

SUSTENTABILIDADE

Compromisso decisivo com o futuro

Para uma transição sustentável, Brasil precisa de mais urgência e austeridade nas questões ambientais, sociais e econômicas



Com os empresários e acionistas cada vez mais atentos às demandas da sociedade, assumir compromissos para além do cuidado ambiental tornou-se imprescindível nos negócios. “Já não existe qualquer outra possibilidade de crescimento que não seja ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável”, afirma Ricardo Mastroti, diretor executivo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).

E, se depender das grandes corporações, o desafio está aceito. “Hoje, temos cerca de 90 associadas, cujos faturamentos somam o equivalente a aproximadamente 50% do PIB nacional, e números como esses já mostram o comprometimento do setor”, diz Mastroti.

Muito além de uma tendência, a sustentabilidade já virou critério de escolha também entre os compradores. Estudos em escala mundial já apontam a preferência das pessoas em adquirir produtos e contratar serviços de empresas *eco e social friendly*. No levantamento *Consumers want it all*, da IBM em parceria com a National Retail Federation (NRF), há dois anos, 57% do público dizia estar disposto a mudar hábitos de compra como forma de reduzir impactos ambientais. Em 2022, o número subiu para 62%. Além disso, até 70% afirmam não se importar em pagar a mais por produtos que sejam mais sustentáveis. E, segundo análises do CEBDS, alguns países já preveem não comprar produtos vindos de atividades de desmatamento, confirmando que as ações no sentido contrário à sustentabilidade certamente só trarão prejuízos.

■ COP26 E A COBRANÇA DO SETOR PRIVADO

O Brasil é o país com a maior biodiversidade do mundo e sempre esteve no centro das discussões climáticas, sendo bem relevante nos acordos de redução de carbono e preservação ambiental. Mas especialistas acreditam que ainda falta muito para alcançar nações mais desenvolvidas no tema, rumo a uma economia sustentável.

A partir desse contexto, e de olho no potencial protagonismo brasileiro em uma economia mais verde para dela se beneficiar, o CEBDS e suas empresas associadas mobilizaram o setor privado para pressionar a postura do atual governo na COP26, a Conferência do Clima da ONU, em Glasgow, ano passado.

Para Mastroti, entre os resultados

positivos da iniciativa, que contou também com a participação ativa da sociedade civil, pesquisadores, ambientalistas e representantes de povos indígenas, são destaque “a decisão de assinar acordos importantes e contribuir para as negociações sobre a regulamentação do mercado global de carbono”, explica.

Assessorando candidatas na construção de agendas políticas desde 2014, o CEBDS segue influenciando positivamente as agendas de Estado para que o Brasil se torne a potência que pode ser. “Nossa certeza é de que o próximo governo será lembrado por ter ou não compreendido as oportunidades que a nova agenda global traz”, acrescenta.

Numa outra ponta, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) também vem colaborando para a agenda sustentável no país, na medida em que apoia as empresas no seu desenvolvimento, principalmente as de mercado de capital. “É a governança que ajuda a ver toda a estrutura: a enxergar a cadeia produtiva, como tratar os seus fornecedores, como estar próximo do seu cliente e ser transparente com ele. Além disso, os relatórios de sustentabilidade servem para verificar isso, traçar metas, métricas e acompanhar a evolução da empresa ao longo do tempo”, explica Valéria Café, diretora de Vocalização e Influência do IBGC.

■ COOPERAÇÃO MUNDIAL

Para engajar empresas, governos, instituições e toda a sociedade civil pela erradicação da pobreza, a proteção do meio ambiente, do clima e o combate às desigualdades, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou, em 2015, a Agenda 2030, composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, chamados ODS.

Cada um deles contém uma sequência de metas específicas para nortear ações dos indicadores, e os países têm até 2030 para aplicá-los. Nesse rumo, o setor empresarial tem a oportunidade de assumir um papel fundamental, com capacidade de gerar emprego, inovações, tecnologias e influenciar seus públicos internos e externos. A pergunta que se faz hoje é: se todos os ODS serão colocados em prática, faltando apenas oito anos para o fim do prazo estabelecido.

De acordo com o Sustainable Development Report, da Fundação Bertelsmann, sediada na Alemanha, o Brasil ocupa a 53ª posição do ranking dos 193 países-membros da ONU que mais implementaram as ODS até 2020. Com os objetivos em mãos, ajudando a desenhar um futuro mais justo e próspero para toda a sociedade, resta agora um trabalho coletivo para o maior país da América Latina avançar.

O ESG veio para ficar

Não se fala em outro assunto no mercado financeiro: os investimentos em empresas ESG (*Environmental, Social and Governance*, ou ASG - Ambiental, Social e Governança). Mas esse não é um critério novo. Lá nos anos 1970, a ideia de Investimento Sustentável e Responsável (SRI) já ganhava força quando os fundos passaram a considerar índices sociais na hora de fazer empréstimos e investimentos. Na década de 1980, surgiram as demandas de análise aos impactos ambientais, muito puxados após desastres naturais, mas foi nos anos 2000, especificamente em 2004, após uma publicação

organizada pelo Banco Mundial, que o ESG surgiu para indicar esse novo caminho ao mundo dos negócios. É um método que amplia a discussão sobre a sustentabilidade, ajudando as organizações a medir os impactos de suas ações em cada uma dessas áreas.

De acordo com a agenda ESG, as empresas precisam garantir a proteção do meio ambiente e incentivar a preservação dos recursos naturais (E), pôr em prática ações de responsabilidade social e redução de desigualdades, por exemplo (S), além de cuidar dos processos de gestão que impeçam a discriminação de raça e gênero (G).

Grandes empresas associadas ao CEBDS têm cases de sucesso e são consideradas referências brasileiras em ESG, figurando, inclusive, entre as poucas companhias do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3, a bolsa brasileira, que ajuda a medir a performance de mercado de companhias que seguem a agenda.

Esse movimento, no entanto, não é por acaso. É fundamental para o futuro investir em negócios que vão além dos lucros. E, como aponta um relatório da PWC, já tem muita gente se movimentando para isso: até 2025, 57% dos ativos europeus estarão alocados em fundos que têm o ESG como critério.



VERSÃO ON-LINE: pointcm.com.br/online/sustentabilidade/

Projeto e comercialização: Point Comunicação e Marketing | Tel.: (11) 31670821 - point@pointcm.com.br | Edição: Acerta Comunicação | Redação: Cláudeci Martins, Guilherme Zacarias, Leonardo Pessoa | Layout e editoração eletrônica: Manoio Pacheco e Sergio Honorio

AMBIENTAL

Proteção ambiental 'no centro do negócio'

Unir estratégia e tecnologia com parcerias locais é caminho para alavancar agenda sustentável nas empresas

A tripla crise planetária de mudança climática, perda de natureza e biodiversidade e poluição e resíduos pode ser considerada a nossa ameaça existencial número um, segundo a **Organização das Nações Unidas (ONU)**. Com esse cenário, aumenta a relevância das ações e dos projetos adotados por grandes indústrias empenhadas em proteger o planeta.

Há pouco menos de um ano, a **PepsiCo Brasil Alimentos** lançou a plataforma **PepsiCo Positive (pep+)**, uma agenda de sustentabilidade global que traduz sua estratégia para minimizar os impactos ao meio ambiente. E, segundo o presidente da companhia, Alexandre Carreiro, as primeiras impressões são positivas. "Estamos gerando uma transformação sustentável de ponta a ponta na nossa cadeia. Os clientes e parceiros já vêm sendo impactados e estimulados a fazer parte do processo ao longo de toda essa jornada, o que fez com que a receptividade da pep+ fosse incrível", destaca.

Entre as metas dessa jornada, a **PepsiCo** quer atingir 100% das matérias-primas produzidas de forma sustentável até 2030, ampliar as práticas de agricultura regenerativa globalmente e manter a gestão sustentável de recursos hídricos como um pilar estratégico.

Por exemplo, atualmente, 100% das batatas usadas nos *snacks* salgados **Lay's®** e **Ruffles®** são de origem sustentável. Conquista alinhada com a agenda pep+, que conta com a parceria de 110 produtores locais. Segundo Carreiro, 90% da produção da água de coco verde **Kero Coco®** também é sustentável.

Em sua fábrica de Itu, no interior de São Paulo, a empresa implantou um dos sistemas de reúso de água mais modernos do mundo, o **MBR**. Com a tecnologia, 0,94 litro de água é gasto para produzir um quilo de alimento, quantidade muito abaixo da média de 4,6 litros por quilo utilizados há cinco anos. Entre 2015 e 2020, a economia superou os 599 milhões de litros de água.

Rumo ao futuro, a empresa diz que seguirá investindo em iniciativas como a expansão da frota sustentável com veículos elétricos e movidos a gás natural, e a previsão de implantar uma usina termossolar para melhorar a gestão energética na planta de Sete Lagoas (MG).

■ UM NOVO TEMPO NA VIVEO

A divulgação do primeiro Relatório de Sustentabilidade da **Viveo** em 2021 marca uma fase crucial na distribuidora e fabricante de insumos hospitalares. "Ampliamos o nosso ecossistema e sentimos a necessidade de construir uma estratégia, fazer uma melhor gestão para que o tema fosse potencializado internamente e por meio dos nossos parceiros", diz Cíntia Drehmer, *head* de Recursos Humanos e Sustentabilidade.

Uma das ações tomadas foi a transição para uma frota de veículos verdes, iniciada no ano passado. A expectativa é substituir toda a frota que atende a Região Metropolitana de São Paulo em até três anos. Fora isso, por meio de uma parceria com a **Movida**, os 220 veículos da área comercial vão neutralizar as emissões de GEE geradas nos contratos de locação por meio do plantio de árvores nativas no corredor de biodiversidade do Rio Araguaia.

A **Viveo** decidiu dar um passo importante também para reduzir a gera-



Yaruta

Brasil precisa melhorar, mas grandes empresas têm 'nível avançado'

Para Ricardo Voltolini, fundador da **Ideia Sustentável**, muitas organizações têm buscado investir mais em ações de economia circular e energias renováveis nesse momento. "Se a gente comparar as principais empresas brasileiras, de diversos setores, com as principais companhias europeias, o Brasil está em um nível muito avançado", diz referindo-se à postura sustentável.

O interesse crescente pela pauta, conforme o consultor, pode ser explicado por uma série de circunstâncias, mas "é muito puxado pelo aumento da divulgação de pesquisas do clima, com ênfase em dados que indicam a necessidade das nações alterarem o jeito de produzir e consumir".

ção de resíduos na operação logística: substituir as embalagens EPS (em isopor) e ER (elemento refrigerante) no modal rodoviário, que são utilizadas para o transporte de medicamentos e vacinas. As embalagens são trocadas por versões retornáveis com a tecnologia PCM (Phase Change Material), reduzindo ainda o consumo de energia no processo de refrigeração. A estimativa é uma redução anual superior a 450 toneladas de resíduos sólidos.

Por fim, também investiu em uma caldeira movida a biomassa na sua maior planta industrial, em Blumenau (SC). Nela, o combustível fóssil da caldeira foi substituído por biomassa,

proveniente de madeira de reflorestamento.

"Investimos mais de R\$ 20 milhões em iniciativas para ter uma matriz energética mais limpa e em ações que contribuam com o meio ambiente e com toda a sociedade. Seguindo nosso plano, vamos direcionar mais R\$ 15 milhões anuais nos próximos três anos", finaliza Cíntia.

■ BUNGE: INOVAÇÃO 'MADE IN BRAZIL'

Totalmente novo, o Programa Parceria Sustentável Bunge foi lançado e implantado em março de 2021, e já

vem promovendo avanços significativos no monitoramento da cadeia indireta da soja da **Bunge** em regiões com risco de desmatamento no Cerrado. De acordo com Pamela Moreira, gerente de Sustentabilidade e Planejamento Comercial, a iniciativa apoia revendas de grãos e cerealistas em sua adequação às demandas de mercado.

Na prática, a companhia compartilha a sua experiência, metodologias e ferramentas para auxiliar os parceiros a implantarem sistemas de avaliação socioambiental de fornecedores, incluindo o monitoramento com imagens de satélite, em escala de fazenda. "As revendas participantes podem adotar serviços de imagem geoespacial independentes ou utilizar a estrutura da Bunge, sem custos. Ao auxiliá-las a implantarem sistemas de rastreabilidade e monitoramento, a Bunge contribui com todo o setor", diz.

A empresa explica que o Parceria Sustentável Bunge está aberto à participação de todas as revendas interessadas. "Neste momento, nos dedicamos a engajar aquelas com as quais transacionamos os maiores volumes nas últimas três safras, mas o foco é ter 100% de nossas compras indiretas monitoradas até 2025 e estamos confiantes de que alcançaremos o objetivo", conta Pamela.

Com a ambição de continuar liderando os avanços da indústria nesta direção, a **Bunge** se apoia em ações abrangentes. "Acreditamos que soluções em escala e com impactos permanentes são possíveis com o engajamento de todos os parceiros da cadeia de valor, de produtores a clientes", explica Pamela.

Outro programa sustentável bem-sucedido da **Bunge** é o Soja Recicla, que conscientiza a população brasileira sobre a importância da reciclagem do óleo de cozinha usado, evitando seu despejo na rede de água ou esgoto, e convertendo os resíduos em sabão 95% biodegradável ou biodiesel. Está presente em 81 cidades, de seis Estados, nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul. São mais de mil postos de coleta e, ao todo, já foram coletados mais de 7 milhões de litros.

POINT 30 ANOS
COMUNICAÇÃO E MARKETING

ANUNCIE NOS NOSSOS
CADERNOS ESPECIAIS EM 2022:

SAÚDE
TECNOLOGIA
COMPORTAMENTO
INFRAESTRUTURA
FINANÇAS
AGRO
NEGÓCIOS
BEM-ESTAR

CONSULTE NOSSA AGENDA



(11) 3167-0821

WWW.POINTCM.COM.BR
CADERNOSEPECIAL@POINTCM.COM.BR

Publeditorial

Como alcançar a sustentabilidade de ponta a ponta na indústria de alimentos?

Grande desafio da indústria é promover ações mais sustentáveis ao mesmo tempo em que aumenta a capacidade produtiva e engaja seus fornecedores, parceiros e a comunidade nessa jornada

O avanço das mudanças climáticas, o aumento da insegurança alimentar e o engajamento da população a respeito desses impactos moveram o tema da sustentabilidade ao mais alto patamar de preocupação das empresas e governos de todo o mundo. Segundo projeção da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), será necessário ampliar a produção mundial de alimentos em quase 70% até 2050 para dar conta do crescimento populacional, o que consequentemente, também poderá aumentar a captação de água, energia, degradação de solos e acarretar em outros impactos ao planeta. Atender a essa enorme demanda dentro de um sistema alimentar sustentável é o grande desafio atual e futuro dos produtores de alimentos.



O setor industrial de alimentos e bebidas, responsável por cerca de 10,6% do PIB brasileiro – de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) –, tem colocado a pauta de iniciativas ESG como prioritária para seus negócios. As empresas vêm realizando uma série de investimentos estratégicos para ter uma cadeia de valor sustentável de ponta a ponta. Em 2021, segundo a ABIA, os investimentos em ESG tiveram um incremento de 20% no volume investido em 2020 (R\$ 7,2 bilhões), o que representou cerca de 0,78% do faturamento do setor (R\$ 923 bilhões) e 30% dos investimentos totais (R\$ 24,8 bilhões). Para 2022, apesar de um cenário econômico desafiador, há expectativa de que o PIB do setor cresça de 0,5% a 1% e que as vendas avancem em 2%, o que deve acelerar ainda mais a tendência de aumento dos investimentos em ESG.

Colocando a sustentabilidade em prática

Uma cadeia produtiva positiva de ponta a ponta é aquela na qual uma indústria tem ações capilares e perenes de boas práticas em ESG de modo que todo o seu entorno seja engajado a formar um ecossistema pautado pela sustentabilidade. Não é uma área de sustentabilidade dentro da empresa, é uma forma de operar que abrange toda a companhia e também fornecedores(as), clientes, consumidores(as) e sociedade. É uma conscientização de que não há outro caminho possível, e que a mudança é urgente e de responsabilidade compartilhada. Mas na prática, como isso pode ser feito?

A multinacional americana PepsiCo, dona de um portfólio de alimentos e bebidas conhecidos mundialmente com marcas como DORITOS®, LAYS®, KERO COCO®, GATORADE®, QUAKER® e tantas outras, vem desenvolvendo uma estratégia de sustentabilidade nesses moldes, intitulada PepsiCo Positive (pep+) e que atua em três pilares principais: Agricultura Positiva, Cadeia de

Valor Positiva e Escolhas Positivas. Por meio dessa nova forma de operar, a empresa coloca a sustentabilidade no centro de como faz negócios, começando em suas relações com agricultores(as) e passando por investimentos em toda a cadeia produtiva, como a troca de caminhões convencionais por elétricos e movidos a GNV, novas fontes de energia renovável, gestão eficiente de recursos hídricos, economia circular de suas embalagens, desenvolvimento de pessoas e apoio às comunidades mais vulneráveis.

“Por meio dessa agenda sustentável mantemos investimentos e ações para promover uma mudança de ponta a ponta da cadeia, onde buscamos iniciativas e rígidos códigos de ética e conduta para influenciar parceiros(as), fornecedores(as) e, também, consumidores(as) a fazerem parte da jornada de transformação com a gente, porque acreditamos que unindo forças vamos mais longe”, destaca Alexandre Carreiro, Presidente da PepsiCo no Brasil.

Um bom exemplo de como funciona essa mudança end-to-end está na operação agrícola da empresa no Brasil, onde quase 100% dos insumos são comprados no país, por meio de parcerias firmadas com mais de 110 produtores(as) rurais brasileiros(as). Para integrar essa base de fornecedores(as), os(as) produtores(as) precisam atender a mais de 150 requisitos, dentro dos pilares econômico, social e ambiental, que incluem o atendimento à legislações locais, sanitárias, e trabalhistas, além de auditorias externas, estipulados pelo que eles chamam de Programa de Agricultura Sustentável.



No Brasil, por meio do programa, 100% das batatas e quase 90% do coco verde são de origem sustentável, matérias-primas usadas em produtos como LAYS®, RUFFLES® e KERO COCO®. Em campanha recente, intitulada “Do Campo ao Pacote em até 48 horas”, os(as) produtores(as) de batata parceiros(as) da PepsiCo foram estampados(as) nas embalagens de LAYS® Clássica, valorizando esses que cuidam com tanto carinho desse insumo, do momento da plantação até a chegada do snack nos principais pontos de vendas do país.

Essas iniciativas demonstram responsabilidade social e ambiental por trás das marcas e incentivam que consumidores e consumidoras façam escolhas conscientes e positivas. Nesse sentido, a empresa também trabalha por um portfólio mais equilibrado, com reduções expressivas de sódio, açúcar e gordura em seus produtos, sem perder o sabor que os(as) consumidores(as) amam.

COMO ENGAJAR OUTROS AGENTES TRANSFORMADORES?

Iniciativas que promovem a educação e o engajamento da sociedade em temas urgentes podem ser um caminho: a PepsiCo, por exemplo, integra a plataforma Molécoola, uma iniciativa que promove a reciclagem com um programa de fidelidade ambiental. Por meio da parceria, os(as) consumidores(as) são incentivados a levar suas embalagens vazias de snacks para reciclagem e trocá-las por pontos na plataforma, que podem ser acumulados e trocados por benefícios. A Molécoola também oferece conteúdo educativo que desperta consciência ambiental e incentiva a economia circular.

Convide a sociedade para cocriar soluções: Grandes desafios não podem ser solucionados de forma individual e foi pensando nisso que a Young Americas Business Trust (YABT), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e a PepsiCo se uniram para promover o Eco-Desafio, que ocorre há 12 anos. O programa apoia propostas inovadoras de empreendedores(as) da América Latina e Caribe que tenham o intuito de reduzir, reciclar ou reinventar o uso de plástico.

SOCIEDADE - DIVERSIDADE

Consumidor quer ver sustentabilidade na prática

Sociedade cobra mais, exigindo postura empresarial séria e coerente

A relevância da sustentabilidade pode ser observada no comportamento do consumidor moderno. Além de exigente, ele presta atenção em como as empresas lidam com questões ambientais, sociais e de governança. E, ainda, está sensível à reputação das marcas e ao posicionamento delas diante das questões que estão em voga. Pesquisa conduzida pela consultoria McKinsey, no ano passado, mostra que 85% dos brasileiros dizem se sentir melhor comprando produtos sustentáveis. Na hora da compra, o consumidor escolhe, cada vez mais, marcas e empresas que tenham qualificações fortes em ESG. E faz a escolha sustentável mesmo tendo de pagar um pouco mais pelo produto ou serviço.

Meio ambiente, diversidade e inclusão são temas preciosos às novas gerações do mundo todo. Com atitudes e formas de agir diferenciadas ao se relacionarem com as marcas, esse consumidor “quando não quer um produto, pode deletar a empresa nas redes sociais”, pontua Valéria Café, diretora de Vocalização e Influência do IBGC, referência nacional e internacional em governança corporativa. Ele ainda está de olho no posicionamento da empresa. “Não se posicionar, também, é um posicionamento. É importante a empresa manter um canal direto com seu público e ser transparente na comunicação. Esse canal é útil para lidar com as fake news”, orienta Valéria.

■ TRANSPARÊNCIA EM FOCO

A sociedade atual exige transparência da empresa em todo o processo produtivo, frisa Valéria. “Não basta ter um produto bom. As pessoas querem saber se a empresa trata bem os funcionários, como o produto foi feito, qual é a procedência da matéria-prima, a cadeia produtiva.” Então, para que uma organização possa exercer as melhores práticas de governança, ela precisa lidar com uma série de requisitos. “Ser o mais transparente possível, se posicionar sobre o que acredita, mostrar o que faz de melhor, ser proativa. É isso que a sociedade, consumidores, funcionários e investidores esperam da empresa.”



mavimages

85%
DOS BRASILEIROS
SE SENTEM MELHORES AO
COMPRAR PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS

Outra tarefa é apresentar a prestação de contas. “Isso ajuda a sociedade a entender que essa empresa busca o aprimoramento”, explica.

Na pesquisa sobre governança, feita pelo IBGC em novembro de 2021, questionando se a diversidade e a inclusão eram importantes, 80,2% das empresas responderam afirmativamente; 50% têm programas de diversidade e inclusão; 54% dispõem de profissional dessas áreas; e 41% têm indicadores sociais. “As empresas buscam contribuir com a melhoria da sociedade. Mas elas ainda não sabem como fazer isso”, comenta Valéria.

“As empresas têm muitas razões para focar em questões ambientais, sociais e de governança. Elas podem optar por satisfazer seu consumidor, que está escolhendo cada vez mais marcas com fortes qualificações em

ESG, mesmo que os preços sejam maiores”, destaca o artigo “Aderindo a uma cadeia de valor mais sustentável”, da McKinsey.

■ DIVERSIDADE E SUSTENTABILIDADE: MÃO DUPLA

Falar de negócios sustentáveis é, obrigatoriamente, falar em política de diversidade e inclusão. O assunto é frequente no mundo empresarial, contemplado nos planejamentos de ESG e até nos IPOs (abertura de capital para o mercado financeiro).

Buscando uma cultura mais inclusiva, a Vivo conta que criou um comitê focado no tema, composto por quatro grupos de afinidades formados por mais de 120 colaboradores voluntários. Em 2021, houve diversas ações de conscientização, incluindo uma semana completa de ações que envolveram o

nível de conselho da empresa, e ainda uma formação junto à instituição externa de Pessoas com Deficiência, para ampliar o escopo de candidatos. “Estamos amadurecendo os nossos mecanismos de gestão de pessoas com foco em uma cultura cada vez mais inclusiva e diversa, que permita igualdade de oportunidades, independentemente de gênero, faixa etária, etnia, orientação sexual ou crenças”, afirma Cíntia Drehmer, head de Recursos Humanos e Sustentabilidade.

No Assaí Atacadista, a inclusão feminina, a equidade de gênero e o combate à violência contra mulheres estão entre as iniciativas ligadas à diversidade. Há ações afirmativas e canais de proteção para receber denúncias (dentro do aplicativo Assaí Clientes). “Dedicamos especial atenção desde 2020, quando estudos apontaram o aumento da violência contra mulheres”, frisa Sandra Vicari, diretora de Gestão de Gente e Sustentabilidade.

Segundo ela, o Assaí conta com 26% de colaboradoras em cargos de liderança, e, em março de 2021, aderiu aos 7 Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs – sigla em inglês), da Organização das Nações Unidas – ONU Mulheres. Em relação a outros perfis, a empresa afirma que 65% dos colaboradores se autodeclararam negros e que emprega 3,2 mil de pessoas com deficiência, número superior exigido pela Lei de Cotas para PCDs.

Já no PepsiCo, o programa Mulheres com Propósito, iniciado em 2018, foi criado para empoderar as mulheres, aumentar a igualdade de gênero e promover a sua liderança. Engloba atividades de mentoria, plano de carreira sólido e transparência na linha sucessória.

Com a meta interna de chegar a 50% de mulheres em cargos de gestão até 2025, a estratégia de equidade de gênero foi apoiada no tripé: aquisição de talentos, desenvolvimento e retenção. “Estamos orgulhosos dos resultados. No Brasil, alcançamos 47,5% da representação feminina em nossos cargos de liderança e 60% dos cargos do nosso comitê executivo são ocupados por mulheres. A flexibilidade da jornada de trabalho é uma realidade na PepsiCo que traz impactos positivos”, destaca Regina Teixeira, diretora de Assuntos Corporativos.

Olhando também para fora, a PepsiCo em parceria com a Fundes América Latina desenvolveu um projeto para certificar 470 mulheres este ano. Durante o curso, “elas adquirem novas habilidades, conhecimentos e criam uma rede de apoio e relacionamento riquíssima. Com a mentoria de executivas PepsiCo, verificamos média de aumento de 75% nas vendas das empreendedoras”, comemora.

BENEFÍCIOS SOCIAIS

Sustentabilidade social é quando todos ganham

Iniciativas corporativas e boas práticas de governança garantem benefícios à sociedade

Por ter base mais científica, a questão ambiental tem mais visibilidade que a social – que carece de dados objetivos consolidados, salienta Lina Pimentel, coordenadora do **Chapter Zero Brazil**, uma rede global de organizações independentes que mobilizam membros do corpo empresarial e conselheiros para abordar o desafio da mudança climática em conselhos de administração. “Há critérios de cobertura de saneamento básico, de IDH, de educação, mas são parâmetros menos objetivos.”

Por isso, Lina defende que as empresas maiores “definam políticas sociais mais robustas e de interesse coletivo” e participem no **Chapter Zero Brazil** ou em iniciativa semelhante, que tenha, institucionalmente, poder de influência no meio empresarial e em políticas públicas. “As empresas só serão prósperas se elas trabalharem no interesse coletivo”, reforça.

Quem também acredita no poder empresarial para acelerar uma mudança social mais abrangente é Valéria Café, diretora de Vocalização e Influência do **IBGC**. “Cada vez mais, o primeiro, segundo e terceiro setores têm de trabalhar de forma integrada. Isso era necessário há 20 anos e continua ainda hoje. A realidade atual mostra que os recursos estão nas empresas e não nos países. Daí, a necessidade da empresa de ter um olhar sobre o ambiente no qual atua”, diz.

■ DA FILANTROPIA À SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Com estrutura, vigor e um posicionamento claro, grandes empresas vêm conseguindo transformar realidades. Esse é o caso da Fundação Bunge, que é o braço social da **Bunge no Brasil**, atuando há 66 anos. De início, eram ações de filantropia. Hoje, atua na sustentabilidade social inserida no conceito de ESG, com práticas ambientais, sociais e de governança. “Acompanhamos todas essas mudanças: da filantropia até o ESG”, realça Claudia Buzzette de Calais, diretora executiva da Fundação Bunge.

Entre os projetos, a empresa destaca os programas **Redes e Economia da Gente**. O primeiro trata da formação e inclusão de Pessoas com Deficiência e de Jovens Aprendizes no mercado de trabalho, iniciado em 2019, em Rondonópolis (MT), e que integra o município e 77 empresas e entidades. “Aproximamos esses dois públicos para que conheçam o universo de cada um e trabalhem juntos. Quanto maior a vulnerabilidade, maior o desafio”, enfatiza Claudia. Entre os desafios, estão o estereótipo e as adaptações. Este ano, 22 participantes do Rede foram contratados até abril.

O projeto **Economia da Gente**, que foi lançado junto com a pandemia para ajudar o empreendedor a fazer negócio no mundo digital, foca no fortalecimento de pequenos empreendedores onde a empresa atua. Opera em três frentes: Comprando da Vizinhança, Formação de Negócios e Novos Empreendedores. Foram 1.600 pessoas atendidas em nove Estados.

O Comprando da Vizinhança começou junto com a pandemia para ajudar o empreendedor a fazer negócio no mundo digital, a maioria mulheres informais, esclarece Claudia. Atendeu 1.600 empreendedores em quatro Estados. Em 2022, entrarão os municípios Nova Mutum (MT), Ipojuca (PE), Luziana (GO), Luis Eduardo Magalhães (BA), Ponta Grossa (PR) e Rio Grande (RS).

Já na Formação de Negócios, a Fundação Bunge atende os empreendedores legalizados e inclui: ciclo de ESG, fortalecimento do negócio e oficinas. No final, o participante integrará o Catálogo de Negócios B2B.

Novos empreendedores serão ajudados para atender às demandas regionais. “O intuito é que a riqueza gerada pela indústria fique no território em que está inserida e gere benefícios para a comunidade local”, reforça a diretora executiva.

■ TRANSFORMAÇÃO EM CURSO

A responsabilidade social do **Assaí Atacadista** foi reforçada com a criação do Instituto Assaí, este ano, para liderar as iniciativas focadas no empreendedorismo, alimentação e esporte.

Segundo a empresa, a contribuição no combate à fome no Brasil faz parte do seu



londondepost

papel social de reduzir a insegurança alimentar da população em situação de vulnerabilidade, informa Sandra Vicari, diretora de Gestão de Gente e Sustentabilidade. “O Assaí atua como um agente transformador, aperfeiçoando e inovando o jeito de fazer negócio para a construção de uma sociedade mais responsável, sustentável e inclusiva.”

Nos últimos dois anos, principalmente, devido aos impactos da pandemia de Covid-19 e do momento socioeconômico atual, esse trabalho ganhou mais força. Em 2021, o Assaí doou 1.300 toneladas de alimentos em 23 Estados do país (regiões onde tem lojas).

As doações – entregues pelas 100 instituições parceiras – representam 2,6 milhões de pratos de comida distribuídos às comunidades. Somadas às doações de clientes (700 mil), chegou a 2 mil toneladas de mantimentos, beneficiando 210 mil famílias brasileiras. Destina frutas, legumes e verduras não esteticamente atraentes para venda, mas adequadas para o consumo, para instituições sociais de banco de alimentos. A iniciativa evita o desperdício, diminui o impacto ambiental e contribui com a nutrição da comunidade.

■ ESTÍMULO ESSENCIAL

Além disso, desde 2018, a Academia Assaí Bons Negócios oferece assessoria individualizada em gestão de negócios e apoio financeiro ao pequeno negócio periférico. Está na quinta edição, e este ano destinará R\$ 800 mil para capacitar e apoiar 1.500 comer-

ciantes, ambulantes ou micros e pequenos empreendedores do setor alimentício. A premiação chega a R\$ 14 mil para cada um dos três finalistas.

“Os pequenos negócios são fundamentais para a economia e para a história do Assaí. A premiação mostra quanto eles podem prosperar e contribuir ainda mais com o desenvolvimento do país. Neste momento de reabertura econômica, a ajuda é essencial e nem sempre eles têm o apoio necessário”, esclarece Sandra.

■ PROSPERIDADE ECONÔMICA

A **PepsiCo** diz construir, há mais de duas décadas, base sólida de ações para tornar a sociedade brasileira mais igualitária. A companhia investiu R\$ 16,5 milhões para a geração de prosperidade econômica, acesso à água e segurança alimentar no país, além da doação de 486 toneladas de alimentos durante a pandemia do coronavírus. Além disso, foca em diversas outras frentes como o programa Vencendo pela Educação, que está preparando 100 jovens em situação de vulnerabilidade social para conseguirem o primeiro emprego. Com apoio da Prefeitura de Itu (SP), os cursos são ministrados por voluntários da **PepsiCo**. “Esperamos que esses jovens tenham nova perspectiva de vida e de futuro, com educação e trabalho digno e que nossos voluntários saiam com engrandecimento humano relevante e inesquecível”, ressalta Regina Teixeira, diretora de Assuntos Corporativos.

CONSUMO CONSCIENTE

Consumo consciente não é deixar de consumir

Entenda como comportamentos no dia a dia podem contribuir para um futuro mais sustentável

Quando o assunto é consumo consciente, tem gente que lembra automaticamente de ações como apagar as luzes de cômodos vazios, tomar banhos mais curtos ou fechar bem as torneiras de casa, por exemplo. Mas, apesar de serem atitudes necessárias para um mundo mais sustentável, consumir com consciência não para por aí.

De acordo com Bruno Duarte Yamanaka, especialista de Conteúdos e Metodologias do Instituto Akatu, é preciso entender que cada compra gera consequências positivas ou negativas no meio ambiente, na sociedade e na economia, indo além dos impactos no orçamento causados pelo aumento das contas de água e luz.

Para ele, o caminho é evitar excessos. “Não existe vida sem consumo, nem consumo sem impacto. O consumo consciente, portanto, não significa deixar de consumir, mas fazê-lo melhor e diferente, evitando excessos, de modo a garantir que haja o suficiente para todos, para sempre”, prossegue.

Ou seja, consumir de maneira consciente é consumir melhor. E entender que, para um item chegar à prateleira do supermercado ou à vitrine de uma loja, ele passa primeiro pela retirada de insumos em fontes de recursos naturais, pelo uso de energia elétrica e de água na fabricação, além dos impactos do transporte. Quanto maior é a demanda de produção, maiores podem ser os impactos socioambientais.

Um estudo da **GlobeScan** em 2020, sobre vida saudável e sustentável, apontou que 70% dos brasileiros veem como responsabilidade das empresas reduzir os seus impactos sobre as mudanças climáticas e 65%, estabelecer metas para tornar o mundo melhor. Mas não veja esse dado como uma transferência de responsabilidade do consumidor para a indústria.

Na edição seguinte da pesquisa, em 2021, esse cenário sofreu uma leve mudança: os consumidores apresentaram um desejo de melhorar seus impactos de consumo e acreditam que as empresas podem ajudá-los. E 86% dos brasileiros declaram desejar reduzir seu impacto individual sobre o meio ambiente e a natureza. Um avanço importante.

Como ser um consumidor sustentável

Yamanaka defende que quanto mais ampla for a visão das pessoas sobre o que é o consumo consciente maiores são as possibilidades de adotar comportamentos sustentáveis no dia a dia. Confira alguns comportamentos sugeridos pelo Instituto Akatu:

- **Planeje suas compras e consuma apenas o necessário:** não seja impulsivo nas compras, planeje antecipadamente e reflita sobre as suas reais necessidades.
- **Avalie os impactos de seu consumo:** reflita sobre os seus valores e hábitos de consumo, leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas.
- **Reutilize produtos e embalagens, recicle:** não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar. E não esqueça de incentivar a reciclagem,

isso reduz a degradação ambiental e gera empregos.

- **Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas:** em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade do produto. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
- **Adote uma postura ativa:** exija de partidos, candidatos e governos propostas de sustentabilidade e envie às empresas sugestões e críticas sobre seus produtos e serviços.
- **Divulgue o consumo consciente:** seja um militante da causa - sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas de consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.

Viveo, pessoas e marcas unidas, para cuidar de vidas e do planeta!

Estamos aqui para que a saúde chegue aonde ela precisar chegar, para a sociedade, colaboradores, pacientes e profissionais da saúde. Com empresas especializadas em cada elo desta cadeia, temos a missão de simplificar o mercado da saúde através de soluções íntegras, eficientes e mais sustentáveis. Esse é o nosso jeito de cuidar de cada vida

Acesse nosso 1º Relatório de Sustentabilidade na íntegra no: ri.viveo.com.br

viveo



PRODUTIVIDADE AGRÍCOLA

É hora de impulsionar a agricultura do futuro

Mercado precisa investir em mais soluções que respondam à sustentabilidade da produção agrícola

Apesar da publicação preliminar “Indicadores de Produtividade e Sustentabilidade do Setor Agropecuário Brasileiro”, divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em abril, informar que “o Brasil é exemplo a se destacar no contexto internacional em termos da produção agropecuária com sustentabilidade produtiva”, o país ainda carece de uma maior transformação em sua produção agrícola, para ser realmente sustentável, mais competitivo e econômico.

De acordo com Nina Von Lachmann, coordenadora das Câmaras Técnicas de Água e Agricultura no CEBDS, o Brasil precisa e pode aumentar sua produtividade agrícola em um modelo mais inteligente e sustentável. “Mas a única forma de fazer isso é pela colaboração perante toda a cadeia produtiva de alimentos”, diz.

De olho nas necessidades do mundo por mais alimentos, e com a capacidade de produzir uma agricultura natural em larga escala, o Brasil vê a urgência de ampliar os recursos nas pesquisas científicas e em tecnologia, para alcançarmos sistemas alimentares sustentáveis, que não comprometam os recursos das gerações futuras.

GRUPO MULTISSECTORIAL

No CEBDS, 26 empresas associadas já abrigam grandes projetos de transformação no agro. “Nosso Grupo de Trabalho Sistemas Alimentares tem diversos elos da cadeia de alimentos. Somos pioneiros, juntando atores tanto do agro quanto de outras pontas da cadeia, como indústria, logística e varejo”, complementa Nina.



stevanovicigor

Exemplo de como o mercado brasileiro inova rumo a um modelo agroecológico pode ser visto na empresa FS, no Centro-Oeste, na produção de etanol de milho, que fortalece a matriz energética sustentável do país. Em 2020, foi a primeira usina desse combustível a obter certificação para fazer parte do

RenovaBio e emitir créditos de descarbonização (CBIOS), mantendo-se nas primeiras posições do ranking das top 10 de etanol anidro.

Outra empresa que segue mapeando estratégias e ações para uma agricultura mais sustentável é a Viveo. A companhia se tornou signatária da Better Cotton Initiative (BCI), um grupo de governança multissetorial que promove melhorias nos padrões da agricultura e nas práticas de cultivo de algodão pluma. E, por ter forte atuação em questões sociais da cadeia produtiva que envolvem direitos trabalhistas, igualdade de gênero e a prevenção de trabalho escravo e infantil, a Viveo tem 100% da compra de algodão pluma com fazendas certificadas BCI, trazendo maior transparência em toda a cadeia produtiva e reafirmando o cuidado e zelo por todo o ecossistema. “Conquistamos também o selo I-REC, mundialmente reconhecido e que certifica que 100% da energia consumida pela empresa em 2020 foi proveniente de fontes renováveis”, diz Cíntia Drehmer, head de Recursos Humanos e Sustentabilidade.

Grandes empresas, grandes projetos em agricultura moderna

Tecnologia, metas ousadas e envolvimento com a comunidade aceleram a produtividade agrícola

- Com a urgência de mudar a produção agrícola e gerar menos impacto, mitigar problemas ambientais e inovar para abrir novos mercados, companhias do agro, da indústria, logística e varejo – que compõem o grupo de 26 participantes do GT Sistemas Alimentares do CEBDS – vêm criando iniciativas poderosas que podem inspirar muitos outros negócios.
- Na fabricante de fertilizantes Yara Brasil, o lançamento do Agoro Carbon Alliance, em 2021, veio para apoiar os produtores com experiência agronômica e dar suporte prático para sequestrar carbono no solo e reduzir as emissões do campo. Com isso, informa a empresa, haverá ganhos como a geração de créditos de carbono agrícola certificados por terceiros e o aumento da renda dos agricultores.
- Outra companhia que faz parte do GT, a DSM Produtos Nutricionais, também procurou se adaptar a formas mais sustentáveis pensando no efeito do aquecimento do metano, que pode ser mais potente que o carbono. Assim, investiu em um aditivo para a ração de vacas e outros ruminantes, como ovelhas e cabras, para suprimir a enzima que ativa a produção de metano no estômago da vaca, reduzindo a emissão entérica do gás em aproximadamente 30%.
- Já a química e farmacêutica Bayer construiu um ecossistema que começa com carbono no solo, mas vai muito além dele. Segundo a empresa, o PRO Carbono veio para conectar o agricultor a esse novo ecossistema de parcerias, que incluem o acesso às melhores práticas socioambientais, à agricultura digital, às finanças verdes e à cadeia de produtos de baixo carbono. Conta com a parceria da Embrapa, que oferece tecnologia com métodos analíticos inovadores.

Ajudamos você a cuidar bem do planeta.

Marca de óleo mais vendida do país, Soya incentiva o descarte correto de óleo usado desde 2006, com o programa **Soya Recicla**.

Acesse o site e conheça mais: www.soya.com.br/soyarecicla



Caso você tenha **mais de 20 litros de óleo usado**, entre em contato:

Casa do Consumidor
(11) 99324-2957



Seg, a Sex - Das 8h às 18h - Horário de Brasília



Transformar o amanhã é praticar nossos valores a cada dia.

No Assaí, acreditamos que transformar o amanhã significa compartilhar, hoje, o valor gerado pelo nosso negócio. Somos o maior player puro de cash&carry no Brasil e uma empresa com recordes em expansão, o que exige que isso seja feito a partir do comprometimento legítimo com práticas em ESG.

Assim, trabalhamos sob os mais elevados padrões de governança corporativa, com responsabilidade socioambiental e a promoção da diversidade e inclusão em nosso time formado por mais de 60 mil pessoas. E também, valorizamos a transparência de programas e resultados, como mostra o recém-publicado Relatório Anual e de Sustentabilidade 2021.

Porque esta é a nossa maneira de gerar novas oportunidades, novas conquistas e novas histórias a cada dia.

Veja o que fizemos em 2021:

**COMPANHIA LISTADA
NO NOVO MERCADO DA B3.**

45%
DE PESSOAS NEGRAS EM
CARGOS DE LIDERANÇA.

+90%
DAS LOJAS ASSAÍ
ABASTECIDAS COM
ENERGIA RENOVÁVEL.

+1.300
TONELADAS DE ALIMENTOS
DOADOS, BENEFICIANDO
MAIS DE 147 MIL FAMÍLIAS.

8,2%
DE REDUÇÃO DAS EMISSÕES DE
CARBONO EM RELAÇÃO AOS ANOS
ANTERIORES, COM META DE
REDUÇÃO DE 38% ATÉ 2030.

**COMPROMISSO COM
A CO-CONSTRUÇÃO DE
CADEIAS DE VALOR
SUSTENTÁVEIS.**



Saiba mais:
Relatório Anual e de Sustentabilidade
ri.assaí.com.br/informacoes-financeiras/relatorios-anuais/

Ou aponte a câmera do seu celular, aqui:



Assaí. Sempre o seu melhor negócio.

