011, houve uma evolução no alinhamento entre os temas relevantes (os temas materiais), a realidade do País e os desafios da empresa no Brasil. Isso ocorreu, principalmente, pela inclusão da perspectiva de diversos públicos de interesse – por meio, pela primeira vez, de encontros presenciais, além das consultas telefônicas. Com base na premissa de que a matriz de materialidade surge a partir da convergência entre a visão da empresa e a percepção de quem está sob sua influência, a Unilever Brasil buscou desenvolver uma consulta focada nos principais *stakeholders* de sua cadeia.



### FERNANDO FALA DA METODOLOGIA PARA CONSTRUÇÃO DA MATERIALIDADE:

Para a construção da matriz, foram utilizados, no eixo externo:

Encontros presenciais com fornecedores (treze representantes de oito empresas), especialistas (quatro representantes das áreas de *marketing*, consumo, gestão ambiental e comércio justo), nove representantes de ONGs e onze consumidores;

Consulta telefônica com seis clientes e três especialistas (das áreas de gestão e planejamento ambiental, comunicação e educação).

No eixo interno, foram utilizadas as informações obtidas em encontro presencial com público interno (com representantes de áreas como *marketing*, relacionamento com clientes, recursos humanos e departamento jurídico) - 10 pessoas. Visão estratégica: Comitê de Sustentabilidade - 14 pessoas; Visão do Plano de Sustentabilidade; Matriz de Materialidade 2010.

A partir de uma lista inicial de questões, foram identificados temas que permanecem desde a primeira matriz de materialidade - como controle de resíduos/logística reversa, impactos ambientais nos processos produtivos e redução de impacto na fase pós-consumo, por exemplo - e outros surgidos mais recentemente, como educação para o consumo consciente. Os resultados foram compilados e analisados por nosso Comitê de Sustentabilidade, que cruzou as percepções internas e externas,

identificando oito temas prioritários convergentes e alinhando-os às diretrizes do Plano Global de Sustentabilidade da Unilever:

#### ENVOLVENDO CLIENTES

- Educação para o consumo consciente e novos hábitos de consumo.
- Produção e controle de efluentes e/ou resíduos em toda a cadeia.
- Práticas para minimizar o impacto ambiental durante o uso e o pós-consumo do produto (resíduos associados à embalagem e ao descarte, uso da água etc.).
- Disseminação de informação sobre uso e descarte do produto.
- Impactos ambientais dos processos produtivos.
- Logística reversa e Lei de Resíduos Sólidos.
- Parcerias intersetoriais para desenvolver critérios de sustentabilidade (ex. poder público, empresas, sociedade civil organizada).
- Comunicação transparente com o consumidor (transgênicos, pegada ambiental etc.) e com os demais públicos.
- Considerar critérios socioambientais nos processos de tomada de decisão e no cotidiano das áreas da empresa (ex. *marketing*, compras etc.).
- Redução de emissões de GEE (gases de efeito estufa) em toda a cadeia (ex. processo produtivo, transportes/logística, descarte etc.).

#### ENVOLVENDO CONSUMIDORES

- Educação para o consumo consciente e novos hábitos de consumo.
- Comunicação transparente com o consumidor (transgênicos, pegada ambiental etc.) e com os demais públicos.
- Produtos de qualidade.
- Rotulagem (ingredientes e informação nutricional além do exigido por lei, transgênicos, pegada ambiental e social etc.).
- Impactos ambientais dos processos produtivos.
- Práticas de *marketing* e propaganda responsáveis além dos critérios legais, especialmente na comunicação voltada para crianças.
- Adequação dos produtos às necessidades dos brasileiros.
- Práticas para minimizar o impacto ambiental durante o uso e o pós-consumo do produto (resíduos associados à embalagem e ao descarte, uso da água etc.).
- Análise de ciclo de vida das linhas de produto e processos de rastreamento.
- Saúde e segurança do consumidor.



A UNILEVER FAZ ALGUM TRABALHO PARA CONSCIENTIZAR E INDUZIR SEUS CLIENTES A OPTAREM POR PRODUTOS, SERVIÇOS E EMPRESAS BASEADAS NA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL?

Alguns de nossos produtos e campanhas comerciais têm esse objetivo. Por meio do Plano Global de Sustentabilidade, propomos um novo modelo de negócios baseado na adoção de boas práticas de sustentabilidade em nossas operações, além de envolver nossa cadeia produtiva e nossos principais *stakeholders* em iniciativas que podem reduzir sensivelmente o impacto da indústria de bens de consumo sobre o meio ambiente. A campanha Cada Gesto Conta, lançada pela Unilever Brasil em 2010, é uma das formas de engajar as pessoas em novos hábitos de consumo. Com base na ideia de que devemos inspirar as pessoas – consumidores, funcionários, clientes, fornecedores, parceiros – a adotar atitudes que, embora pequenas, podem fazer diferença. Um bom exemplo é a campanha nas redes sociais virtuais, com a *fan page* Cada Gesto Conta no Facebook. A proposta é informar a consumidores e internautas que atitudes como a compra de produtos de limpeza

“O ambiente virtual se tornou um espaço de troca entre consumidores e internautas, que propõem e discutem hábitos de vida saudáveis e mudanças em suas práticas cotidianas.”

de maior ecoeficiência – como o detergente OMO líquido concentrado e o amaciante Comfort concentrado – e o consumo de alimentos com formulação nutricional aprimorada, como a margarina Becel Pro-Activ e a linha de sucos AdeS, podem auxiliar na redução de impactos ambientais e na melhoria da qualidade de vida das pessoas. A campanha estreou em junho de 2010 e, ao longo de 2011, atingiu a marca de mais de 210 mil fãs na página do Facebook.

O ambiente virtual se tornou um espaço de troca entre consumidores e internautas, que propõem e discutem hábitos de vida saudáveis e mudanças em suas práticas cotidianas.

“Vinte e duas empresas cadastradas na ONG mantêm relacionamento com a Unilever, que entrou no programa em 2007. No ano de 2011, o valor de negócios entre Unilever e empresas fornecedoras credenciadas no Integrare foi R\$ 4,86 milhões, 14% acima da meta estabelecida para o ano.”

POSSUI NORMAS, POLÍTICAS OU DOCUMENTOS INTERNOS QUE INDUZEM A COMPRAS SUSTENTÁVEIS JUNTO AOS FORNECEDORES?

Em 2010 lançamos um documento (Unilever Sustainability Living Plan) que estratifica os compromissos globais da companhia com o tema de Sustentabilidade e induz a compras sustentáveis.

“Uma importante evolução no ano de 2011 foi o desenvolvimento de iniciativas que ampliaram nosso relacionamento com os parceiros considerados críticos da cadeia de itens produtivos. Para as cerca de 600 empresas dessa categoria, iniciamos, em 2011, a aplicação do *Responsible Sourcing* (Compras Responsáveis) – programa global que, em alinhamento aos princípios do nosso Plano de Sustentabilidade, tem como objetivo mapear, identificar e permitir maior controle sobre os membros mais críticos da cadeia em relação a questões sociais, ambientais e trabalhistas. O documento estabelece critérios que definem a criticidade do fornecedor. Dentro do programa *Responsible Sourcing*, há necessidade de realização de auditoria para os fornecedores classificados como de alto risco. Essa requisição de auditoria começou a ser feita em meados de 2011. Em caso de inclusão no grupo de alto ou médio risco, o fornecedor deve realizar o cadastro na plataforma Sedex (Supplier Ethical Data Exchange, ou Intercâmbio de Dados de Fornecedores Éticos). A plataforma global, criada pela AIM (Associação das Indústrias de Marcas), contempla informações e critérios que analisam a adequação dos parceiros a questões de sustentabilidade como relações trabalhistas, integridade nos negócios, gestão ambiental e saúde e segurança, entre outras.

Atualmente, a Unilever Brasil não descredencia fornecedores por conta de desempenho insatisfatório no Sedex. No entanto, são desenvolvidos planos de ação com os parceiros para melhorar os pontos críticos indicados na avaliação. Outro ponto em destaque do programa *Responsible Sourcing* é exigir que o fornecedor leia os termos do Código de Princípios de Negócios da Unilever e concorde com eles. A não concordância implica no descredenciamento do fornecedor. O Código aponta as principais diretrizes da empresa em temas como gestão trabalhista e traz orientações sobre questões como direitos humanos e corrupção.

Em 2011, não tivemos nenhum caso reportado direta ou indiretamente à companhia sobre abusos em direitos humanos, por meio do disque-denúncia que disponibilizamos para casos como esses”.

Relatório de Sustentabilidade de 2011

O principais critérios para definição de nossos fornecedores são o alinhamento entre boas práticas de sustentabilidade, custos competitivos e qualidade e nível do serviço prestado. Esses critérios de seleção fazem parte da gestão global da Unilever e se desdobram em iniciativas de valorização e desenvolvimento da cadeia, como o programa *Partner to Win* (Parceiro para Vencer), que estabelece um plano de relacionamento de longo prazo com parceiros estratégicos.

Esperamos um alinhamento, cada vez maior, de todos nossos fornecedores com nossa estratégia.

CONHEÇA MAIS: [www.cadagestoconta.com.br](http://www.cadagestoconta.com.br)

## OS FORNECEDORES COMO PARCEIROS NOS PRINCÍPIOS ÉTICOS DA EMPRESA



## IBM BRASIL

“A IBM, uma das maiores empresas de tecnologia da informação do mundo, é líder em soluções completas de TI, que envolvem serviços, consultoria, *hardware*, *software* e financiamento. Nos seus 94 anos de presença no Brasil, a companhia acompanhou - e muitas vezes orientou - as mudanças e avanços da indústria. Hoje, a IBM possui soluções de ponta a ponta, adequadas a empresas de todos os portes e perfis de negócios. Presente em mais de 170 países, a IBM opera no modelo de empresa globalmente integrada e emprega cerca de 400 mil pessoas em todo o mundo. Em 2010, a empresa atingiu um faturamento global de US\$ 99,9 bilhões.” (<http://www.ibm.com/br>).

Celso Mandel atuou em várias áreas de engenharia, compras de produção e *outsourcing*, desenvolvendo o mercado local de tecnologia. Trabalhou nos Estados Unidos em designação internacional com foco em exportação de Serviços de Tecnologia. É formado em Engenharia Eletrônica pela FEI. Com toda essa experiência, é hoje o líder de compras da IBM Brasil, com responsabilidade de suprimento de Bens e Serviços para clientes internos e externos, visando à competitividade da IBM Brasil com foco em responsabilidade socioambiental.

.....  
 Mandel fala como estimula seus fornecedores ao encontro dos princípios éticos da IBM, bem como sobre a ampliação do mercado para as Micro e Pequenas Empresas que incluem a sustentabilidade ambiental em sua gestão.  
 .....

### A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA EMPRESA

A IBM já trabalha o tema de responsabilidade socioambiental há mais de 35 anos, quando elaborou e aprovou sua política corporativa com foco na proteção do meio ambiente. Três anos mais tarde, ampliou essa política visando à conservação de energia e recursos naturais. Foi a primeira empresa no Brasil a conquistar uma certificação global única, a ISO 14001, em 1997, o que significa que nosso sistema de gestão ambiental segue padrões mundiais.

Todas as áreas na corporação possuem políticas e iniciativas baseadas na diretriz global. Entre elas, o departamento de compras, que executa e desempenha papel fundamental no apoio e promoção de muitos dos requisitos estabelecidos no âmbito global do Sistema da IBM de Gestão Ambiental.

São diversos programas, sempre controlados e avaliados, que incluem iniciativas para reciclagem de resíduos, conservação de recursos naturais e desenvolvimento de políticas públicas, como compensação ambiental e ações para reversão de poluição causada décadas atrás em decorrência de práticas antes inadequadas no tratamento de resíduos.

“A IBM possui programas integrados de Gestão Social e Ambiental que garantem que seus fornecedores desenvolvam políticas socioambientais em um compromisso formal, visando a adotar práticas de inclusão de cidadania, condições de trabalho, segurança e atenção com o meio ambiente, com base na sustentabilidade.”

## OS FORNECEDORES ENVOLVIDOS NA PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Temos contratos e procedimentos controlados junto aos fornecedores num critério de compras sustentáveis, em que se comprometem a seguir os princípios éticos que a IBM adota como chave para o relacionamento comercial. Nossos fornecedores são chamados a responder formulários específicos sobre Responsabilidade Social e Crescimento Sustentável de forma a garantir que essas práticas sejam seguidas. A estratégia global de *Supply Chain* (ou cadeia de suprimentos) é muito clara ao enfatizar que não temos uma escolha quando se trata de focar na sustentabilidade. Agora, trata-se de um imperativo do negócio. Percebe-se, também, a ampliação no entendimento dos fornecedores, no sentido de estarem prontos para as oportunidades de negócio considerando o custo, qualidade e prazos, além da gestão sustentável.

A parceria com a ONG Integrare, da qual fazemos parte e apoiamos há mais de 10 anos, contribui para o alcance de resultados do Programa de Diversidade na IBM, fomentando contratação de fornecedores minoritários. Grande parte desses fornecedores são Micro e Pequenas Empresas. Com foco e dedicação, temos tido sucesso nesta jornada.

Queremos que nossos fornecedores sejam também responsáveis por um mundo mais sustentável. Por meio dos programas de RSA influenciamos de forma positiva nossos fornecedores a serem socialmente e ambientalmente responsáveis. Temos, para um conjunto de fornecedores, um processo de qualificação e certificação por meio de auditorias de acompanhamento. O que se espera é a aderência a práticas que tenham foco em redução de consumo de energia elétrica, gerenciamento de descarte de material reciclável, controle de emissão de

gás poluente, cumprimento da legislação trabalhista, segurança do trabalho, não discriminação, respeito, dignidade e liberdade de associação, entre outros indicadores de responsabilidade socioambiental.



## OS FUNCIONÁRIOS E A POSTURA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Aqui na IBM gerenciamos este programa de maneira formal com objetivos muito claros e bem definidos. O envolvimento e as iniciativas da alta administração na IBM têm sido o grande alicerce para o sucesso do programa. Desta forma, toda a equipe se envolve, ampliando a cultura da sustentabilidade. Como exemplo, tivemos o Centennial, evento onde a IBM comemorou 100 anos e que estimulou os IBMistas do mundo todo a buscarem projetos de ajuda à comunidade. Entre diversos projetos, o *Procurement* (ou área de compras), teve uma atuação de destaque promovendo atividades de cultura, lazer e tecnologia a mais de 50 crianças carentes.

“A prática de compras sustentáveis está agora totalmente alinhada com a política global de RSA.”

“Um número crescente de investidores institucionais estão fazendo dos programas de fornecedores sociais e ambientais uma exigência junto às empresas em que investem. Os governos estão, cada vez mais, estabelecendo requisitos em seus programas de aquisição.”

“Temos contratos e procedimentos controlados junto aos fornecedores num critério de compras sustentáveis, em que se comprometem a seguir os princípios éticos que a IBM adota como chave para o relacionamento comercial.”

## OS CLIENTES E A BUSCA POR PROCESSOS OU PRODUTOS AMBIENTALMENTE EFICIENTES

Continuam crescendo as expectativas externas para que as empresas adotem requisitos sociais e ambientais junto à cadeia de suprimentos. Um número crescente de investidores institucionais estão fazendo dos programas de fornecedores sociais e ambientais uma exigência junto às empresas em que investem. Os governos estão, cada vez mais, estabelecendo requisitos em seus programas de aquisição. A sustentabilidade na cadeia de suprimentos, assim, é pré-requisito para o atendimento a vários clientes, visto que a prática de compras sustentáveis está agora totalmente alinhada com a política global de RSA.

O sistema de gestão social e ambiental em compras da IBM, agora, está integrado em rede, para permitir um gerenciamento eficiente, de forma a aumentar os programas e o desempenho. O fato viabiliza a contínua liderança da IBM como principal fornecedor de bens e serviços que atendam a padrões elevados. Nossos clientes exigem esta nossa postura, como parte de seus compromissos de responsabilidade corporativa.

“O envolvimento e as iniciativas da alta administração na IBM tem sido o grande aliado para o sucesso do programa.”



CONHEÇA MAIS SOBRE A RSA NA IBM: <http://www.ibm.com/br/ibm/ccr/>

## GERAR VALOR A PARTIR DA NATUREZA DO NEGÓCIO



## SANTANDER

No Brasil, o Santander é o terceiro maior banco privado do país em ativos, com participação de 10,5% no crédito total do sistema bancário brasileiro, conforme dados do Banco Central de novembro de 2011. Hoje, possui mais de 54 mil funcionários e está presente em todos os setores do mercado financeiro brasileiro, atuando nas áreas de Varejo, Atacado e Gestão de Recursos de Terceiros e Seguros.

O Santander conta com uma posição privilegiada no mercado brasileiro e imprimiu um ritmo forte de expansão nos últimos dois anos. Ao todo, são 2.355 agências, 1.420 Postos de Atendimento Bancário (PABs), 18.419 caixas eletrônicos (ATMs) espalhados pelo País e mais de 19,3 milhões de correntistas, sendo 1,2 milhão conquistados em 2011.

Também é o maior conglomerado financeiro internacional no Brasil e tem presença relevante em dez mercados-chave da Europa e das Américas – Espanha, Brasil, Portugal, Alemanha, Reino Unido, México, Chile, Argentina, Estados Unidos e Polônia. O banco tem listadas ações ordinárias, ações preferenciais e units na BM&FBovespa sob os *tickers* SANB3, SANB4 e SANB11, respectivamente, e negocia *American Depositary Receipts* (ADRs) na Bolsa de Nova York sob o código BSBR.

.....  
A Área de Desenvolvimento Sustentável do banco mostra os desafios e as grandes oportunidades advindas da Economia Verde:  
.....

#### RELACIONAMENTO DO SANTANDER COM AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:

Além de estabelecer contatos diretos com fornecedores da Micro e Pequena Empresa, o banco mantém parceria com o Integrare para contratação de empresas fornecedoras constituídas por pessoas que pertencem a grupos historicamente excluídos da sociedade (negros, indígenas e pessoas com deficiência). Em 2011, as compras de empresas que fazem parte do Integrare somaram US\$ 2.896.243,60 (40% a mais do que o volume registrado em 2010).

Além do aumento de 40% no volume de negócios com os fornecedores parceiros do Integrare em 2011, um dos casos de sucesso que o banco menciona

foi o trabalho de sensibilização com o profissional gestor da área de construção civil, o que resultou na homologação de três fornecedores e no aumento considerável do volume de negócios efetuados pelo banco.

“Avaliar os impactos sociais e ambientais das organizações às quais concede crédito, oferecer opções de investimentos que levam esses critérios em consideração e apoiar os clientes e parceiros para que eles também sejam mais sustentáveis.”

#### A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL - RSA NA EMPRESA

No Santander, o compromisso com a sustentabilidade se con-

cretiza em uma proposta de gestão sistêmica, que abrange todos os aspectos da operação. Para o banco, ser sustentável não significa apenas ter uma boa prática ambiental. É preciso ir além, questionando: É possível, a partir da natureza do negócio, gerar valor para a sociedade? Como incluir questões ambientais e sociais em todas as decisões, sem abrir mão da lucratividade?

Em uma instituição financeira, que não gera diretamente grandes impactos ambientais, o que faz realmente a diferença é ava-

“Em 2011, as compras de empresas que fazem parte do Integrare somaram US\$ 2.896.243,60 (40% a mais do que o volume registrado em 2010).”

liar os impactos sociais e ambientais das organizações às quais concede crédito, oferecer opções de investimentos que levam esses critérios em consideração e apoiar os clientes e parceiros para que eles também sejam mais sustentáveis.

Para o Santander, a maior contribuição para o desenvolvimento sustentável está, justamente, no grande poder de influência que tem sobre toda a cadeia de valor. Desde que começou a trabalhar com o tema, há uma década, o banco acredita que o maior foco deve estar nas ações que impactam a essência do negócio.

Em 2011, esse trabalho foi ainda mais reforçado, com um plano comercial que fortaleceu a inserção da sustentabilidade nos modelos de negócios do Varejo e do Atacado. Como resultado, o banco registrou mais de R\$ 1,2 bilhão em financiamentos para projetos de sustentabilidade (eficiência energética e redução do consumo de água, entre outros) de empresas com as quais mantém relacionamento.

## OS DOCUMENTOS NORTEADORES DE RSA APLICADOS NA EMPRESA

O Santander é signatário de uma série de compromissos nacionais e internacionais voltados à observação de critérios sociais e ambientais nas atividades do mercado financeiro. Entre os principais deles estão os Princípios do Equador, que estabelecem padrões socioambientais para a concessão de empréstimos acima de US\$ 10 milhões, e os Princípios de Investimento Responsável, criados pela Iniciativa Financeira do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP FI) e voltados à incorporação de questões sociais, ambientais e de governança nas análises e processos de decisão de investimentos. No Brasil, assumiu os compromissos do Protocolo Verde, da Febraban.

O banco aderiu a outros tratados internacionais, a exemplo dos Princípios de Wolfsberg, diretrizes globais de prevenção ao uso de operações bancárias para fins como lavagem de dinheiro e financiamento ao terrorismo, e do Forest Footprint Disclosure (que revela a Pegada Ecológica ou impacto sobre as florestas), iniciativa para divulgação da pegada florestal que ajuda investidores a identificar as empresas sustentáveis do futuro. O banco é ainda patrono do Carbon Disclosure Project (projeto que divulga a emissão de carbono) e ajuda a desenvolver a metodologia do Programa Brasileiro do GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol ou Protocolo de Gases de Efeito Estufa).

Para orientar os funcionários e dar transparência às regras pelas quais pauta a condução de suas atividades, o Santander possui uma série de procedimentos específicos, como a prática de risco socioambiental, o código de ética e as políticas ambiental, de direitos humanos, de investimento social e de diversidade.

O Santander adota uma estratégia de gestão ambiental que envolve todas as operações do banco. Trabalha para minimizar nos impactos das atividades e promover o uso racional de recursos. As principais ações:

- Boas Práticas na Construção Civil - Possui um manual que orienta a adoção de práticas de construção sustentável nas agências que construiu e reformou. Entre outras medidas, usa madeira certificada pelo FSC, cimento com conteúdo reciclado, tintas e solventes à base de água, lâmpadas mais eficientes, tecnologias que reduzem a necessidade de iluminação e ar condicionado e propiciam a captação de água de chuva.
- Transporte - Estimula os funcionários a compartilhar o uso do carro (Carona Solidária), possui bicicletários e adota horários escalonados na Torre Santander, em São Paulo, para evitar a circulação de pessoas e automóveis em horários de pico.
- Consumo de materiais - O banco usa exclusivamente papel certificado pelo FSC e, em 2011, reduziu o consumo de 0,173 para 0,140 toneladas por funcionário. Apesar da expansão no número de agências, conseguiu diminuir o consumo total de energia elétrica em 0,04%, em razão das medidas que implementou. O consumo de água, nos prédios administrativos, diminuiu 9,4%.
- Coleta seletiva e reciclagem - O Santander possui programas de coleta seletiva nos prédios administrativos e agências. Os materiais recicláveis são tratados por empresas especializadas ou cooperativas de catadores. Entre 2010 e 2011, o percentual de reciclagem de materiais nos prédios certificados pela ISO 14001 saltou de 26,1% para 38,8%.

Além de tornar os processos operacionais mais ecoeficientes, os aspectos ambientais também são levados em conta na condução dos negócios, como exemplo, quando da análise de risco socioambiental e da oferta de produtos e serviços como os financiamentos para projetos de sustentabilidade, energia renovável e crédito de carbono.

## AS POSTURAS EMPRESARIAIS BASEADAS NA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Segundo o Santander, a evolução na postura ambiental acontece quando o tema está integrado à gestão, com metas e indicadores acompanhados regularmente pela direção da empresa. Ressalta, ainda, que nunca é demais lembrar que a sustentabilidade é um importante vetor de inovação e deve estar na essência dos negócios. Para o banco, quando se tem essa visão, é possível enxergar oportunidades para o desenvolvimento de produtos e serviços que estimulam melhorias ambientais. Esse viés, na instituição, resultou na criação de linhas de financiamentos e de investimentos sustentáveis. Um exemplo é o Capital de Giro Sustentável e CDC Sustentável (Crédito Direto ao Consumidor), linhas de crédito à disposição das empresas interessadas em melhorar seus impactos socioambientais e sua eficiência e obter certificações ambientais.

“A evolução na postura ambiental acontece quando o tema está integrado à gestão, com metas e indicadores acompanhados regularmente pela direção da empresa.”

### MISSÃO INSTITUCIONAL DO SANTANDER:

“Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos”.

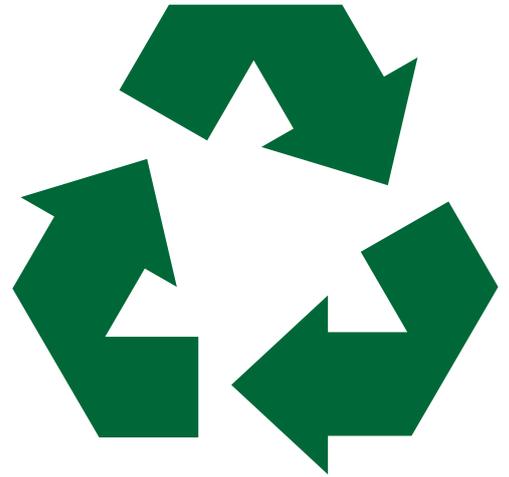
## FUNCIONÁRIOS ENVOLVIDOS

O banco acredita que a sustentabilidade é fruto de um processo de construção coletiva, não da imposição de regras. É um movimento que surge de dentro para fora: o indivíduo consciente muda a empresa, que por sua vez influencia transformações no mercado e na sociedade.

Para o Santander, este é, sem dúvida, um grande desafio. Um dos caminhos que encontrou foi investir fortemente em ações de educação, de modo que as pessoas enxergassem o mundo de forma sistêmica e passando a considerar o impacto das ações no meio ambiente e na sociedade.

O banco usa, também, outras estratégias como, por exemplo, convidar os funcionários para participarem de grupos de trabalho sobre o tema e a dedicarem parte do seu tempo ao trabalho voluntário. Em alguns casos, compartilha metas, a exemplo da redução do consumo de recursos naturais. Como as reduções dependem, em grande parte, da mudança de comportamento, as áreas assumem o compromisso de atuar junto às suas equipes.

Inserir a sustentabilidade nas estruturas de negócios é outra forma de fazer a mensagem chegar aos colaboradores em uma linguagem que eles entendem. Em 2011, implementou um plano para articular as agências e as áreas de relacionamento com clientes corporativos na ampliação de negócios sustentáveis. Por meio do mapeamento das oportunidades, gerou listas de clientes para os gerentes, definiu metas e criou ações de incentivo. Os resultados foram muito bons para o Banco, para os clientes e sociedade. Os mais de R\$ 1,2 bilhão em financiamentos, viabilizaram melhorias socioambientais nos negócios dos clientes Pessoa Jurídica, que reduziram seus custos com energia elétrica, água e melhoraram a gestão de resíduos. Além disso, algo fundamental para o Santander foi levar a sustentabilidade ao cotidiano das áreas comerciais.



“Enxergar oportunidades para o desenvolvimento de produtos e serviços que estimulam melhorias ambientais.”



“O indivíduo consciente muda a empresa, que por sua vez influencia transformações no mercado e na sociedade.”

## AS MAIORES DIFICULDADES NO PROCESSO DE GESTÃO AMBIENTAL

Para o banco, inserir questões sociais e ambientais no cotidiano da empresa exige uma mudança de cultura. E isso nunca é simples. Mesmo com a força que o tema ganhou na mídia, não é fácil para o consumidor entender, por exemplo, o que a compra no supermercado tem a ver com mudança climática. Mais difícil ainda é mudar os hábitos em função disso. No banco, não é diferente.

O caminho encontrado pelo Santander foi investir fortemente em ações de desenvolvimento e engajamento, apoiando os funcionários, assim como os clientes, fornecedores e a sociedade em geral, nessa mudança de modelo mental. Assim, a transformação do banco em uma empresa mais sustentável vem acontecendo, ao longo do tempo, por meio do trabalho de todos os indivíduos - funcionários, parceiros, clientes e fornecedores -, que assumiram uma postura ativa diante desse desafio.

“investir fortemente em ações de desenvolvimento e engajamento, apoiando os funcionários, assim como os clientes, fornecedores e a sociedade em geral, nessa mudança de modelo mental.”

## OS CERTIFICADOS

O banco certificou os principais prédios administrativos e algumas agências, num total de oito, incluindo a agência Fernando de Noronha, pelas normas ISO 14001. Também possui dois prédios - a Torre Santander e agência Granja Viana - certificados nas Normas de Construção Sustentável (LEED - Leadership Energy Efficiency Design ou eficiência energética). A agência Granja Viana foi o primeiro prédio a obter essa certificação na América Latina.

A sociedade evolui e as pessoas tendem, cada vez mais, a exigir que as empresas tenham produtos e serviços que promovam melhorias ambientais e sociais. Com os bancos, não é diferente.

“Fortalecer vínculos de confiança, inclusivos, éticos e mutuamente benéficos.”



“É possível, a partir da natureza do negócio, gerar valor para a sociedade? Como incluir questões ambientais e sociais em todas as decisões, sem abrir mão da lucratividade?”

“Atraindo pessoas e empresas que se identificam com nossos valores.”

## MAIOR ACESSO A MERCADOS POR INVESTIR NA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O Santander foi o primeiro banco, no País, a trabalhar com o tema sustentabilidade de modo abrangente. E acabou se tornando uma referência no tema no mercado. Isso sem dúvida influenciou, ao longo dos anos, a carteira de clientes, atraindo pessoas e empresas que se identificam com esses valores.

O microcrédito é um ótimo exemplo de como a preocupação com o tema pode ajudar a empresa a acessar novos mercados. Nos últimos anos, o Santander construiu a maior operação de microcrédito entre os bancos privados do Brasil, com mais de um R\$ 1 bilhão de crédito concedido a microempreendedores até 2011. Assim, promove a inclusão social e se torna o banco dos microempreendedores à medida que seus negócios se desenvolvem.

Outro exemplo de acesso a novos mercados é a ampliação de negócios na área de energia renovável, setor que se desenvolve em todo o mundo e no qual o banco tem uma atuação expressiva. O Santander Global foi eleito pela revista *Bloomberg Market*, pelo segundo ano consecutivo, o banco mais verde do mundo, por seus investimentos e financiamentos de energia limpa, como parques eólicos, plantas fotovoltaicas, centrais termossolares, usinas hidráulicas e mini-hidráulicas, além de iniciativas que visam o processamento de biomassa.

## CONSCIENTIZANDO E INDUZINDO OS CLIENTES, FORNECEDORES E PARCEIROS A ADOTAREM MELHORES PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS.

O banco possui um programa de treinamentos e de engajamento na sustentabilidade, o Espaço de Práticas em Sustentabilidade. O site da instituição oferece cursos online, informações e ferramentas para incentivar as pessoas e empresas a se desenvolverem no tema, o qual já teve mais de 3,5 milhões de acessos. Além disso, realiza um curso presencial para clientes empresariais e fornecedores. Até 2011, foram realizadas 15 turmas do curso, envolvendo mais de 1,1 mil lideranças de quase 700 empresas, incluindo fornecedores.

Em outra frente, aplica critérios socioambientais na análise de risco de clientes com limite de crédito superior a R\$ 1 milhão. Com isso, incentiva as empresas clientes a considerarem aspectos socioambientais em seus processos, inclusive na hora de contratar produtos e serviços. Afinal, se a empresa contrata um prestador de serviços que emprega mão de obra infantil ou polui, ela se torna responsável por essas iniciativas.

“O Santander aplica critérios socioambientais na análise de risco de clientes com limite de crédito superior a R\$ 1 milhão.”

## DEMANDA POR PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCAS “VERDES”

Hoje, muitas empresas exigem certificações FSC de seus móveis. Quando o banco começou a se preocupar com isso, alguns anos atrás, teve que trabalhar junto com fornecedores, ajudando-os a obter essa certificação. Para o Santander, a demanda deverá se ampliar significativamente. Tanto que, no ano passado, adquiriu uma participação na Greenvana, tornando-se acionista minoritário de uma empresa de comércio eletrônico de produtos de menor impacto socioambiental: de carregadores para celular, mochilas, luminárias que usam energia solar, roupas de algodão PET às chamadas *eco laundry balls*, que substituem o sabão ou detergente em máquinas de lavar.

“As questões socioambientais são cada vez mais regulamentadas e as eventuais inadequações deixam a empresa sujeita a multas pesadas, além de expor a marca de maneira negativa junto aos formadores de opinião e consumidores.”

## COMPRAS SUSTENTÁVEIS

O Santander possui uma Política de Engajamento com Públicos de Interesse que estabelece as diretrizes de relacionamento com os stakeholders, com o objetivo de fortalecer vínculos de confiança, inclusivos, éticos e mutuamente benéficos. A política determina o compartilhamento das práticas do Santander e a mobilização de públicos (funcionários, clientes, fornecedores) para o compromisso com o desenvolvimento sustentável, buscando pontos de cooperação para as questões socioambientais.

Para estimular os fornecedores nessa direção, oferece encontros e treinamentos sobre este tema, no Espaço de Práticas em Sustentabilidade. O site do banco também oferece cursos on-line e informações que fomentam uma atuação sustentável das empresas no geral, inclusive fornecedoras.



## A PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE É COBRADA EM TODA A CADEIA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

O Santander usa critérios socioambientais no processo de homologação de fornecedores que, ao preencher o cadastro, respondem a questões sobre a obtenção de certificações ISO (ex.: ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001, entre outros) e aderência ao Pacto Global (10 princípios universais relacionados a direitos humanos, trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção). Além disso, em todos os contratos, há cláusulas que estabelecem o cumprimento dos princípios, direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição. Os contratos definem, entre outros, a proibição do uso de trabalho infantil ou análogo ao escravo, evitar qualquer forma de discriminação, assédio moral e sexual, respeitar o meio ambiente, garantir liberdade aos colaboradores para se associarem a sindicatos e negociarem coletivamente direitos

“Os fornecedores do banco devem manter uma gestão de pessoas pautada pelo respeito aos direitos humanos, oferecer boas condições de trabalho a seus funcionários e assegurar direitos trabalhistas.”

trabalhistas e o compromisso com a criação de um ambiente de trabalho seguro e saudável.

Os fornecedores contam, também, com um Canal de Diálogo que tem como objetivo garantir a ética e transparência na relação e promover a melhoria contínua dos processos do banco.

A instituição possui uma série de fornecedores que aprimoraram seus processos de gestão e suas práticas sociais e ambientais a partir do processo de engajamento em sustentabilidade promovido pelo banco. Um exemplo, é a empresa BMK, fornecedora de serviços gráficos e tecnológicos, que incorporou princípios da sustentabilidade em sua linha de negócios e na gestão.

Na compra de móveis, por exemplo, o banco exige que os fornecedores tenham a certificação FSC, que atesta que a madeira usada na fabricação é obtida de maneira legal e ecologicamente correta.

Os fornecedores do banco devem manter uma gestão de pessoas pautada pelo respeito aos direitos humanos, oferecer boas condições de trabalho a seus funcionários e assegurar direitos trabalhistas.

## O ASPECTO ECONÔMICO DA GESTÃO AMBIENTAL E SOCIAL

Na visão do banco, há um investimento inicial, especialmente se a empresa busca certificações ambientais. Porém, conforme são desenvolvidas, as iniciativas são extremamente benéficas. Os programas de ecoeficiência trazem reduções no consumo e, em consequência, nas contas de água, energia elétrica e papel, além de diminuir custos com transporte e descarte de resíduos.

Outro ganho nem sempre evidenciado diz respeito à gestão do risco financeiro e de imagem. As questões socioambientais são cada vez mais regulamentadas e as eventuais inadequações deixam a empresa sujeita a multas pesadas, além de expor a marca de maneira negativa junto aos formadores de opinião e consumidores.

“O fornecedor, ao preencher o cadastro, responde a questões sobre a obtenção de certificações ISO (ex.: ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001, entre outros) e aderência ao Pacto Global.”

“Os programas de ecoeficiência trazem reduções no consumo e, em consequência, nas contas de água, energia elétrica e papel, além de diminuir custos com transporte e descarte de resíduos.”

EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL A SEREM INCORPORADAS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA, QUE VENHA A SIGNIFICAR MAIOR ACESSO COMO FORNECEDORES DAS GRANDES EMPRESAS.

- Transparência na gestão.
- Qualidade na entrega e cumprimento de acordos.
- Respeito aos Direitos Humanos.
- Conhecimento de seus impactos ambientais e busca de ações de minimização de impactos negativos.
- Abertura ao diálogo e ao desenvolvimento de ações conjuntas.
- Busca de melhoria contínua.
- Obtenção de certificações de demonstrarem qualidade e diferenciação com relação à concorrência.

“Para o banco, a sustentabilidade contribui de maneira expressiva para a geração de valor da empresa.”

CONHEÇA MAIS: <http://sustentabilidade.santander.com.br/default.aspx>

## ALINHAMENTO COM COMPROMISSOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS



Criada em 1861, a CAIXA não é apenas um banco, mas uma instituição presente na vida de milhões de brasileiros. Os trabalhadores formais do Brasil têm na CAIXA o agente responsável pelo Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), pelo Programa de Integração Social (PIS) e pelo Seguro-Desemprego. A CAIXA também marca presença por meio de programas sociais, como o pagamento do Bolsa Família, e unidades lotéricas.

Empresa 100% pública, a CAIXA exerce um papel fundamental na promoção do desenvolvimento urbano e da justiça social do país, uma vez que prioriza setores como habitação, saneamento básico, infraestrutura e prestação de serviços, contribuindo significativamente para melhorar a vida das pessoas, principalmente as de baixa renda.

A CAIXA ainda apoia inúmeras atividades artísticas, culturais, educacionais e desportivas, garantindo um lugar de destaque no dia a dia das pessoas, pois acredita que pode fazer o melhor pelo País e por cada um de seus habitantes.

Para seus correntistas, a CAIXA busca sempre oferecer os melhores serviços e opções de crédito, ajudando-os a concretizar seus sonhos, acumulando conquistas e sucessos em parceria com o povo brasileiro.



Jean Rodrigues Benevides é pós-graduado em Educação Ambiental pela Universidade Católica de Salvador. Tem especializações em Desenvolvimento Local pelo Centro de Formação Internacional da OIT, em Gestão de Programas Sociais pelo NPGA/UFBA, e em Gestão Estratégica para Sustentabilidade pelo Instituto Ethos. É gerente nacional de meio ambiente da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, da qual é empregado há 22 anos. Coordena a Política Ambiental Corporativa e o Fundo Socioambiental da CAIXA.

Jean mostra como a CAIXA amplia, a cada dia, as práticas de Responsabilidade Social e inclui a Economia Verde nas tomadas de decisão.

#### MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO FORNECEDORAS

A CAIXA possui Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte como fornecedoras. Em conformidade com a LC 123/2006, os normativos e editais elaborados pela Superintendência de Contratações possuem regras de tratamento diferenciado para as Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte, prevendo exclusividade de participação nas licitações de valor até R\$ 80.000,00 e o direito de preferência nos certames de valor superior a esse limite.



No ano de 2011, a CAIXA contratou com essas empresas o valor de R\$ 112.553.156,23, correspondente a 428 contratos. Em relação ao montante de contratações realizadas por licitação ou por contratação direta com amparo nos incisos I e II do artigo 24 da Lei 8.666/93, esses números representam 4,87% do valor e 21,10% da quantidade totalizada em 2011.

Já em 2012, considerando os dados coletados até o dia 17/04, a CAIXA formalizou 310 contratos com Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte, no total de R\$ 68.679.237,27. Estes dados representam 4% do valor e 11% da quantidade de contratações realizadas, por licitação ou por contratação direta, com amparo nos incisos I e II do artigo 24 da Lei 8.666/93.

#### ALINHAMENTO COM COMPROMISSOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

A adoção de práticas em governança corporativa tem possibilitado à CAIXA o desenvolvimento de um modelo de gestão compatível com os desafios centrais das organizações modernas: integrar as dimensões social, econômica e ambiental, por meio do desempenho empresarial responsável, que prioriza a construção de valores éticos para a sociedade.



A CAIXA demonstra seu compromisso com as questões socioambientais, desde 1995, quando aderiu ao Protocolo Verde (protocolo de intenções pela responsabilidade socioambiental). O referido protocolo foi revisto em 2008 e incorporou princípios norteadores provocativos para a efetiva contribuição das instituições financeiras signatárias

com práticas bancárias pautadas na responsabilidade socioambiental. A CAIXA vem atuando fortemente para (I) oferecer linhas de financiamento e programas que fomentem a qualidade de vida e o uso sustentável do meio ambiente; (II) considerar os impactos e custos socioambientais na gestão de ativos e análise de projetos; e (III) promover o consumo consciente.

Vale ressaltar que, em 2003, a CAIXA aderiu ao Pacto Global. Em 2009, tornou-se membro da Business and Biodiversity Initiative, que visa promover o maior engajamento do setor empresarial para alcançar os objetivos da Convenção sobre Diversidade Biológica na proteção da biodiversidade em seus sistemas de gestão. A CAIXA é a primeira instituição do setor financeiro na América a aderir a essa iniciativa.

Com a adesão aos Princípios do Equador (diretrizes socioambientais nas instituições financeiras), em 2009, a CAIXA adota padrões socioambientais da International Finance Corporation (IFC), braço privado do Banco Mundial, para a análise de parâmetros de Responsabilidade Social e Ambiental em todas as

“A transição para uma economia verde e de baixa emissão de carbono requer ações efetivas para reduzir o uso de materiais e energia e para mudar o padrão de consumo atual, gerando um menor nível de emissões por unidade de riqueza criada. São mudanças necessárias que envolvem a população, o governo, o setor produtivo e os bancos, que devem estar preparados para apoiar financeiramente as novas atividades e projetos no âmbito dessa nova economia.”

operações tipo *Project finance* acima de US\$ 10 milhões.

Visando a contribuir com a Política Nacional de Mudanças Climáticas, que estabelece estratégias para mitigação das emissões de gases de efeito estufa (GEE) e para adaptação aos efeitos da mudança do clima no Brasil, a CAIXA desenvolve ações para combater e/ou mitigar as emissões de GEE, tais como a Ação Madeira Legal, o incentivo ao uso de aquecedor solar, saneamento ambiental e financiamento de projetos de MDL.

“Possuem regras de tratamento diferenciado para as Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte, prevendo exclusividade de participação nas licitações de valor até R\$ 80.000,00 e o direito de preferência nos certames de valor superior a esse limite.”

“O atual modelo de gestão é norteado por princípios que visam a promover o desenvolvimento regional sustentável.”



## POLÍTICA AMBIENTAL CORPORATIVA

O atual modelo de gestão é norteado por princípios que visam a promover o desenvolvimento regional sustentável, ou seja, pressupõe interação positiva entre o desenvolvimento econômico e social e a preservação ambiental, a fim de equilibrar a satisfação dos interesses das gerações atuais e futuras. A variável ambiental hoje foi incorporada às práticas administrativas e negociais da CAIXA, que acredita na compatibilidade entre lucratividade e sustentabilidade ambiental.

Os principais marcos da Política Ambiental Corporativa são:

- 2004: Aprovação da Política Ambiental Corporativa;
- 2005: Instalação do Comitê de Política Ambiental;
- 2007: Implantação do Modelo de Gestão, com criação de Superintendência e Gerências Nacionais responsáveis pela gestão das Políticas de RSE e de Meio Ambiente, além de incluir as dimensões sociais e ambientais na avaliação de resultados CAIXA.
- 2007: Revisão da Política de Crédito, estabelecendo princípios, diretrizes e padrões para assegurar a sustentabilidade econômico-financeira, social e ambiental das operações de crédito da CAIXA.
- 2008: Criação do Comitê de Responsabilidade Social Empresarial, responsável por assegurar a articulação entre as diversas áreas do banco no processo de desenvolvimento, implantação, avaliação e acompanhamento de ações de Responsabilidade Social Empresarial.
- 2008: Aprovação da Estratégia CAIXA para o Meio Ambiente;
- 2009: Revisão do Plano Estratégico CAIXA 2009-2015;
- 2010: Criação de um Fundo Socioambiental para fomentar projetos que promovam a cidadania e o desenvolvimento sustentável;
- 2011: Revisão do Plano Estratégico CAIXA 2015-2023;

As diretrizes da Política Ambiental Corporativa são:

- Financiar o desenvolvimento buscando a sustentabilidade;
- Considerar os impactos e custos socioambientais na concessão de crédito;
- Promover o consumo sustentável de recursos naturais e de materiais deles derivados nos processos internos;
- Informar, sensibilizar e engajar continuamente as partes interessadas nas políticas e práticas de sustentabilidade da CAIXA;
- Promover o desenvolvimento de cidades sustentáveis.

Nosso engajamento com a sustentabilidade também está refletido em nossa missão:

Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do país, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro.

## DOCUMENTOS NORTEADORES DE RSA SÃO APLICADOS NA EMPRESA

- Código de Ética
- Política Ambiental Corporativa
- Política de Responsabilidade Social Empresarial
- Política de Relacionamento com Fornecedores
- Política de Comunicação, Marketing e Patrocínio
- Política de Crédito e Risco
- Política de Relacionamento com o Empregado

## INCLUINDO, NA PRÁTICA EMPRESARIAL, POSTURAS BASEADAS NA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

A responsabilidade ambiental deve fazer parte do negócio. Ela deve atuar como pano de fundo na criação de novos produtos e nos modelos de gestão. Para isso, é necessário que cada gestor compreenda como o produto/processo que ele conduz pode contribuir com as questões ambientais. Também é fundamental envolver os funcionários para essa postura de desenvolvimento sustentável. Esse é um grande desafio, pois estamos falando de uma mudança na cultura organizacional. Mas não é impossível, até porque o colaborador se sente mais engajado e orgulhoso quando conhece as ações de responsabilidade socioambiental que a empresa implementa. Os principais instrumentos para engajar os empregados são a comunicação e a capacitação.

## CERTIFICAÇÕES NA INSTITUIÇÃO

A CAIXA possui cinco unidades etiquetadas: Agência Ingleses/SC, Agência Jardim das Américas/PR, Edifício Sede de Londrina/PR, Edifício Sede de Belém/PA e Centralizadora Nacional de Atendimento em Telesserviços de Belo Horizonte/MG. Essas unidades etiquetadas apresentaram uma redução de consumo de energia elétrica de 25% em comparação com outras agências de porte semelhante.

## RSA NA CAIXA

A CAIXA, como instituição financeira pública, está alinhada aos compromissos do governo brasileiro na busca pelo Desenvolvimento Sustentável. Sua Responsabilidade Social e Ambiental traduz-se em ações ligadas à redução do desmatamento, eficiência energética, fomento às energias renováveis e à habitação sustentável. O portfólio de produtos e serviços da empresa para projetos e atividades com adicionalidades socioambientais tem sido ampliado, assim como a inserção de critérios de sustentabilidade no crédito. A CAIXA tem ainda forte atuação no fomento ao desenvolvimento sustentável de cidades, tanto como banco comercial quanto operador das políticas de desenvolvimento urbano do governo. Apoiar o empreendedorismo, as Micro e Pequenas Empresas e o desenvolvimento das cadeias produtivas também é o foco da CAIXA. O Programa CAIXA APL é uma iniciativa de apoio técnico e financeiro às Micro e Pequenas Empresas que fazem parte de Arranjos Produtivos Locais - APL.

Com participação ativa junto aos Núcleos Estaduais - NE e Sebraes Regionais, a CAIXA presta consultoria financeira, identifica necessidades e objetivos dos APL e oferece soluções em produtos e serviços que estimulem o cres-

cimento de Pequenas e Micro Empresas, setor fundamental para a geração de emprego e o desenvolvimento sustentável brasileiro.

A CAIXA está estruturando as competências necessárias e ampliando os instrumentos financeiros que privilegiem a oferta de produtos e serviços sintonizados com os novos modelos de produção e consumo mais sustentáveis.

“O colaborador se sente mais engajado e orgulhoso quando conhece as ações de responsabilidade socioambiental que a empresa implementa.”

## A COBRANÇA DOS CLIENTES POR PROCESSOS OU PRODUTOS AMBIENTALMENTE EFICIENTES

Essa cobrança tem sido crescente. Podemos citar o caso de uma grande empresa do ramo de cosméticos que estava selecionando o banco que iria operar sua folha de pagamento e, para isso, nos encaminhou um extenso questionário socioambiental. Além da proposta financeira, a atuação do banco em responsabilidade socioambiental foi determinante para a escolha da empresa.

## A EMPRESA POSSUI MAIOR ACESSO A MERCADOS POR INVESTIR NA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A CAIXA assina uma pesquisa mensal em que, até fevereiro deste ano, 28% da população considera a CAIXA o banco que mais contribui para a preservação do meio ambiente. Podemos considerar também que a nossa liderança no crédito para a casa própria significa uma escolha do consumidor para se relacionar com um banco que respeita seus

“Além da proposta financeira, a atuação do banco em responsabilidade socioambiental foi determinante para a escolha da empresa.”

direitos, preza pela qualidade dos relacionamentos e oferece produtos que satisfazem suas necessidades de moradia. Outro exemplo foi a oferta de subsídios para produção de moradias com sistemas de aquecimento solar de água para as populações de baixa renda do Programa Minha Casa Minha Vida, promovendo redução na conta de luz e incentivando o uso de energia renovável. A CAIXA também inovou ao criar meios para acesso bancário à população por meio de agências móveis em caminhões e até a primeira agência barco do mundo, que atende mais de 200 mil pessoas em oito municípios ao longo do rio Solimões, na Amazônia.

“No ano de 2011, a CAIXA contratou com essas empresas o valor de R\$ 112.553.156,23, correspondente a 428 contratos.”

## FORNECEDORES E CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Por conta da diversidade de suas atividades, da ampla rede de atendimento, da singularidade eminentemente social do seu perfil e da contribuição que faz à sociedade brasileira, a CAIXA possui grande poder de compra. É uma indutora dessas políticas socioambientais e, nesse sentido, influencia todo o ciclo de vida de uma variedade muito ampla de bens e serviços.

Com o objetivo de sensibilizar e disseminar as boas práticas socioambientais, a CAIXA divulga na capa de seus editais de

licitação a informação de que seus negócios são geridos com base nos princípios da Responsabilidade Social, de forma a gerar resultados sustentáveis ao longo do tempo, relacionando as premissas adotadas para o aprofundamento dessas práticas.

Os fornecedores promovem a adequação de seus produtos ou serviços, do ponto de vista da sustentabilidade, em função dos critérios socioambientais incorporados nos editais, para atender a CAIXA no momento da elaboração da sua proposta comercial.

“Por conta da diversidade de suas atividades, a CAIXA é uma indutora de políticas socioambientais e, nesse sentido, influencia todo o ciclo de vida de uma variedade muito ampla de bens e serviços.”

No normativo interno que trata das condições requeridas na solicitação de contratação, foram inseridas orientações para que os gestores adotem na especificação dos bens e serviços, sempre que possível, condições contratuais alinhadas às Políticas Ambiental Corporativa e de Responsabilidade Social Empresarial, considerando os seguintes aspectos:

- Valorização do ser humano, o equilíbrio econômico-financeiro e o meio ambiente;
- Promoção da máxima eficiência no uso dos recursos naturais e de materiais deles derivados;
- Geração de resultados sustentáveis ao longo do tempo;
- Incentivo à redução, reutilização, reciclagem e destinação adequada de resíduos, buscando minimizar os potenciais impactos ambientais negativos.
- Na aquisição ou substituição de bens definir, sempre que possível, especificações que favoreçam a economia de insumos e energia, produzam menos poluentes e utilizem o conceito de tecnologia ou produção mais limpa;  
Contemplar na solicitação de contratação política para:
  - descarte planejado;
  - tratamento de resíduos de obras;
  - substituição de equipamentos e suas implicações na cadeia de suprimentos;
  - logística inversa/reversa;
  - aspectos socioambientais;
  - valorização do ser humano e respeito à diversidade.



## ALGUNS EXEMPLOS DE CRITÉRIOS SOCIOAMBIENTAIS EM CONTRATAÇÕES:

Nos serviços de sinalização interna e externa, por exemplo, há exigência de reaproveitamento do material e do seu correto descarte.

Também em recente aquisição de máquinas de autoatendimento a CAIXA estabeleceu como parâmetro de avaliação da melhor proposta aquela cujo equipamento apresentasse o menor consumo de energia, o que, a nosso ver, força a fabricação de produtos 'verdes'.

Além das situações mencionadas, entendemos que as ações e critérios relacionados nos tópicos acima demonstram a utilização do poder de compra da CAIXA para influenciar na proteção do meio ambiente.

A CAIXA possui empresas que fornecem produtos e serviços com critérios socioambientais, sendo as exigências aplicáveis a qualquer empresa que pretenda contratar.

"A CAIXA espera das Micro e Pequenas Empresas:

Que elas compreendam que os sistemas de Produção Mais Limpa e Eficiência Energética são importantes aliados na redução dos custos de produção e do impacto ambiental de suas atividades, além de proporcionarem uma oportunidade de ampliação dos negócios, em mercados e sociedades cada vez mais exigentes com as questões socioambientais."

## AVALIAÇÃO E CONTROLE JUNTO AOS FORNECEDORES

O controle e a avaliação sobre o atendimento aos critérios socioambientais, bem como demais obrigações estabelecidas no contrato, são realizados pelo gestor durante o acompanhamento e a fiscalização do contrato, quando é verificado o cumprimento das exigências estabelecidas pela CAIXA, bem como no ateste da nota fiscal para fins de pagamento, que somente é efetivado quando atendidos os requisitos.

"Como instituição financeira, a questão econômica é crucial em qualquer decisão que tomamos. Ações de responsabilidade socioambiental não estão e nem podem estar desvinculadas do negócio. Já se foi o tempo em que Responsabilidade Social era vista como caridade. Hoje, trata-se de um investimento que a empresa faz para a melhoria da qualidade de vida e sustentabilidade ambiental."



CONHEÇA MAIS: <http://www.caixa.gov.br/acaixa/index.asp>

## AS TENDÊNCIAS SOCIOAMBIENTAIS INFLUENCIAM NA POSTURA DAS GRANDES EMPRESAS



## DUPONT DO BRASIL

A DuPont é uma companhia global, de origem norte-americana, presente em mais de 90 países e com aproximadamente 70 mil funcionários. Em seus 210 anos de história, consolidou-se como uma empresa do segmento de Ciências, cujo objetivo é proporcionar uma vida melhor, mais saudável e mais segura para pessoas em todo o mundo.

Presente no Brasil há 75 anos, a DuPont possui sede em Alphaville (São Paulo) e emprega cerca de 2,5 mil funcionários, distribuídos por 16 locais de trabalho, incluindo 10 unidades dedicadas a Pes-

quisa e Desenvolvimento e um Centro de Inovação e Tecnologia que atende a América Latina. No País, a companhia concentra suas operações nos mercados agrícola, químico e petroquímico, automobilístico, de embalagens e polímeros industriais, eletrônicos, de construção, indústria gráfica, segurança e biotecnologia.

Desde 2009, a DuPont estrutura sua atuação em 13 negócios distintos, a saber: Proteção de Cultivos, Pioneer Sementes, Nutrição & Saúde, Tecnologias de Titânio, Biociências Aplicadas, Soluções Sustentáveis, Revestimentos de Performance, Eletrônicos e Comunicação, Tecnologias de Proteção, Inovações para Construção, Químicos & Fluorprodutos, Polímeros de Performance, Embalagens e Polímeros Industriais.

.....

A alta administração da DuPont mostra como são desenvolvidos os princípios de Responsabilidade Socioambiental - RSA da organização, incluindo as compras sustentáveis, que estimulam a cadeia de suprimentos:

.....

## AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO FORNECEDORES DA ORGANIZAÇÃO

Além de valorizar a diversidade em seu próprio quadro de funcionários, proporcionando ferramentas para que os funcionários tenham como se desenvolver em um ambiente livre de discriminação, hostilidades e abusos, a DuPont dedica-se também à realização de projetos que estimulem o progresso social, o êxito econômico e a excelência ambiental. Sob esta premissa, a empresa desenvolveu papel ativo na fundação do Integrare e, hoje, figura como uma das associadas.

Criado em 1999, o Integrare é uma organização sem fins lucrativos, que se destina a prover mecanismos para que empresas de grande porte abram seus processos de compras e concorrência a fornecedores cuja participação minoritária pertence a pessoas com deficiência, negros e indígenas. Único em seu modelo na América Latina, o Integrare conta com 35 companhias associadas e um banco de dados com 450 empresas fornecedoras cadastradas.

Em 2011, a DuPont investiu aproximadamente R\$ 20 mil no Programa Integrare, além do volume de compras realizadas, de aproximadamente R\$ 22 milhões - o que representa 30% do valor total de negócios da instituição.

Atualmente, a DuPont utiliza a base de dados do Integrare nos processos de compras realizadas pela empresa.

Em 2011, o Integrare, realizou a 1ª Conferência de Empreendedorismo e Negócios Sustentáveis, em São Paulo, ocasião em que apresentou o volume recorde de negócios realizados no ano - alcançando a marca de US\$ 30,2 milhões, e mais de US\$ 100 milhões desde 2009. Reconhecida pelo engajamento contínuo desde a fundação do Integrare, a DuPont foi responsável por um forte trabalho entre seus funcionários para estimular o contato com fornecedores do programa, o que se refletiu em boa parte dos mais de US\$ 30 milhões em volume de negócios alcançados pelo Integrare em 2011, um crescimento de 48% se comparado ao mesmo período no ano anterior.



## VALORES CORPORATIVOS

Em todos os seus negócios no Brasil e nos vários países onde atua, a DuPont se guia pelos mesmos valores corporativos: Segurança e Saúde, Ética, Respeito às Pessoas e Proteção ao Meio Ambiente. Esses valores permeiam todas as ações realizadas pela DuPont, dentro de sua visão de ser a companhia científica mais dinâmica do mundo, tornando a vida das pessoas melhor, mais segura e mais saudável. Profissionais de diversos níveis hierárquicos da companhia são, diariamente, envolvidos em projetos que visam a ajudar a disseminar e manter vivos e presentes esses valores da companhia com todos os seus públicos de interesse, internos e externos.

“A empresa está comprometida em contratar, desenvolver e treinar equipes com base na diversidade.”

O imenso leque de produtos e serviços oferecidos indica a importância que a DuPont confere à diversidade como fonte de geração de crescimento. Profissionais de diversas partes do mundo, com diferentes personalidades e talentos, experiências e áreas do conhecimento variadas, também demonstram a forma como todos podem interagir para formar uma só DuPont. Por estes motivos, a empresa está comprometida em contratar, desenvolver e treinar equipes com base na diversidade - um importante elemento que contribui para o cumprimento das metas, maximizando talentos e a capacidade de adicionar valor à DuPont.

“A DuPont possui metas de sustentabilidade globais em duas áreas: na pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços mais sustentáveis e em atividades que reduzam o impacto operacional de suas unidades.”

## A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA EMPRESA

A DuPont acredita que a desigualdade social inibe o próprio desenvolvimento empresarial, e que o sucesso de uma empresa depende da qualidade da sociedade em que atua, pois precisa de funcionários com boa formação profissional; precisa que a sociedade seja suficientemente próspera para constituir-se em mercado consumidor; precisa disputar investimentos em âmbito global - e, para atrair a si, este capital, precisa estar em um ambiente competitivo.

Para a DuPont, seu papel social ultrapassa o pagamento de impostos e o tratamento respeitoso a seus funcionários. A própria missão da empresa - que contempla a criação de “soluções para uma vida melhor e mais saudável para todos, em todos os lugares” - implica o compromisso com a transformação social sustentável, que perdure no tempo e ajude a sociedade brasileira a crescer, para que a DuPont cresça com ela.

Este compromisso vai além do investimento financeiro, e tem trazido retorno em diversos níveis. O engajamento de seus funcionários, encorajados ao trabalho voluntário, resulta no maior comprometimento com a empresa e no orgulho de trabalhar na DuPont. As comunidades atendidas atuam como multiplicadoras no que toca à valorização da marca DuPont, e a empresa se diferencia num mundo em que, cada vez mais, qualidade dos produtos e preço não são os únicos fatores para conquistar a preferência do consumidor.

“Soluções para uma vida melhor e mais saudável para todos, em todos os lugares.”



“O sucesso de uma empresa depende da qualidade da sociedade em que atua.”

TODOS OS NEGÓCIOS DA DUPONT DIRECIONAM SUA ESTRATÉGIA À BUSCA DE SOLUÇÕES PARA OS DESAFIOS GERADOS PELO RÁPIDO AUMENTO POPULACIONAL MUNDIAL, CONHECIDOS COMO MEGATENDÊNCIAS. ESSAS MEGATENDÊNCIAS COLOCAM TRÊS DESAFIOS À CIÊNCIA DA DUPONT. SÃO ELES:

- Aumentar a produção de alimentos - uma vez que, de acordo com a ONU, a produção de alimentos terá que crescer 70% até 2050 para atender a uma população global esperada de mais de 9,5 bilhões de pessoas;
- Reduzir a dependência de combustíveis fósseis - tendo em mente que, nos próximos 25 anos, o consumo de energia deve aumentar em 60%;
- Proteger vidas e o meio ambiente - um imperativo no cenário mundial.

### FUNCIONÁRIOS MOTIVADOS

Para reforçar junto aos funcionários o valor corporativo Proteção ao Meio Ambiente e incentivar a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis, a DuPont realiza anualmente em sua sede, no Dia Mundial do Meio Ambiente, a "Eco Expo DuPont", uma mostra de produtos desenvolvidos por ONGs a partir de materiais recicláveis.

Além de seus programas formais de cidadania corporativa, a DuPont procura incentivar que seus funcionários tenham atitudes socialmente e ambientalmente responsáveis. A companhia possui um programa anual de reconhecimento à ação voluntária. Em 2011, cinco funcionários do Brasil receberam a doação de US\$ 1.000,00 para projetos apoiados por eles. Além disso, a companhia dedica uma seção do jornal DuPont Brasil em Foco - denominada "Por um Mundo Melhor" - a divulgar esse tipo de ação.

Entre outras ações realizadas em 2011, estão a campanha do agasalho, coleta de doativos para vítimas das enchentes e campanhas específicas como a arrecadação de garrafas plásticas de água vazias para utilização em atividades educativas no programa Cultivando Cidadãos. A companhia também se envolve em datas especiais, como a "Hora do Planeta", promovida pelo WWF, e o Dia Mundial do Meio Ambiente, realizando ações internas para promoção da participação dos funcionários.

Na unidade de Camaçari-BA, como ocorre anualmente, a DuPont participou ativamente do Polo Cidadania, atividade organizada pelo Complexo Industrial de Camaçari, que mobilizou diversas empresas, além de Sesi, Cidade do Saber e a Prefeitura Municipal de Camaçari para promover atendimentos nas áreas de cidadania, saúde, educação, lazer, cultura e esporte, reunindo um público estimado em

"Geração de energia a partir de fontes limpas e sustentáveis e o aumento da produtividade das áreas de agricultura - sem causar desmatamento."

10 mil pessoas. A DuPont montou um estande onde ensinava como cultivar uma horta caseira. Cerca de 650 pessoas da comunidade receberam mudas de verduras para iniciar suas hortas. A unidade de Camaçari também apoia anualmente o "Polo contra a Dengue", ação de combate à doença.

Com o objetivo de ampliar o conhecimento, sensibilizar os funcionários sobre o papel de

"Proteção ao Meio Ambiente é um valor corporativo e, assim como Ética, Segurança e Respeito às Pessoas, está presente em cada decisão tomada pela empresa."

cada um para contribuir com a sustentabilidade do planeta e também a fim de promover o valor corporativo de meio ambiente, a DuPont divulga semanalmente dicas práticas que podem ser incorporadas ao dia a dia, como uso consciente de eletroeletrônicos, coleta seletiva entre outros.



“Além de seus programas formais de cidadania corporativa, a DuPont procura incentivar que seus funcionários tenham atitudes socialmente e ambientalmente responsáveis.”



“A DuPont possui metas agressivas de sustentabilidade, anunciadas em 2006 para cumprimento até 2015.”

## AÇÕES PRÁTICAS PARA A SUSTENTABILIDADE

A DuPont possui metas agressivas de sustentabilidade, anunciadas em 2006 para cumprimento até 2015. Além disso, conforme mencionado anteriormente, a companhia vem direcionando seus esforços à resolução dos principais desafios globais da atualidade - entre eles a geração de energia a partir de fontes limpas e sustentáveis e o aumento da produtividade das áreas de agricultura - sem causar desmatamento.

No dia 31 de março de 2012, a empresa participou, mais uma vez, da Hora do Planeta, ato simbólico mundial organizado pelo WWF, apagando as luzes da sede, em Alphaville, durante uma hora. Os funcionários também foram incentivados a participar em suas casas. Mas não é apenas por meio de soluções de mercado e de mudanças em seus próprios processos que a DuPont protege o meio ambiente. A empresa está à frente do programa de responsabilidade ambiental IBio - Instituto Bio Atlântica.

Para a DuPont, Proteção ao Meio Ambiente é um valor corporativo e, assim como Ética, Segurança e Respeito às Pessoas, está presente em cada decisão tomada pela empresa. Por este motivo, em 2002 a DuPont Brasil se uniu às empresas Aracruz Celulose, Petrobrás, Veracel Celulose e Conservação Internacional para fundar e apoiar o Instituto BioAtlântica - IBio, que tem como objetivo a conservação e restauração da Mata Atlântica e seus ecossistemas associados - incluindo formações florestais, restingas, manguezais, áreas costeiras e marinhas. A Mata Atlântica é, atualmente, um dos biomas mais ameaçados do planeta: restam apenas 8% de sua cobertura original. São milhares de espécies animais e vegetais que correm o risco de desaparecer. A DuPont acredita na importância de preservar esse patrimônio brasileiro. Por isso, contribui financeiramente para viabilizar os projetos desenvolvidos pelo IBio, além de participar do Conselho Administrativo da ONG. Com o apoio da DuPont e de outras empresas associadas, o IBio já recuperou mais de 3 mil hectares de Mata Atlântica - o que equivale a 30 milhões de metros quadrados. Em 2011, a DuPont investiu aproximadamente R\$ 100 mil no Instituto BioAtlântica - IBio.

Além dessas iniciativas, a Unidade de Sementes, em virtude das especificidades de seu negócio, fundou, em 2005, um instituto próprio - o Instituto Pioneer Semear Amigos, que visa a apoiar e financiar projetos sociais desenvolvidos pela empresa e organizações que trabalham nas áreas da saúde, agricultura e educação, em cidades onde possui unidades de produção, estações de pesquisa e representantes comerciais.

“Os compradores da DuPont têm o compromisso - estabelecido a partir de metas mensuráveis - de promover a oportunidade de negócios com os fornecedores, que em sua maioria são Micro e Pequenas Empresas. Esse programa permite a geração de negócios sustentáveis com Micro e Pequenas Empresas pertencentes a três categorias da sociedade brasileira. São elas: afro-descendentes, descendentes de índios brasileiros e portadores de necessidades especiais.”

## NORMAS, POLÍTICAS OU DOCUMENTOS INTERNOS QUE INDUZEM A COMPRAS SUSTENTÁVEIS JUNTO AOS FORNECEDORES

A DuPont é uma das sócias-fundadoras do Integrare por considerar que essa Organização Não Governamental tem uma relação direta com um de seus valores corporativos (respeito às pessoas), de onde deriva a valorização à diversidade. Por meio deste programa, os compradores da DuPont têm o compromisso - estabelecido a partir de metas mensuráveis - de promover a oportunidade de negócios com os fornecedores, que em sua maioria são Micro e Pequenas Empresas. Esse programa permite a geração de negócios sustentáveis com pequena empresas pertencentes a três categorias da sociedade brasileira. São elas: afro-descendentes, descendentes de índios brasileiros e portadores de necessidades especiais.

## A CADEIA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO E A PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE

A DuPont foi uma das empresas que estimularam o desenvolvimento e lançamento no Brasil do Programa Atuação Responsável\*, que foi lançado pela indústria química do Canadá em 1988 e implementado no Brasil em 1992, por meio da Abiquim (Associação Brasileira da Indústria Química).

O Programa é uma iniciativa da indústria química brasileira e mundial para demonstrar o compromisso voluntário para a melhoria contínua de seu desempenho em saúde, segurança e meio ambiente, atendendo assim as preocupações do público, governo, entidades ambientais, clientes e funcionários quanto à fabricação e uso de produtos químicos.



O Programa Atuação Responsável promove a cultura da melhoria contínua em:

- Saúde, segurança e meio ambiente.
- Na condução ética e transparente dos negócios.
- Na proteção das pessoas e na conservação do meio ambiente.
- Na integridade da propriedade.
- Nos canais de comunicação com as partes interessadas.
- Na cadeia de valor.
- Na valorização da imagem da indústria química e de seus produtos.

Como usuária de serviços de logística, a DuPont também estende para a sua cadeia produtiva os princípios do Atuação Responsável\* com o forte incentivo ao programa Parceiros do Atuação Responsável\* e exigência do Sassmaq - Sistema de Avaliação de Segurança, Saúde, Meio Ambiente e Qualidade.

A DuPont incentiva e valoriza que seus fornecedores façam parte do Programa Parceiros do Atuação Responsável\*, visando a integrar todos os segmentos da cadeia produtiva ligados à indústria química, transmitindo a seus clientes e fornecedores os valores e práticas do programa, criando uma sistemática que permite a integração de outros ramos de atividade, como Importador e Exportador, Transporte e Distribuição, Armazenagem e Logística, Serviços de Meio Ambiente, Serviços de Atendimento a Emergências e Terminais Marítimos.

Adicionalmente, a DuPont exige também que todos os seus provedores sejam qualificados no Sassmaq, que tem como objetivo reduzir, de forma contínua e progressiva, os riscos de acidentes nas operações de transporte e distribuição de produtos químicos. O sistema foi lançado pela Abiquim em maio de 2001 e abrange todos os modos de transporte, bem como terminais de armazenagem e estações de limpeza.

A DuPont entende que o compromisso em promover estas práticas de Sustentabilidade está plenamente alinhado com seus valores corporativos (Segurança e Saúde, Meio Ambiente, Ética nos Negócios e Respeito às Pessoas).

“A DuPont dedica-se também à realização de projetos que estimulem o progresso social, o êxito econômico e a excelência ambiental.”

“O Integrare conta com 35 companhias associadas e um banco de dados com 450 empresas fornecedoras cadastradas.”

## AS PRINCIPAIS MUDANÇAS PRÁTICAS QUE A DUPONT ESPERA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Esperamos que nossos fornecedores considerem em seus processos a mesma valorização que a DuPont tem no que diz respeito à inclusão da diversidade em sua cadeia de suprimentos e a preocupação com o meio ambiente.

“A DuPont também estende para a sua cadeia produtiva os princípios do Atuação Responsável com o forte incentivo ao programa Parceiros do Atuação Responsável.”

Hoje, diversos fornecedores da DuPont são associados ao Integrare e colaboram para que o programa de inclusão de fornecedores para realização de negócios sustentáveis seja perpetuado e multiplicado.

“Inclusão da diversidade em sua cadeia de suprimentos e a preocupação com o meio ambiente.”



Da esquerda para direita: Ricardo Vellutini - Presidente da DuPont Brasil; Robert Suquet - Gerente de Logística para America Latina; Antonio Luiz da Silva - Gerente de Projetos em Suprimentos; Pedro Sartorato - Diretor de Suprimentos e Logística para America Latina.

CONHEÇA MAIS: <http://www2.dupont.com/inclusive-innovations/en-us/gss/sustainability.html>

---

# A AMPLIAÇÃO DE ACESSO A MERCADOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

---

## A NOSSA CONSCIÊNCIA É PELA GESTÃO AMBIENTAL



## SERTENCO

José Carlos Arruda de Oliveira é brasileiro, casado e empresário. Trabalhou na área de engenharia de uma empresa de grande porte por quase 20 anos. Foi o responsável pela implantação de grandes projetos na área de Construção e Montagens. Em outubro de 1992, montou sua própria empresa na área de Engenharia e Construção.

A empresa atua hoje com aproximadamente 350 colaboradores diretos e cerca de 200 indiretos, para atender as demandas de diversos clientes, como Petrobras, 3M do Brasil, Belgo, Cryovac, EMS e outros.

Em entrevista, o proprietário da empresa Sertenco, José Carlos Arruda de Oliveira, falou sobre o empreendimento e seus desafios.

#### COMO SE DESENVOLVE A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA EMPRESA?

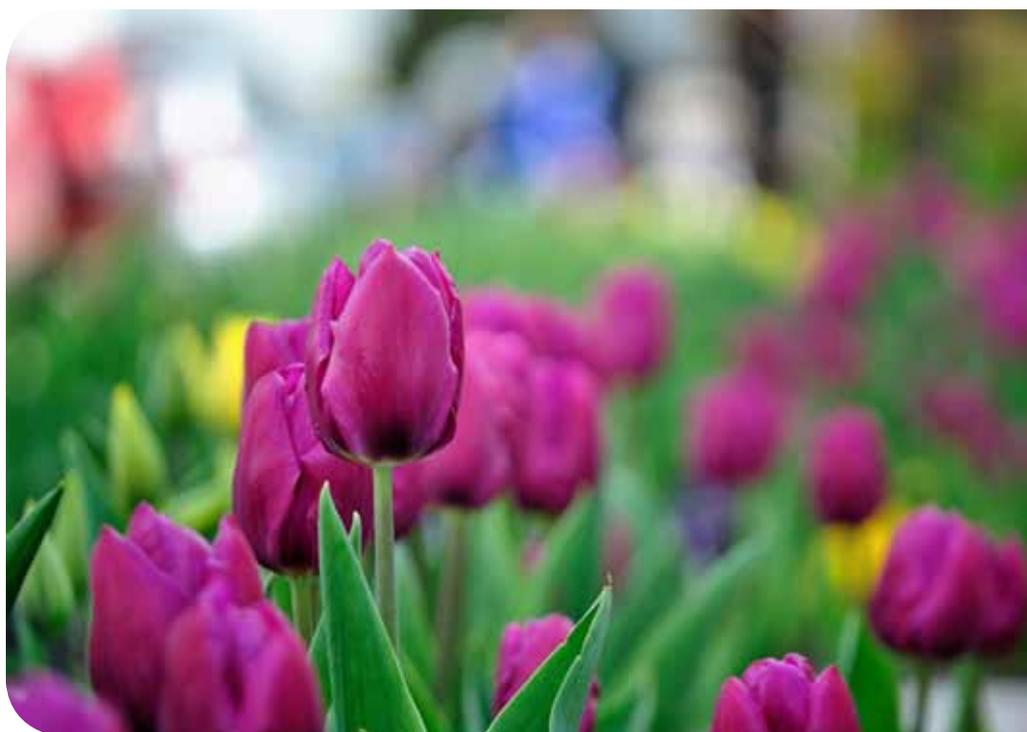
Faz parte de nossa cultura a aplicação do Sistema de Gestão Integrada (SGI), que contempla a OHSAS 18.001. Agregado a isso, é parte de nossa política dar oportunidade a trabalhadores com deficiências físicas. Além disso, em todos os nossos empreendimentos são discutidos os planos de gestão ambiental e a preservação de recursos naturais como, por exemplo, a segregação dos resíduos gerados na obra: óleo contaminado, sucata metálica, sobras de construção civil e outros.

“Manter toda a equipe motivada é um importante desafio para alcançarmos o nosso objetivo ambiental.”

#### COMO MOTIVAR OS FUNCIONÁRIOS A ADOTAREM POSTURA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

Periodicamente, após atingirmos os índices inicialmente pactuados, fazemos um sorteio de brindes entre os colaboradores. Manter toda a equipe motivada é um importante desafio para alcançarmos o nosso objetivo ambiental.

“A nossa consciência é pela Gestão Ambiental. Por isso, desde a elaboração de nossos orçamentos, já computamos os custos ambientais.”





“A Gestão Ambiental se tornou um marco importante nas operações de nossa Empresa.”

SUA EMPRESA FORNECE PARA GRANDES CORPORAÇÕES. ATÉ QUE PONTO TER COMPROVAÇÃO DE GESTÃO AMBIENTAL INFLUENCIOU SUA EMPRESA A CONQUISTAR ESSE MERCADO?

Dentre nossos clientes podemos citar, por exemplo, a Petrobras, Dupont, 3M do Brasil, Banco Santander. Cumprimos todas as determinações da CNEN - Comissão Nacional de Energia Nuclear, quanto ao manuseio e à operação de fonte radioativa: segregamos e descartamos nos locais específicos; fazemos controle rígido para evitar vazamento de óleo e lubrificante em nossos equipamentos. A Gestão Ambiental se tornou um marco importante nas operações de nossa Empresa.

PODERIA CITAR 10 EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL A SER INCORPORADAS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA, QUE VENHAM A SIGNIFICAR MAIOR ACESSO, COMO FORNECEDORA ÀS GRANDES EMPRESAS?

- Respeito à Legislação Ambiental;
- Implantação do SGI;
- Conscientização de todos os colaboradores;
- Qualificação dos fornecedores para cumprirem as normas ambientais;
- Treinamento dos colaboradores;
- Auditoria dos processos implantados;
- Divulgação interna dos resultados da Gestão Ambiental;
- Manuseio correto dos resíduos;
- Acompanhamento e controle do descarte dos resíduos;
- Rastreabilidade de todo o processo da Gestão Ambiental.

CONHEÇA MAIS: [www.sertenco.com.br](http://www.sertenco.com.br)  
[arruda@sertenco.com.br](mailto:arruda@sertenco.com.br)

## VÁRIAS ATITUDES SUSTENTÁVEIS NÃO GERAM CUSTOS



## MCM LIGHT

Mônica Schimenes, formada em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas, canto e piano, é sócia-proprietária da empresa MCM LIGHT Produções e Eventos desde 1999.

A Empresa MCM Light está no mercado desde 1999, aplicando inteligência em comunicação integrada, oferecendo resultados mensuráveis para os esforços de comunicação e *marketing*. Nosso atendimento está sempre pronto e plugado no cliente e temos a sustentabilidade no DNA da empresa. Todas as propostas são pensadas com a aplicação do conceito do 7Rs

(conceito de sustentabilidade desenvolvido pela MCM).

Os principais serviços prestados pela agência são: Criação Temática, produção de materiais *off-line* e *on-line*, campanhas de incentivo, promoções (criação temática, logística, destaque para promotores cantores, supervisão, coordenação, relatórios qualitativos e quantitativos), gestão estrutural e de fornecedores, serviços musicais (diferencial na proposta de soluções que utilizam a música como ferramenta de apoio ao evento, destacando: *casting* de músicos, montagem de shows, estúdio de gravação, motivação e integração) e treinamentos.

Mônica fala sobre o desenvolvimento da RSA na empresa.

A MCM Light desenvolve sua inteligência para eventos guiada pelos 7Rs do Evento Sustentável: Repensar, Reeducar, Reinventar, Retornar Investimento, Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Nosso papel é identificar possibilidades de gestão sustentável junto ao cliente e propor um plano de atuação, com a aplicação dos Rs possíveis, tornando o evento uma potente ferramenta de comunicação agregando maior valor à marca e aos envolvidos.

Motivamos também nossos funcionários envolvendo-os de forma efetiva no desenvolvimento de ações sustentáveis para os projetos que executamos para cada cliente.

#### A RSA CONTRIBUI PARA CONQUISTA DO MERCADO COMO FORNECEDORA DE GRANDES EMPRESAS?

Sim. E, para isso, respondemos periodicamente formulários e questionários que validam a postura socioambiental de nossa empresa com relação às políticas de sustentabilidade dos nossos clientes. Esse pode ser sempre um diferencial.

Usamos pensamentos sustentáveis já nos nossos processos de criação e planejamento, com utilização de materiais e ações sustentáveis.

“Temos a sustentabilidade no DNA da empresa.”



“7 Rs: Repensar, Reeducar, Reinventar, Retornar Investimento, Reduzir, Reutilizar e Reciclar.”

PODERIA CITAR 10 EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL A SER INCORPORADAS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA QUE VENHAM A SIGNIFICAR MAIOR ACESSO COMO FORNECEDORAS ÀS GRANDES EMPRESAS?

Sustentabilidade é um conceito extremamente abrangente e pode ser aplicado de várias formas. Algumas atitudes, inclusive, não geram custos:

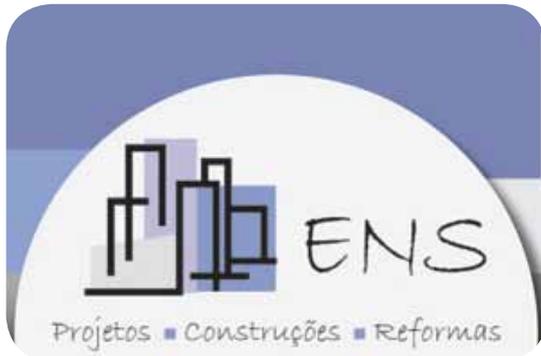
- Investimento em pessoas;
- Reciclagem do lixo;
- Utilização de energia consciente;
- Melhor aproveitamento de recursos internos, como: papel, comida, copos, etc;
- Estabelecer relações com ONGs de ordem ambiental para auxílio no planejamento;
- Analisar os serviços que presta e ver se neles consegue adequar a sustentabilidade;
- Saber comunicar ao mercado suas políticas de sustentabilidade.

“Validam a postura socioambiental de nossa empresa com relação às políticas de sustentabilidade dos nossos clientes.”

“Usamos pensamentos sustentáveis já nos nossos processos de criação e planejamento, com utilização de materiais sustentáveis.”

CONHEÇA MAIS: <http://www.mcmeventos.com.br/>

ATENDER A NECESSIDADE DO CLIENTE PESSOA JURÍDICA E TAMBÉM  
ATENDER UMA NECESSIDADE GLOBAL DE SUSTENTABILIDADE



## ENS ENGENHARIA

A ENS Engenharia foi criada em 1995 pela engenheira Edna dos Santos. No começo, a empresa se chamava El Thoth Engenharia e trabalhava na área de consultoria geral para projetos de engenharia civil, orçamentos, gerenciamento e administração de obras e execução de pequenas obras. Com o passar dos anos, a empresa conseguiu atingir seus objetivos e se consolidou no mercado.

Em 2008, a El Thoth tornou-se ENS Engenharia. Contando com uma equipe preparada e com ótimos clientes, ficou ainda mais qualificada para estabelecer parcerias, atender as necessidades do mercado e garantir o controle de qualidade.

Em entrevista, a proprietária, Edna dos Santos, falou sobre o empreendimento e seus desafios.

### COMO SE DESENVOLVE A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL - RSA NA EMPRESA?

A Responsabilidade social e ambiental é desenvolvida na ENS de acordo com a NBR 16001:2004. Assim, a ENS estabelece, implementa, mantém e continuamente aprimora o sistema de gestão da responsabilidade social e ambiental.

### COMO MOTIVAR OS FUNCIONÁRIOS PARA ESSA POSTURA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

O trabalho motivacional na empresa ocorre por meio de *e-mails* relacionados ao assunto e, esporadicamente, algumas palestras.

A maior dificuldade para se alcançar uma postura sustentável está diretamente relacionada ao ser humano, tendo em vista que mudar paradigmas é um processo lento e complicado. O ponto principal é o tempo de resposta das pessoas diante dos estímulos para hábitos sustentáveis.

### SUA EMPRESA FORNECE PARA GRANDES CORPORAÇÕES. ATÉ QUE PONTO TER COMPROVAÇÃO DE GESTÃO AMBIENTAL INFLUENCIOU NA CONQUISTA DESSE MERCADO?

A necessidade hoje do mercado por inovações que gerem esse tipo de responsabilidade é alta, pois grande parte das empresas tem se preocupado com questões ambientais. E é óbvio que atender essa necessidade do cliente também é atender uma necessidade global. Porém, existem fatores que ainda restringem esses grupos de empresas na execução de serviços de responsabilidade socioambiental. O elevado custo dos serviços e o tipo de investimento têm retornos de médio a longo prazo. Mostrar que executamos serviços e somos reconhecidos por termos esse pensamento voltado para esse tipo de responsabilidade é, sim, estar um passo à frente de empresas que não aderem a esse novo conceito.

“A preferência hoje é pelo material sustentável, pela própria manutenção da saúde global.”

OS CLIENTES DE SUA MARCA COBRAM POR PROCESSOS OU PRODUTOS AMBIENTALMENTE EFICIENTES?

Nos últimos quatro anos tem-se falado mais sobre esse assunto. Não só na construção civil, mas abrangendo de uma maneira geral o mercado, têm aparecido soluções eficazes que concorrem diretamente com as soluções antigas, forçando assim as soluções antigas a se tornarem “verdes”, pois a preferência hoje é pelo material sustentável, pela própria manutenção da saúde global.

HÁ PERDAS ECONÔMICAS POR INVESTIR NAS QUESTÕES AMBIENTAIS? MUITAS EMPRESAS ADIAM INICIAR PROCESSOS DE GESTÃO AMBIENTAL POR MEDO DE GERAR CUSTOS E GASTOS. COMO VOCÊ PERCEBE ISTO?

Não há perdas, mas sim um retorno de médio e longo prazo. Tudo que é novo, soluções novas, produtos novos, tecnologias novas, provoca um certo receio em arriscar. E ainda há grandes barreiras a serem quebradas, pois tudo que gera gastos extras é cortado

“A preferência hoje é pelo material sustentável, pela própria manutenção da saúde global.”

PODERIA CITAR 10 EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL A SEREM INCORPORADAS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, QUE VENHAM A SIGNIFICAR MAIOR ACESSO, COMO FORNECEDORAS, ÀS GRANDES EMPRESAS?

- Coleta seletiva;
- Utilização de papel reciclado;
- Compra de material com selo verde;
- Uso de iluminação de baixo consumo e iluminação natural;
- Uso de ventilação natural;
- Uso de energia solar;
- Reaproveitamento de água da chuva;
- Reaproveitamento de materiais em geral;
- Conscientização dos funcionários a aderirem à sustentabilidade dentro e fora da empresa;
- Utilização de biocombustível.

“Não há perdas, mas sim um retorno de médio e longo prazo.”



CONHEÇA MAIS: [www.ensengenharia.com.br](http://www.ensengenharia.com.br)  
E-MAIL: [contato@ensengenharia.com.br](mailto:contato@ensengenharia.com.br)

SOMOS UMA PEQUENA EMPRESA QUE TEM EVOLUÍDO  
COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL



## M&R ENGENHARIA

Jarles Solon Assis Rocha é formado em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da Universidade Federal da Bahia. Possui vasta experiência na área de planejamento e gerenciamento de obras, com mais de 35 anos de atuação no segmento da construção civil. Hoje é responsável pela empresa M&R Engenharia, fundada em 1981, e tem um compromisso com a evolução tecnológica, porém, priorizando a questão ambiental. Atuante nos segmentos industrial, comercial e residencial, tem como missão realizar obras, projetos e trabalhos de assessoria sempre pautados em excelente qualidade e sólidos princípios éticos.

Ao longo dos anos, os serviços da M&R evoluíram da simples execução de uma obra para novos conceitos de trabalhos na construção civil, sempre respeitando o homem e seu ambiente. A visão sistemática com foco nesses fatores permite resolver uma equação aparentemente complexa que é atender os clientes mais exigentes em projetos e obras com prazos bem definidos, objetivando alcançar a qualidade esperada sempre atendendo as normas técnicas e de segurança e higiene do trabalho, minimizando também os impactos ambientais.

Em entrevista, Jarles Rocha falou sobre o empreendimento e seus desafios.

### COMO SE DESENVOLVE A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL - RSA NA EMPRESA?

Somos uma pequena empresa que tem evoluído com a Responsabilidade Social e Ambiental por meio de práticas utilizadas pelos nossos clientes, na maioria detentores da ISO 14001, que nos permitem transmiti-las para todos os nossos colaboradores.

### O QUE A EMPRESA FAZ PARA SER CONSIDERADA RESPONSÁVEL AMBIENTALMENTE?

Na compra de matérias primas, buscamos minimizar os custos para que não haja desperdícios de materiais. Na eventual sobra de materiais em obras, buscamos destiná-los a empresas credenciadas que removem os resíduos para lugares seguros para serem reciclados.

“Somos o agente transmissor das mensagens para garantir-mos um ambiente sustentável.”

### COMO MOTIVAR OS FUNCIONÁRIOS PARA ESTA POSTURA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

Tudo que aprendemos ocorre por meio de uma repetição constante daquilo que absorvemos na escola, no trabalho, assistindo a um programa de televisão ou ouvindo música. Enfim, são diversas as formas de aprendizado. A motivação dos nossos funcionários não é diferente, apenas somos o agente transmissor das mensagens para garantir um ambiente sustentável, utilizando todos os meios possíveis dentro de um canteiro de obras.



### SUA EMPRESA FORNECE PARA GRANDES CORPORAÇÕES. ATÉ QUE PONTO TER COMPROVAÇÃO DE GESTÃO AMBIENTAL INFLUENCIOU SUA EMPRESA A CONQUISTAR ESSE MERCADO?

O mercado dita as regras do jogo. Ou você se enquadra ou você está fora. E essa cobrança é notável nas grandes corporações. Os clientes cobram por processos ambientalmente eficientes. Hoje, felizmente, cada vez mais nossos clientes estão exigindo uma melhor conduta na “área verde” que encontram em nossos serviços. Isto é o diferencial para nossos serviços serem bem sucedidos e aceitos.

## HÁ PERDAS ECONÔMICAS POR INVESTIR NAS QUESTÕES AMBIENTAIS?

Acredito que dentro de todas as empresas existem gastos voltados para essa questão, mesmo porque esses custos se encontram inseridos nos benefícios aos colaboradores e na sua qualidade de vida, processo produtivo. Portanto, esses custos existem, mas o que se percebe é que são voltados sempre para a continuidade dos serviços prestados. Ainda não somos "verdes". Falta muito para o mercado da construção civil conquistar esse apogeu. Não acreditamos que haja perdas econômicas nesses investimentos, entretanto, acreditamos que eles devam ocorrer de acordo com as exigências do mercado. Estamos num momento de adaptações que exige mudanças culturais. Trata-se de um processo lento, porém, entendemos ser um processo irreversível.

## PODERIA CITAR 10 EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL A SEREM INCORPORADAS NA MICRO E PEQUENA EMPRESA, QUE VENHA A SIGNIFICAR MAIOR ACESSO COMO FORNECEDORES ÀS GRANDES EMPRESAS?

- Treinamento de colaboradores para conscientização dos aspectos e impactos ambientais;
- Uso de produtos e tecnologias ambientalmente amigáveis;
- Economia de água e energia;
- Triagem de resíduos antes de descartá-los objetivando o uso posterior;
- Aquisição de dispositivos corretos de coleta;
- Acondicionamento adequado de resíduos;
- Transporte em conformidade com as características dos resíduos e com as normas técnicas específicas;
- Controle de registros das destinações dos resíduos;
- Implantação de manutenção preventiva de equipamentos movidos por motores elétricos ou motores a combustão;
- Implantação de política de segurança e meio ambiente

"Hoje, felizmente, cada vez mais nossos clientes estão exigindo uma melhor conduta na "área verde" que encontram em nossos serviços."

## COMO INCENTIVAR A CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL NA SOCIEDADE E NAS EMPRESAS?

Achamos que o governo deveria ter uma forte política de educação ambiental nas programações dos meios de comunicação, principalmente no rádio e na televisão, com finalidade de fixar na consciência da população a necessidade de dar sustentabilidade ao planeta. E, ainda, adotar políticas de incentivos fiscais mais agressivas para Médias e Pequenas Empresas que adotam e colocam em prática políticas de gestões ambientais.

CONHEÇA MAIS:

<http://www.mreng.com.br>

**SEBRAE NACIONAL**

Setor de Grandes Áreas Sul - SGAS - Quadra 605 - Conjunto A - Asa Sul - Brasília/DF  
CEP: 70200-645 - Tel.: (61) 3348-7455

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

**INTEGRARE - CENTRO DE INTEGRAÇÃO DE NEGÓCIOS**

Rua: João Adolfo, 118 - 9º andar - São Paulo/SP  
CEP: 01049-910 - telefones: (11) 5539-2825 | (11) 5082-2773  
<http://www.integrare.org.br>

**PARTICIPAM DESTES DOCUMENTOS :**