

# 2030

A REVISTA PARA LÍDERES COM VALORES

## Negócios com causas

O QUE APRENDER COM EMPRESAS  
QUE ESTÃO MELHORANDO O MUNDO



SAY NO TO NUCLEAR

STOP

HEAR

KILL

## Uma revista para se morar dentro

### CARO LEITOR,

Se você está recebendo esta primeira edição de 2030 – a revista para líderes com valores, é porque ou participou do Líder 2030 Talks 2019, evento da Plataforma Liderança com Valores, ou integra o círculo mais próximo da consultoria Ideia Sustentável, formado por cerca de 15 mil pessoas, entre apoiadores, parceiros, clientes, alunos e participantes de palestras, seminários, *workshops* e programas de *mentoring*. Sinta-se sócio de um restrito clube de gestão de conhecimento em sustentabilidade, liderança sustentável e liderança com valores —um dos mais completos do Brasil, como é possível constatar no nosso portal [www.ideiasustentavel.com.br](http://www.ideiasustentavel.com.br).

Antes de apresentar os conteúdos desta edição inaugural, convém, de partida, esclarecer as intenções de Ideia Sustentável com a iniciativa. Por que uma revista impressa? Por que é um formato de comunicação que permite combinar a consistência de conteúdos de estudo com a leveza de imagens e referências gráficas de apoio à leitura. É uma alternativa ao livro. Fazê-la em versão original impressa tem a ver com paixão antiga de uma empresa formada por consultores que, em sua maioria, vieram da área de comunicação. Nunca é demais lembrar: Ideia Sustentável já editou uma revista de tendências por 12 anos, entre 2005 e 2017. Não somos uma editora. Mas acreditamos que uma revista sempre ajuda a espalhar boas ideias.

Por que 2030? O nome da revista, na verdade um número, refere-se ao ano estabelecido pela ONU para alcançar os resultados propostos nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que compõem hoje a principal agenda global para a sustentabilidade.

Por que “para líderes com valores?” Por que ela aborda temas ligados ao universo da sustentabilidade empresarial, a valores e a propósitos, que integram a agenda de líderes mais éticos, transparentes, íntegros, mais cuidadosos em relação a pessoas e ao meio ambiente.

Por que temática? Porque a revista 2030 se presta, entre outras finalidades, a registrar os cases selecionados para o Líder 2030 Talks e o CEO Com Propósito, eventos estratégicos de gestão de conhecimento da Plataforma Liderança com Valores. Complementam as vídeo-palestras gravadas nos encontros e disseminadas pelas redes sociais —o acervo com 160 depoimentos de CEOs e líderes de negócios já foi acessado por mais de 5 milhões de pessoas desde 2011.

O tema desta primeira edição de 2030 é Negócios com Causas. Além de 10 cases selecionados, você terá, nas próximas páginas, textos com tendências e com explicações sobre como fazer um uso adequado, genuíno e estratégico da associação de marcas com causas nesses tempos de hiperconectividade, de *employer branding* e de interesse dos clientes por empresas com valores.

Vale conferir a entrevista com Percival Caropreso. Considerado um pioneiro do tema no Brasil, apontado por muitos como o mais importante especialista brasileiro em comunicação de causas, o ex-diretor de criação da McCann Erickson Brasil, hoje à frente da Setor 2 ½, conta tudo o que aprendeu ao longo de mais de 45 anos de profissão. Você encontrará muita informação relevante em sessões específicas, como a Linha do Tempo e Quem nos Inspira.

Como você, caro leitor, já é de casa. Sinta-se nela. Acomode-se no sofá, ponha uma roupa confortável, ajuste a iluminação do abajur e faça da revista o seu guia prático de estudo sobre causas. Desfrute dela com o mesmo prazer com que a preparamos para você.

Grande abraço

**Equipe Ideia Sustentável**



**Ricardo Voltolini**  
DIRETOR-PRESIDENTE

**Jorge Voltolini**  
DIRETOR-FINANCEIRO

**Paula Pompeu**  
GERENTE EXECUTIVA

**Fábio Congiu**  
**Raquel Casselli**  
**Sálvia Santos**  
CONSULTORES

**Evelyn Munhoz**  
GESTORA ADMINISTRATIVO-FINANCEIRA

**Marcos Cardinalli**  
COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO



COLABORARAM COM ESTA EDIÇÃO:

**Vera Ligia Rangel** (EDIÇÃO)  
**Rodolpho Vasconcellos Netto** (DESIGN E DIAGRAMAÇÃO)  
**Rodrigo Padrón** (ARTICULISTA)

Essa revista integra as publicações da Consultoria Ideia Sustentável - Estratégia e Inteligência em Sustentabilidade. Apresenta os cases selecionados para o Líder 2030 Talks 2019, evento da Plataforma Liderança com Valores. A publicação não se responsabiliza pelas opiniões de terceiros. A reprodução do conteúdo editorial deste estudo, assim como de sua versão online, só será permitida com a autorização da editora ou com a citação da fonte.

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO: RUA BAGÉ 269 - SÃO PAULO - SP - BRASIL CEP 04012-140  
TEL: 55 (11) 5579-8012 - EMAIL: REDACAO@IDEIASUSTENTAVEL.COM.BR



## SUMÁRIO



**6** **TIMELINE**  
Campanhas que  
marcaram a História

**10** **POR QUE?**  
Os motivos para uma  
empresa adotar uma causa

**16** **O QUE?**  
Quais os principais  
propósitos das corporações

**20** **CAUSANDO  
MUNDO A FORA**  
Campanhas globais  
inteligentes e criativas que  
retratam temas importantes

**24** **COMO?**  
Dicas de como incluir  
as causas na estratégia

**32** **AÇÕES  
SOCIOAMBIENTAIS**  
Exemplos de iniciativas de  
empresas com valores

**36** **ENTREVISTA**  
Percival Caropreso, o  
mago da Comunicação de Causas

**47** **CASES  
SELECIONADOS**  
O que aprender com empresas  
que estão melhorando o mundo

**70** **QUAL A  
SUA CAUSA?**  
Lideranças relatam  
aquilo que as motiva

**74** **IDEIA  
SUSTENTÁVEL**

**76** **PLATAFORMA  
COM VALORES**

**78** **QUEM NOS  
INSPIRA**

**82** **REFLEXÃO**  
Diálogo com  
nossas melhores esperanças

# Em linha com o tempo

14 campanhas que fizeram história



## HAMBÚRGUER DO BEM

Para custear o tratamento de crianças com câncer, o McDonald's criou o McDia Feliz. Em um dia do ano, a venda do sanduíche Big Mac é convertida para instituições. No Brasil, a campanha iniciou em 1988. Hoje, acontece em mais de 20 países.

# 1977

# 1976

# 1983

## MARRIOTT, A PIONEIRA

A rede de hotéis Marriott foi o primeiro grupo a realizar uma ação de Marketing de Causas. O objetivo era arrecadar recursos para a ONG March of Dimes, que trabalhava com prevenção de defeitos congênitos, parto prematuro e mortalidade infantil.



## CARTÃO CIDADÃO

A American Express fez uma campanha em que, a cada transação de seus clientes, doava um centavo para a reforma da Estátua da Liberdade. Em três meses, a campanha levantou US\$ 1,7 milhões, aumentou em 28% as transações e gerou 45% de novos clientes.



### CARTINHA MÁGICA

Sensibilizados por cartinhas destinadas ao Papai Noel, funcionários dos Correios decidiram realizar o sonho das crianças. Nasceu, assim, a campanha Papai Noel dos Correios, que mobilizou empresas privadas e toda a sociedade a adotarem o projeto das cartinhas.



### DE CORPO E ALMA

A marca de cosméticos The Body Shop – envolvida com a causa ambiental – passou a ajudar na arrecadação de fundos para a causa da luta contra a violência doméstica. Desde 2003, a empresa criada pela ativista Anita Roddick e hoje pertencente à Natura, já doou milhões de reais para a proteção de mulheres e crianças que sofrem abuso, por meio da campanha Stop Violence in the Home

# 1989

# 1994

# 1993

# 1995



### O IRMÃO DO HENFIL

O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou o programa Ação da Cidadania, que engajou toda a sociedade brasileira na busca de soluções para acabar com a fome, a miséria e as desigualdades no país. A campanha pautou no Brasil o tema da exclusão social e mobilizou milhares de comitês pelo país.

### AMIGA DO PEITO

A Hering foi a primeira empresa a participar da campanha Câncer de Mama no Alvo da Moda, com comercialização de camisetas. De cada venda, R\$6,50 são revertidos para o Instituto Brasileiro de Controle de Câncer. Em 15 anos, arrecadou R\$ 57,5 milhões.



## TIMELINE

### ROUPA COM PROPÓSITO

A marca de roupas esportivas Patagônia, que nasceu com uma pegada ambiental, substituiu as suas peças de algodão comum mais caro. A causa surgiu da percepção de que o uso de pesticidas nas plantações poluía os rios e prejudicava a saúde. Hoje, com roupas mais sustentáveis, o faturamento da empresa supera meio bilhão de dólares



### A COR DO ENGAJAMENTO

O cantor **Bono**, líder da banda **U2**, criou o Produto **RED**, uma marca licenciada para empresas com o objetivo de gerar recursos para eliminar o vírus HIV na África. Cada parceiro desenvolve um produto para a causa. Cerca de 50% do lucro é doado ao Fundo Global de Combate à AIDS.

# 1996

# 2006

# 2003



### DIVERSIDADE NA BELEZA

Questionando o padrão de beleza imposto pela mídia, a Dove iniciou a Campanha pela Real Beleza, valorizando o corpo de diferentes tipos de mulher. Em 2013, quando a campanha completou 10 anos, a empresa tinha quadruplicado o seu faturamento com vendas.



### SAPATOS SOLIDÁRIOS

Depois de viajar à Argentina e observar um grupo de crianças descalças por falta de dinheiro, o empresário Blake Mycoskie decidiu fundar a marca TOMS. Em seu modelo de negócios, a cada par de sapatos comprado, um outro é doado para uma criança de baixa renda. Tanto sucesso levou a marca a ter uma rede de nove lojas físicas nos Estados Unidos, e-commerce e diversos pontos de revenda.



### BANCO DE LIVROS

Para estimular a imaginação e o aprendizado, além de incentivar uma relação familiar saudável, o Itaú Unibanco lançou a campanha Leia Para Uma Criança. Já foram mais de 51 mil livros distribuídos



### SEDE DE AJUDAR

Em parceria com o Instituto Yunus, a Ambev lançou uma ação para mobilizar a sociedade na arrecadação de recursos para levar água potável a quem precisa. 100% do lucro da água, denominada AMA, é destinado a projetos de acesso à água.

# 2010

# 2016

# 2013

### OCUPA BRASIL

Em junho, milhões de brasileiros foram às ruas para se manifestar contra o aumento da passagem de ônibus. Logo, os protestos se tornaram mais constantes e as causas mais variadas: habitação, saúde, educação, qualidade do serviço público e contra a corrupção.





EM FOCO



VERA LIGIA RANGEL

# Por que investir em causas?

*Nas últimas décadas, as empresas defenderam mais causas coerentes com seus propósitos e conquistaram novos seguidores e consumidores*

DESDE QUE O MUNDO É MUNDO, o ser humano busca uma causa política, social, religiosa ou econômica para defender e dar sentido à própria vida. No século 21, essa tendência se acentuou, os protestos e passeatas marcaram as páginas dos noticiários e a necessidade de transformação disseminou o conceito de propósito. Exemplos não faltam. Em 2011, uma onda de revoluções populares contra a situação econômica e falta de democracia, denominada Primavera Árabe, eclodiu em países como Egito, Tunísia, Líbia, Síria, Iêmen e Barein. No Brasil, em 2013, jovens fizeram várias passeatas para defender o Movimento Passe Livre. No início de 2019, estudantes de 105 países se uniram e saíram às ruas para exigir medidas

em prol da preservação climática. Até 2030, certamente, muitas causas referentes à educação, ao meio ambiente, à saúde e a outros temas relevantes serão defendidas em praças públicas, nas universidades, nos centros de cultura e nos comitês de organizações não governamentais.

E no universo empresarial? Como aconteceu a evolução destas questões? Como muitas corporações migraram do foco exclusivo no lucro para a proatividade em causas importantes? E principalmente: por que elas decidiram trilhar esse novo caminho das causas socioambientais? Segundo o inglês Jonh Elkington, sócio fundador da Volans, consultoria de sustentabilidade, empreendedorismo e inovação, no bloco de países conhecido como

BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), há uma necessidade imensa de iniciativas desse tipo, devido à escala e à natureza dos desafios sociais, ambientais e de governança, dificilmente resolvidos pelos governos. “A iniciativa privada deve atuar nesses campos ou fazer parcerias com o setor público e a sociedade para solucionar os problemas”, disse John Elkington, em entrevista concedida ao site Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

## DO MKT TRADICIONAL AO DE CAUSAS

Vale a pena fazer um pequeno retrospecto das leis que regem o universo dos negócios e do marketing para entender melhor esse movimento tão importante para toda a sociedade. No princípio, as empresas concentravam todas as suas energias na padronização e na otimização dos processos. A ideia era que os produtos tivessem preço acessível para o maior número possível de consumidores. Estávamos no início do século 20, na Era no Marketing 1.0, com foco no produto.

O desenvolvimento da Comuni-





ção, o aumento da concorrência e a exigência maior dos consumidores criaram a necessidade de investir na qualidade e na originalidade dos produtos. Os consumidores passaram a ser mais críticos e se transformaram pouco a pouco em clientes exigentes, insatisfeitos com as ofertas genéricas. Estávamos nos anos 1970, na Era do Marketing 2.0, com foco nos consumidores.

O tempo passou... e muitas pessoas já não queriam mais consumir algo só pelo prazer de possuir e usar, queriam ter experiências, inovar seu modo de pensar e de agir, focar em educação, saúde e sustentabilidade, acreditar em ações verdadeiras para melhorar o mundo, sentir prazer em fazer o bem ou admirar quem o faz e, como já falamos, encontrar o tal propósito. Em suma, a ótica mudou e as empresas precisaram se adaptar ao admirável mundo novo das causas e da responsabilidade social.

Segundo o americano Philip Kotler, uma das maiores autoridades em marketing, além do aumento do volume de vendas e da visibilidade, as empresas que praticam o marketing de causas passaram a ter também como objetivo oferecer soluções importantes para os problemas da sociedade. Estávamos no início do século 21, na Era do Marketing 3.0, com foco no ser humano e em seus valores.

E agora continuamos precisando de ideologias para viver e sobreviver. Mesmo totalmente alinhadas ao Marketing 4.0, com foco no mundo digital e suas revoluções por segundo, algumas corporações continuam cada vez mais concentradas no fator humano, na questão de que

# 86%

## DAS PESSOAS ACREDITAM QUE AS EMPRESAS DEVERIAM SE ENGAJAR EM CAUSAS SOCIAIS

só é possível conquistar corações e mentes, principalmente das gerações Z e Y, se investirem em causas que tenham como objetivo uma sociedade mais equilibrada, consciente e feliz. Razões, na prática, não faltam para uma empresa mapear seu próprio DNA e descobrir uma causa legítima para chamar de sua. Confira as principais:

### CONSUMIDORES CONFIAM EM EMPRESAS ENGAJADAS

Segundo estudo publicado em 2018, Social Purpose is the New Black, do Shelton Group's Brands & Stands, 86% dos consumidores acreditam que as empresas deveriam se engajar em causas sociais. E 64% dessas pessoas dizem se sentir mais motivadas a comprar produtos e serviços ligados a uma causa. Por conta disso, de acordo com o IEG Sponsorship Report, os investimentos corporativos em marketing de causas devem chegar a US\$ 2,2 bilhões em 2019.

### SOCIEDADE EXIGE OPINIÕES

Em entrevista concedida à Época Negócios, Ezra Geld, CEO do Gru-

po JWT, defende a tese que a crise política e econômica do país tem um lado bastante positivo: gerou a “repolitização” da sociedade. O resultado disso são pessoas com desejo de argumentar, defender ideias e debater seus pontos de vista. “Hoje, portanto, uma marca precisa se posicionar e dialogar. Não há espaço para a neutralidade”, afirma.

### COLABORADORES SE SENTEM MAIS MOTIVADOS

Trabalhar em uma empresa que defende causas torna os colaboradores mais felizes, realizados e produtivos. “É importante as empresas não pensem na lucratividade como um fim em si mesmo, mas se preocuparem também com a geração de valores que interiorizam nas pessoas senso de propósito e o desejo de inclusão”, afirma Graziella Comini, coordenadora do Centro de Empreendedorismo Social da USP (CEATS).

### EMPRESAS ATRAEM NOVOS TALENTOS

Um ciclo virtuoso, impulsionado pelos valores das novas gerações, exige empresas também com novos valores, consciência social e defesa de causas. Os jovens pensam antes de comprar um produto cuja empresa recebeu denúncias sobre seu processo de trabalho ou comprometimento social. Eles preferem consumir marcas que já adotaram medidas de impacto social e que levantam a bandeira de causas genuínas. E, muitas vezes, buscam uma colocação dentro dessas corporações. Mais do que receber o



*“Muitas pessoas se apaixonam por empresas conscientes, engajadas e coerentes com sua atuação no mercado”*

salário no final do mês, eles desejam fazer parte de um grupo ativo, com missão e valores humanistas, e perpetuar o engajamento social.

### **PESSOAS SE APAIXONAM POR MARCAS ENGAJADAS**

Algumas empresas, infelizmente, ainda têm receio de se engajar em causas polêmicas, capazes de causar grandes impactos sociais. Por outro lado, existem temas que podem ser considerados básicos, fáceis de engajamento em nossa realidade atual. São questões como igualdade de gênero, igualdade racial e preserva-

ção do meio ambiente. Elas são de grande importância e representam riscos menores para as empresas envolvidas. Podem até incomodar uma ou outra pessoa mais conservadora, mas, segundo Ezra Geld, a tendência é que os consumidores se apaixonem pela marca.

### **INVESTIDORES QUEREM FAZER PARTE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO**

Nos Estados Unidos, as empresas tem que maximizar o impacto para o acionista. Desde os anos 2.000, vem sendo repensado o que deveria

ser o capitalismo mais consciente, B Corp. Durante todo esse período, foram criados, então, mais de 1.000 negócios de impacto. “Isso atrai cada vez mais investidores que desejam estar atrelados a esse tipo de negócio”, diz Graziella Comini.

“Os fundos que mais investem buscam empresas que fazem ações de responsabilidade social. Todas deveriam trabalhar com a cabeça, o coração e o bolso alinhados”, afirma Luiza Trajano, CEO da rede Magazine Luiza, em palestra recente no 1º Fórum de Empreendedoras Maduras do Grupo Mulheres do Brasil, realizado em 8 de junho, em São





EM FOCO • POR QUE?





Paulo. “Num evento recente organizado pelo Valor Econômico, os 27 premiados falaram mais em propósitos do que em lucro”, conta Luiza.

## MILLENNIALS E GERAÇÃO Z ADORAM CAUSAS

Segundo o estudo *How to speak Z*, 92% das pessoas dessa geração se preocupam com questões sociais e ambientais e 94% acreditam que as empresas deveriam ficar atentas a esses temas. Entre os *Millennials*, também conhecidos como geração Y, esse percentual é de 87%. “Eu acho que a tendência hoje é abraçar causas e isso é pautado por vários fatores. A geração 100% digitalizada, os *Millennials*, já vem com a expectativa que olhemos a diversidade”, afirma o publicitário Ezra Geld, em entrevista à *Época Negócios*. Quando as gerações Y ou Z identificam que uma marca se posiciona e tem atitudes positivas, além de consumir seus produtos, passam a defender suas ideias e propagar suas ações nas redes sociais. É difícil mensurar o resultado de todo esse movimento, mas é bastante nítido o aumento de visibilidade da marca e da empatia gerada.

## É IMPORTANTE DEIXAR UM LEGADO

Muitos empresários, em algum momento da sua trajetória, se questionam sobre o que vão deixar para as próximas gerações no quesito material, mas também no que se refere a valores, causas, impacto social. “Estamos numa fase de inclusão de propósito nos negócios muito melhor. É importante refletir. Meu

# 92%

## DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z SE PREOCUPAM COM QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

trabalho tem valor? Vou contribuir de alguma forma para a sociedade? Vou deixar marcas e legado? Que diferença eu quero fazer para a sociedade?”, afirma Chieko Aoki, proprietária da rede de hotéis Blue Tree Tower, em palestra no 1º Fórum de Empreendedoras Maduras do Grupo Mulheres do Brasil.

## AUMENTO DA PRESENÇA DIGITAL

Num mundo totalmente conectado, as marcas que investem em causas aparecem cada vez mais nas redes sociais e se tornam mais relevantes na região em que atuam, no país todo e também em outros continentes. O reconhecimento global de que determinada marca tem atitude social e é coerente com o seu *core business* e atitudes internas aumenta sua visibilidade e credibilidade.

## MELHORA A REPUTAÇÃO

Cada vez que uma empresa resolve investir em causas sociais, a sociedade passa a ter uma nova imagem sobre ela. Começa a enxergá-la como uma produtora de marcas do bem. Isso reflete na confiança que

o consumidor passa a ter em seus produtos. A empresa que permanece neutra, sem ter ações sociais relevantes, por outro lado, não é avaliada com tanta respeitabilidade.

## VIRAR INSPIRAÇÃO PARA OUTRAS MARCAS

Alguns grandes grupos que atuam no Brasil, como Itaú Unibanco, Ambev, Coca-Cola, Natura e Telefônica, defendem causas importantes e servem de *benchmarking* para outras empresas. Em alguns casos, quando são pioneiros em suas categorias, ganham destaque e uma autoridade muito maior, atraindo a atenção e a admiração de quem se identifica com os valores defendidos e as ações correspondentes.

## FAZER O BEM FAZ BEM

Uma pesquisa com jovens na Universidade da Califórnia mostrou que praticar boas ações reduz os riscos de depressão. Por que isso acontece? Pessoas que se engajam em atividades em prol de outras se sentem mais valorizadas. Resultado: há um aumento da autoestima e da saúde mental. As boas ações ajudam também a liberar a endorfina no cérebro de quem está sendo solidário, o que aumenta a sensação de prazer. Imagine uma empresa inteira, do CEO ao recepcionista, passando pelos cargos gerenciais e operacionais, engajados em uma causa social? Um grupo corporativo feliz, motivado e produtivo? Utopia? De forma alguma. Ações positivas contagiam os envolvidos e criam um ambiente de trabalho otimista e eficiente. E nessa história todos saem vencedores: empresa, colaboradores e a sociedade.



# O que mobiliza as empresas?

*Adotar uma causa é fundamental para as empresas, mas é preciso escolher aquela que mais se identifica com o DNA corporativo*

AS CAUSAS FAZEM PARTE DE um dos principais desafios da humanidade: o desenvolvimento sustentável. É a partir delas que é possível desenhar uma sociedade mais justa, equilibrada e saudável. Para as empresas, encontrar uma causa genuína e viável de implantar é uma necessidade cada vez maior. Segundo pesquisa realizada pelo Ipsos Global Reputation Center, sete em cada dez pessoas esperam que as marcas contribuam mais para a sociedade do que contribuíam no passado e investam mais em causas. No mundo inteiro, 87% dos consumidores dizem que consideram a reputação da empresa que está por trás da marca ao comprar um produto ou serviço. No Brasil, essa taxa sobe para 91%. Conclusão: além de aumentar a visibilidade, o investimento em boas causas traz mais prestígio e credibilidade para as corporações.

Toda empresa que pensa em ini-

ciar algum tipo de ação socioambiental deveria mapear muito bem seu DNA para encontrar causas que tenham um alinhamento verdadeiro com suas marcas e produtos. “Eu, por exemplo, acredito que toda marca que trabalha com bem-estar tem que investir em causas ligadas ao bem-estar, à felicidade e à leveza. Isso impacta bastante as pessoas”, afirma Fabio Bibancos, presidente-voluntário da OSCIP Turma do Bem, que possibilita tratamento odontológico gratuito, inclusão e aumento da autoestima para mulheres vítimas de violência, crianças e adolescentes.

Já a pedagoga Dagmar Garroux, fundadora e presidente da Casa do Zezinho, há mais de 20 anos, se dedica a projetos de educação, cultura e arte. “Educar é um ato de amor. Podemos mudar o mundo através da educação”, diz a líder da instituição que atende atualmente

1.000 crianças e 200 adolescentes em situação de alta vulnerabilidade social. “Empresas que investem em causas sociais investem no seu próprio futuro”, complementa a também conhecida Tia Dag.

A educação, aliás, apareceu como a principal área de investimento social no país, no Censo GIFE 2016, divulgado no ano passado. No total, participaram 116 respondentes: 53% de institutos e fundações empresariais, 19% de institutos e fundações familiares, 15% de empresas e 14% de institutos e fundações independentes. Outras causas importantes, muitas delas alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), também foram elencadas neste censo. Elas servem de inspiração para as empresas que desejam entender melhor o universo de causas em que podem – e devem! – atuar com assertividade, transparência e eficácia.



## 84% EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

Sem educação não há desenvolvimento, crescimento econômico, inovação, evolução humana e uma sociedade mais consciente. Não é à toa que o tema ocupa o topo dos investimentos sociais do Censo GIFE 2016.

A Montblanc, que sempre teve o foco na Educação, é um bom exemplo de empresa que aposta nessa causa. Entre abril de 2017 e março de 2018, se uniu a UNICEF e criou uma coleção especial de canetas para melhorar a educação de mais de cinco milhões de crianças no mundo. Parte do lucro foi investida em material didático e na formação de professores.

## 60 % FORMAÇÃO DE JOVENS PARA O TRABALHO

A preparação de jovens para o mercado de trabalho ajuda a valorização individual, estimula o processo de inclusão e cidadania e melhora a condição socioeconômica das famílias. Por isso, várias empresas têm investido recursos em programas de



formação para os jovens. Uma delas é a Porto Seguro que, por meio do Instituto Porto Seguro, oferece cursos de capacitação profissional e geração de renda. Com duração de 3 a 7 meses, o programa de cursos inclui: auxiliar de escritório, informática básica, manicure, auxiliar de cabeleireiro e técnicas para atuação em corretoras de seguros.

## 48% DESENVOLVIMENTO LOCAL

O incentivo às comunidades regionais e aos seus processos produtivos é uma das melhores formas de combater a pobreza e a desigualdade social. Sempre atenta às questões socioambientais, a marca de cosméticos Natura é autora do Programa Amazônia que tem como objetivo preservar a floresta e oferecer chances de desenvolvimento para cooperativas, instituições e famílias locais. Em 2017, R\$ 146 milhões foram investidos na compra de insumos da biodiversidade local. Entre 2012 e 2017, o programa beneficiou cerca de 4.300 famílias de comunidades fornecedoras de matéria-prima para a fabricação dos produtos.

## 47% MEIO AMBIENTE

Muito se fala sobre questões de meio ambiente, mas infelizmente parte da população ainda não tem conhecimento e consciência sobre os impactos negativos do desmata-

mento e do desperdício diário de recursos naturais.

Em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica, a marca de produtos de limpeza Ypê realiza um projeto para informar a população sobre o plantio de árvores com o objetivo de diminuir os impactos ambientais. Tudo isso é feito por meio dos rótulos dos produtos e vídeos. Até 2016, já foram plantadas mais de 600 mil árvores de espécies nativas da Mata Atlântica.

Uma das bandeiras levantadas pela Accor Hotels, rede que opera em 100 países e emprega 250 mil pessoas, é o programa de sustentabilidade Planet 21, que envolve colaboradores, hóspedes, parceiros, comunidade, fornecedores, bebidas e alimentos. As principais iniciativas referem-se à mudança de hábitos e consumo consciente, como evitar o desperdício de alimentos e ingerir produtos saudáveis, vindos das hortas dos próprios hotéis.

## 45% ESPORTE E RECREAÇÃO

Além dos inúmeros benefícios físicos e emocionais, o esporte ajuda na inclusão social e no desenvolvimento humano. E, por isso, é foco de atenção e investimento de muitas empresas que se preocupam com qualidade de vida. É o caso da multinacional Unilever, que criou o programa Vôlei Social Unilever. Realizado em parceria com o Instituto Compartilhar, atende crianças e adolescentes entre 7 e 15 anos, no Paraná e no Rio de Janeiro.

## 43% DEFESA DE DIREITOS

Algumas empresas estão investindo em causas que combatem a discriminação e defendem os direitos de grupos considerados socialmente vulneráveis. Em parceria com várias instituições, o varejista Carrefour, que tem comitê de diversidade desde 2013, já deu formação técnica a 80 transgêneros desde janeiro. Até o final do ano, mais 120 deverão passar pelo programa.

## 51% CULTURA E ARTE

“Sem a cultura, e a liberdade relativa que ela pressupõe, a sociedade, por mais perfeita que seja, não passa de uma selva. É por isso que toda a criação autêntica é um verdadeiro dom para o futuro”.

A frase do filósofo e escritor francês Albert Camus (1913-1960) continua mais atual do que nunca. A cultura precisa de incentivos para continuar viva, vibrante e atuante.

Uma das empresas que mais incentiva a cultura em nosso país é o Banco Itaú Unibanco. Isso em números representa R\$ 218 milhões e 169 projetos focados na valorização e democratização do acesso à cultura no país. Há quase 30 anos, o Itaú Cultural promove exposições, espetáculos de dança, shows e cursos no Brasil inteiro. O banco ainda incentiva o cinema brasileiro, por meio do Espaço Itaú de Cinema, em seis cidades brasileiras.



## + 3 TEMAS DO GIFE 2016

APOIO À GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: **50%**

GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA: **46%**

ASSISTÊNCIA SOCIAL **41%**

### 37% SAÚDE

Cuidar da saúde das crianças é fundamental para garantir um futuro melhor para todos. Uma boa iniciativa nesse sentido é o programa Água Pura Para Crianças, da Procter & Gamble, que transforma água contaminada em água pura e potável. Até o momento, já foi implementado em mais de 75 países. Sua meta é entregar mais de 15 bilhões de litros de água potável até 2020, o que ajuda a evitar doenças infantis.

### 27% COMUNICAÇÃO

A Editora Mol é a maior editora de impacto social do mundo. Desde 2008, já fez mais de 29 milhões de doações para 55 ONGs e projetos sociais. Sua renda é obtida através da venda de revistas, livros e calendários em redes varejistas, como drogarias, supermercados, pet shops e óticas. O modelo de negócios funciona porque, além de distribuir os produtos, esses pontos de venda transformam o lucro em doações.

## + 5 CAUSAS

**1. Primeira infância** – A base da aprendizagem humana está nessa fase, em que os neurônios criam mais conexões. Um exemplo de investimento na área é o Canal Bloom, aplicativo de educação que apoia mães e pais de crianças nessa fase.

**2. Violência contra a mulher** – Femicídios e agressões às mulheres têm aumentado no país e em todo o mundo. Por isso iniciativas, como a do programa Apolônias do Bem, da Oscip Turma do Bem, são muito bem-vindas. Dentistas voluntários em vários Estados, como Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, atendem mulheres com sérios problemas odontológicos decorrentes de agressões.

**3. Negócios da periferia** – Quando a própria população das periferias cria negócios para solucionar seus problemas sociais, o impacto é mais efetivo. Para apoiar negócios nas periferias, A Banca, Artemisia e FGVcenn criaram a Aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia.

**4. Situações de emergência** – Em regiões de difícil acesso, onde os serviços demoram mais para chegar, iniciativas sociais que lidam com essa questão podem ser decisivas. A organização Garatea foi criada justamente para agilizar o atendimento em situações de urgência ao conectar os serviços de emergência a uma rede de profissionais que pode auxiliar na prestação dos primeiros socorros. Tudo acontece enquanto a ambulância se desloca até o local.

**5) Defesa dos pets** – Segundo dados de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos no país. Esse é um dos segmentos econômicos que mais cresce no país e pode ser um bom foco de investimento social. Exemplos: criação de hotéis, restaurantes e até hospitais pet friendly, campanhas de adoção patrocinadas e consultorias sobre alimentação dos animais.



# Causando mundo afora

*Dez campanhas globais inteligentes e criativas que retratam causas muito importantes para a nossa sociedade*



## DOVE: PELA AUTOESTIMA DE JOVENS E MULHERES

A Dove mantém, há mais de uma década, um projeto cujo objetivo é orientar jovens a se sentirem bem com a sua aparência. Com o nome de Dove Pela Autoestima, a iniciativa conta com a colaboração de vários profissionais da área de saúde, psicologia e imagem corporal.

Segundo a empresa, mais de 20 milhões de jovens já foram educados sobre sua autoestima em todo o mundo. Um dos meios de divulgação da causa

é o canal infantil Cartoon Network. Personagens do desenho animado Steven Universo cantam num clipe a música-tema da campanha, Merecemos Brilhar.

Outra causa interessante da Dove é o projeto #NosMostre. Em parceria com a Getty Images, a empresa de cosméticos criou uma biblioteca com mais de cinco mil imagens de mulheres feitas por outras mulheres, que pretendem derrubar os estereótipos de beleza.



**adotar  
é tudo  
de bom**

Todo cachorro  
merece um lar feliz.

Roger já encontrou um lar feliz.

## ESTIMULANDO A ADOÇÃO DE ANIMAIS

Com a ação “Adotar é tudo de bom”, a Pedigree, marca de rações para animais, em parceria com ONGs e cuidadores de cachorros de rua ou abandonados, propõe-se a promover uma causa crescentemente valorizada nos centros urbanos e muito conectada com o seu negócio. Além de divulgar uma agenda de eventos destinados á adoção de cães, a Pedigree doa uma parte do valor de suas vendas para a doação de alimentos às organizações e cuidadores.

## REDONDO É SER MENOS MACHISTA

A Skol, uma das marcas com maior recall no Carnaval brasileiro, resolveu enterrar de vez o machismo de suas campanhas. Numa espécie de mea culpa, criou uma campanha para mostrar que “deixava no passado” as propagandas sexistas, estereotipadas e baseadas na figura da mulher como objeto a ser consumido, como a cerveja, nas festas carnavalescas. Artistas brasileiras foram convocadas a fazer uma releitura “feminista” da marca. Antes tarde do que nunca. A sociedade brasileira agradeceu, comovida.



## ESSA COCA-COLA É FANTA. E DAI?

O case da Coca-Cola Brasil foi apresentado em novembro de 2018, durante o encontro da Plataforma Liderança com Valores, o CEO Com Propósito, que tratou do tema inovação para a diversidade. E a campanha fez muito sucesso pela criatividade. No Dia Internacional do Orgulho Gay, a Coca-Cola distribuiu aos seus colaboradores latas do seu refrigerante. No lugar da Coca, havia Fanta. E na embalagem o título que remete a uma piada de cunho homofóbico. A imagem, registrada por um colaborador, viralizou nas redes e provocou uma tempestade de reações, em sua maioria positivas, à marca.



**BULLYING Jr.**  
95% of guests stood up for the bullied Whopper Jr.  
Only 12% stood up for the bullied High School Jr.

Burger King is known for encouraging people to have their way. Bullying is the opposite of that. One of the biggest problems with bullying is that people don't stand up to it. When we learned that 35% of students worldwide are bullied each year, we decided to partner with HighSchool Jr. and create a social experiment that really proved every person would stand up for a bullied sandwich from a bullied child. Not only does it help raise awareness, but also urges people to do something about it and help the people who do.

In the Bullying Jr. experiment, a high school junior is bullied, and then a Whopper Jr. sandwich is bullied and served to restaurant guests. While 95% of real-life customers reported they would help, only 12% reported that high school junior being bullied right in their faces.

**3 BILLION IMPRESSIONS**  
**+100 MILLION ORGANIC VIEWS**  
**\$45 MILLION EARNED MEDIA**  
**TAUGHT IN SCHOOLS WORLDWIDE**

"A powerful social experiment."  
**FORTUNE**

"It urges people who see bullying to intercede."  
**The New York Times**

TIME CBS USA TODAY FORTUNE Mashable  
The New York Times CNN TODAY PERSONNY AOL ENTER  
NABARQ VOGUE HUFFPOST DISCIPLIN Daily Mail

## SANDUBA CONTRA O BULLYING

No ano de 2017, o Burger King resolveu entrar na luta contra o bullying nos EUA. Em uma campanha denominada Bullying Jr, atores adolescentes, gravados com câmeras ocultas, simulavam uma situação de bullying em um restaurante da rede.

No mesmo momento, os clientes recebiam em suas mesas um sanduíche todo esmagado que "tinha sofrido bullying." A intenção era verificar a reação dos clientes e qual das duas situações mais os provocava. Com um conjunto de respostas bastante curiosas, a marca conseguiu chamar a atenção para um problema grave nos EUA diretamente relacionado com um dos principais grupos de consumidores dos seus produtos.

## BANCO IMOBILIÁRIO COMBATE A DESIGUALDADE

Lembra do jogo Banco Imobiliário? Pois é, na França, o Observatório de Desigualdades, criou uma saudável polêmica ao propor, em uma campanha de TV, a criação de "Banco Imobiliário injusto."

No filme, crianças jogam o velho jogo mas com regras modificadas que revelam, entre outras distorções, meritocracia como um conceito apenas teórico e quão desigual é a sociedade francesa. Exemplo: um dos participantes iniciava o jogo com 1500 euros, e o outro com apenas metade desse valor. Propondo uma reflexão sobre equidade racial, o jogador negro começava na "casa da prisão", enquanto a menina branca recebia uma carta branca para jamais ser presa. A campanha, como era de se esperar, fez barulho e incomodou muita gente.



## BYE BYE GLOBELEZA

O ano de 2017 marcou a aposentadoria da Globeleza, a mulata que, durante muitos anos, foi o símbolo da emissora na transmissão dos Carnavais. Aproveitando a onda, que também pegou as marcas de cerveja, a Globo resolveu botar um ponto final no conceito sexista de "mulher objeto". E no lugar da mulher de corpo escultural seminua, ícone de uma sociedade machista, colocou uma dançarina vestida com as roupas dos diferentes ritmos praticados no Carnaval brasileiro. Bingo. Só recebeu elogios.





## É COISA DE MENINA!

A Lego está entre as marcas mais engajadas do mundo. A sua coleção Mulheres da Nasa é um bom exemplo disso. Para ela não existe “brincadeira de menino” (foguetes e carros) ou “brincadeira de menina” (bonecas, maquiagens e casinhas). Mas brincadeiras de criança.

Inspirada no sucesso do filme *Hidden Figures*, sobre protagonistas negras no projeto da NASA que levou o homem à Lua, a marca criou figuras para homenagear as pioneiras Katherine Johnson, Margaret Hamilton, Nancy Grace Roman, Mae Jemison e Sally Ride.



## TOCANDO NA FERIDA DA XENOFOBIA

Por aqui, no Brasil, não são comuns ações contra a xenofobia. Na Alemanha, uma rede de supermercado de Hamburgo, chamada Edeka, deu um show de coragem ao tocar na ferida do sentimento anti-imigração. “E se os imigrantes fossem embora?”, propôs a empresa. Apresentando as prateleiras praticamente vazias, a Edeka quis mostrar que, sem os produtos feitos por estrangeiros, haveria muito pouco de alemão para consumir. Um golaço de placa, sem dúvida, na discussão sobre a terrível crise de refugiados na Europa.



## HORA DE BRINCAR DE BARBIE

Sempre em sintonia com o seu tempo, a Mattel vem surpreendendo os consumidores com campanhas que falam de diversidade desde a infância.

Em 2015, bombou nas redes sociais ao colocar pela primeira vez um menino numa propaganda de boneca, sob o slogan “Imagine as Possibilidades.” Em 2016, decidiu questionar os estereótipos de beleza, apresentando novos formatos de corpo e rosto, e tons de cabelo e pele para bonecas.

Em 2017, botou pais para brincarem de boneca Barbie com as filhas numa linda campanha global chamada “Você pode ser tudo o que quiser”, que estimula a participação dos adultos nos momentos de lazer e na construção da imaginação da criança. Nos filmes, alguns pais contam que, por terem crescido “brincando de coisas de menino”, precisaram se rever na hora de brincar com suas filhas.





OPINIÃO

**RICARDO VOLTOLINI**  
CEO DA IDEIA SUSTENTÁVEL

# Uma causa para casar com a marca

*Como escolher uma causa em harmonia com a vocação e os resultados esperados pela empresa e incorporar isso ao seu planejamento estratégico*

*RESPEITADAS AS ÓBVIAS DIFERENÇAS*, a seleção de uma causa, para uma empresa, assemelha-se ao processo de escolha de uma profissão por parte de um indivíduo. Nos dois casos, deve-se levar em conta três aspectos complementares: vocação, afinidades e resultados.

Para um indivíduo, vocação consiste no chamamento, na propensão ou disposição a realizar algo na vida. Tem a ver, portanto, com o que se faz bem, isto é, um conjunto de talentos, habilidades e inclinações naturais. Mas também com crenças e valores. E com um legítimo desejo de evolução pessoal, baseado no uso profissional de potencialidades distintas que permitem uma contribuição singular para o mundo.

No caso da empresa que escolhe uma causa, vocação significa iden-

tificar um ou mais temas/assuntos, ligados a demandas socioambientais relacionadas com o negócio, que, de algum modo, ajustem-se à sua “índole” ou fortaleçam a “humanidade” do seu caráter —algo que só pode ser efetivamente concebido mediante uma análise rigorosa de sua história (compromissos assumidos ao longo de sua existência); de seus valores (em que acredita); de sua visão (como se vê no futuro) ou missão (o que faz no presente e a diferencia em seu segmento ou mercado); e mais recentemente, do seu propósito. Embora não se esgote nele, ela precisa levar em conta, claro, o negócio, seus impactos e possibilidades.

A vocação é, sem dúvida, um elemento importante. Mas não o único. Escolher uma profissão pen-

sando apenas na vocação, sem considerar afinidades (aquilo com que nos identificamos e gostamos de fazer), pode resultar em frustração rápida, porque fazer aquilo que se faz bem (habilidades, conhecimentos, capacidades) nunca foi garantia de felicidade para ninguém.

As afinidades se referem ao prazer e à satisfação de exercer as funções relacionadas com a profissão. Dizem respeito ao anseio mais genuíno por felicidade, que só se concretiza quando se descobre um significado verdadeiro para aquilo que nos move na vida. Não é algo a que se chega apenas pesquisando sobre as características da carreira e ouvindo profissionais consagrados. Mas sondando as mais íntimas necessidades e expectativas num percurso intenso de autoconhecimento.

O mesmo se aplica a uma empresa em processo de seleção de causa. Não basta a ela incumbir-se de um esforço racional de investigação de sua história, dos valores, da missão, visão e propósito para encontrar algum elemento de conexão com uma das muitas causas disponíveis num país como o Brasil. Uma boa causa, que engrandece a empresa em vez





Believe in something. Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

Em 2018, a Nike estampou Colin Kaepernick, ex-jogador de futebol americano, na campanha “Just Do It”. Dois anos antes, o atleta polemizou ao ajoelhar-se durante o hino nacional dos EUA como protesto contra a injustiça racial.



“*A escolha de uma causa está longe de ser uma aventura sem riscos, por isso pressupõe cuidados e atenções*”

de diminuí-la, precisa fazer sentido profundo para valer a pena — não apenas para a alta liderança, mas para os colaboradores, comunidades, clientes e parceiros.

Deve ser vista e percebida como um gesto autêntico, íntegro, coerente com os valores e práticas da empresa, e sobretudo com o seu desejo mais sincero de fazer a diferença a favor do mundo. É, por essa razão, essencialmente idealista, no melhor sentido do termo. Está ligada ao sonho. Não pode ser objeto da recomendação de um agente externo, pontual e de curto prazo. Nem um truque para vender mais produtos e serviços, adicionando à marca uma aura de simpatia. Muito menos resposta a uma pressão de comunidades insatisfeitas, órgãos reguladores intransigentes ou mercado sedento por novidades.

Mal comparando, seria o mesmo que uma pessoa transferir a responsabilidade pela escolha de sua carreira aos pais (para ganhar um carro novo), ao orientador vocacional (por falta de convicção própria) ou ainda ao governo federal (por constrangimento).

Para uma empresa, uma causa é, acima de tudo, a construção de um propósito percebido como valor e compartilhado por todos os seus públicos de interesse. Quando não obedece a um rito de estudo profundo de vocação (história, valores,

missão, visão e propósito) conjugado com um mergulho igualmente profundo na compreensão das afinidades segundo o ponto de vista do conjunto dos *stakeholders* (autoconhecimento), o resultado costuma soar falso.

A escolha de uma causa está longe de ser uma aventura isenta de riscos. Por isso, pressupõe cuidados e atenções. São vários os casos de empresas brasileiras que escorregaram nesse terreno movediço. Lembro de uma especialmente, no fim da primeira década deste século, em que a tarefa foi entregue a um publicitário. Não houve envolvimento de colaboradores. Não alcançou os clientes como se desejava. Não teve análise de vocação nem uma avaliação clara do foco selecionado a partir da opinião de outras partes interessadas. Tudo foi mantido a sete chaves para não perder o efeito surpresa. Apesar do bonito conjunto de peças de propaganda, a ação não funcionou. Não fez sentido para ninguém. Em vez de oportuna, pareceu aleatória. E morreu pouco tempo depois de nascer.

O terceiro aspecto a ser considerado na escolha de uma causa — e também de uma carreira — são os resultados. Assim como o profissional precisa adotar uma profissão de evidente aceitação social capaz de lhe possibilitar satisfação pessoal, autorrealização e uma remuneração justa,

uma empresa deve considerar, na escolha de uma causa a máxima combinação de, pelo menos seis tipos de resultado, como, por exemplo:

**(1) Impacto social:** que benefícios a causa gera, para quais públicos e ao longo de quanto tempo? Em que ela melhora a qualidade de vida de pessoas ou contribui diretamente para solucionar os desafios a que se propõe?

**(2) Potencial de conexão com clientes, parceiros e comunidades:** em que medida a causa envolve, mobiliza e engaja esses públicos, gerando interesse e participação? Ela permite envolver mais públicos do que aqueles com os quais a empresa mantém uma relação de primeiro grau?

**(3) Potencial de engajamento de colaboradores:** a causa incorpora um propósito mais amplo que permite a participação de todos os colaboradores como voluntários? Se não, ela fortalece os vínculos do colaborador, despertando-lhe o orgulho de pertencer?

**(4) Alinhamento com investimento social privado:** a causa escolhida dialoga com outras ações de investimento social da empresa, potencializando e ampliando o alcance dos resultados sociais junto às comunidades beneficiadas?

**(5) Fortalecimento de imagem e reputação:** clientes, comunidades, governos e sociedade entendem que a causa, graças ao seu valor intrín-



**Patagonia: 10% dos lucros da venda de roupas esportivas da marca são doados a grupos ambientalistas.**

seco, mas também ao modo como é trabalhada, adiciona de fato valor à empresa e à marca?

**(6) Melhoria de ambiente de negócios:** mais pessoas demonstram interesse de comprar produtos e serviços da empresa por conta do valor acrescentado pela causa ao negócio?

### **CAUSA EXIGE COMPROMISSO E AÇÃO DE LONGO PRAZO.**

Uma causa não deve ser simplesmente mote para uma campanha pontual de comunicação, sob o ris-

co de ser percebida, com justiça, como um movimento utilitarista. Ela é, pelo contrário, uma ação estratégica institucional. Precisa receber a mesma atenção conferida aos projetos estratégicos de negócio. Em sua etapa de concepção, impõe à empresa, como já mencionado, um esforço conjugado de análise de vocação e de afinidades, que precisa responder, de modo ponderado, às seguintes questões centrais:

**(1)** Esta causa faz sentido por se conectar com algum ponto relevante

de nossa história?

**(2)** Identifica-se com um ou mais dos nossos valores de atuação, fortalecendo-os?

**(3)** Relaciona-se, de alguma forma, com a nossa missão de negócio, nossos produtos e serviços, representando uma solução socioambiental que elimina, reduz ou compensa impactos gerados ao longo da cadeia de valor, nos nossos públicos de interesse?

**(4)** Contribui, direta ou indiretamente, para a nossa missão, adicionando-lhe valor?

**(5)** É percebida como algo bastante oportuno e relevante pelo conjunto dos *stakeholders* a ponto de ser “adotada” por eles?

**(6)** Tem potencial para mobilizar os colaboradores gerando orgulho e senso de pertencimento?

**(7)** Oferece realmente uma resposta concreta para um ou mais dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU?

Em sua etapa de planejamento, pressupõe um diagnóstico de necessidades dos públicos beneficiários, uma análise de cenários e contextos, a definição de objetivos estratégicos e de ações para proporcionar os melhores resultados esperados: **(1)** Impacto social e públicos beneficiados, **(2)** Conexão com clientes, parceiros e comunidades, **(3)** Engajamento de colaboradores, **(4)**



Alinhamento com investimento social privado e ODS; e (5) Fortalecimento de imagem e de reputação e melhoria de ambiente de negócios.

Inclui ainda indicadores e métricas adequados. Nada disso se faz com pressa. De modo açodado também não se estabelece relações consistentes com os diversos atores relacionados com a causa. Muito menos se consegue medir os impactos na forma de solução para o problema-objeto da causa. A escolha sem critério e compromisso de uma causa costuma resultar em desconfiança (justificada) dos públicos de interesse. Soa interesseira e superficial.

## COOPERAÇÃO SIM, COMPETIÇÃO NUNCA

Ao escolher uma causa social ou ambiental, tenha claro, de partida, que, antes de você pensar nela, muitas pessoas e inúmeras organizações já vêm trabalhando, às vezes há muito tempo, em busca de respostas e soluções. Logo, esqueça o vício, muito empresarial, de se apropriar de causas. E também a pretensão de imaginar que, sozinha, a empresa chegará a uma solução superior a que nunca chegaram tantos outros.

Use de humildade para estudá-la profundamente. Leia as pesquisas mais importantes da área. Aproxime-se dos atores mais notórios e converse com eles, sem reservas ou distâncias de ordem intelectual e econômica. Estabeleça uma relação horizontal, franca e respeitosa—ter mais recursos financeiros não faz da empresa a parte melhor ou privilegiada na conversa. Selecione, entre os atores, aqueles que podem vir a ser parceiros na exe-

**No Amor Cabem Todas as Cores, campanha da Natura para o Dia dos Namorados, a empresa mostra o engajamento da marca com a diversidade.**

cução das ações. Não abra mão da experiência prática, da representatividade técnica e da inserção social em determinadas regiões de parceiros, especialmente os do terceiro setor. É sempre melhor cooperar do que concorrer – somar do que sobrepor esforços – com eles na construção de soluções efetivas para determinada causa.

## GOVERNOS SÃO ALIADOS NATURAIS, NUNCA ADVERSÁRIOS

A mesma lógica de cooperação deve ser aplicada aos governos em suas três esferas. A percepção de que eles são ineficientes na gestão dos recursos, e que, as empresas



além de pagar impostos, ainda são forçadas a suprir demandas sociais não atendidas pelo Estado, não deve servir como justificativa para alijá-los de parcerias. Governos são as instâncias que elaboram e executam políticas públicas.

Não é inteligente evitar o contato com governos para uma empresa que adota causas ligadas a políticas públicas como educação, saúde, lazer, esporte e terceira idade. Por melhores que sejam as intenções e projetos empresariais, eles correm o risco de ficarem restritos a uma pequena parcela do público potencial beneficiário – exatamente aquela que tem acesso mais próximo às atividades.

Do ponto de vista do impacto



para a causa, vale mais a pena, por exemplo, integrar-se a um esforço público de capacitação de professores para uma cidade, um estado ou o País do que concentrar-se numa experiência que beneficia apenas os alunos de uma única escola. Do mesmo modo, parece mais sensato compartilhar com o governo do Estado uma metodologia que facilita o acesso de jovens de baixa renda à prática esportiva do que disponibilizá-la a um grupo pequeno de jovens que se matricula num centro recreativo contratado pela empresa. Governos ajudam a conferir escala. E escala é fundamental para ampliar o impacto das soluções sociais e ambientais.

### **NENHUMA CAUSA RESISTE A INCOERÊNCIAS**

Imagine-se nos seguintes três casos. No caso 1, você é o colaborador de uma empresa que adota a causa do apoio ao esporte mas não mantém, para o seu público interno, nenhum programa de valorização de práticas esportivas. No caso 2, você faz parte da comunidade vizinha de uma empresa que escolheu o respeito à biodiversidade como causa, mas insiste em lançar resíduos líquidos no rio local. No caso 3, você é cliente de uma empresa que decidiu advogar em nome da transparência, mas que, a despeito de suas solicitações, resiste a informar, de modo claro, quais

os critérios de composição da taxa de uso do serviço. Aposto que sua reação, nos três casos, seria desconfiar da boa intenção das empresas. Com toda razão. Duvido que, convidado a participar, você se engajaria em qualquer uma das causas.

Arrisco um quarto exemplo: você, leitor, na condição de colaborador, comunidade ou cliente, atenderia ao chamado de uma empresa para doar recursos para uma causa se soubesse que essa empresa não doou sequer um centavo? Certamente, não. Uma empresa não pode fazer ou deixar de fazer algo que contradiga a sua causa. Tem que praticar o que os americanos chamam de *walk the talk*, isto é, fazer o que fala.





## BOTANDO OS PINGOS NOS “IS” SOBRE RESULTADOS

Concordemos em um ponto: os seis resultados mencionados no texto de abertura são relevantes. Especialmente, quando equilibrados. Proporcionam uma necessária e bem vinda relação de ganha-ganha-ganha. Para a empresa, os beneficiários diretos da causa e a sociedade.

Mas não seria exagero afirmar que os cinco resultados restantes dependem do sucesso do primeiro. Parece óbvio. Só que não. Na prática, só se consegue conectar clientes, parceiros e comunidades, engajar colaboradores, ampliar o alcance do investimento social privado e obter ganhos de imagem, reputação e melhoria de

ambiente de negócio, se a causa, de fato, melhorar a qualidade de vida de pessoas e contribuir para solucionar os desafios a que se propõe. Essa é a razão primeira de toda e qualquer causa. De fato. E não para constar.

Em resumo: é a efetividade dos resultados da empresa – ou a busca coerente e decidida por eles – que, em primeiro plano, define a legitimidade da causa para uma corporação e para os seus públicos de interesse. Regra pétrea.

Dito isso, apresento um importante argumento para encerrar um assunto que se tornou controverso no início da adoção, no Brasil, do marketing relacionado a causas, nos anos 1990: uma empresa não deve investir mais recursos na campanha

de comunicação da causa (a não ser que a causa seja uma campanha, uma ação para mudança da consciência de pessoas acerca de um tema) do que no desenvolvimento das respostas concretas relativas à própria causa, sob pena de parecer mais preocupada com a divulgação dos eventuais benefícios de imagem decorrentes dela do que com a efetiva solução a que se propõe. De bons discursos, vale lembrar, o inferno está cheio.

## NINGUÉM PAGA MAIS PELO PRODUTO DE UMA EMPRESA COM CAUSA

Você já deve ter participado ou conhece alguém que participou de pes-





**Adidas, em parceria com a ONG Parley For The Oceans, lança três modelos de tênis de corrida feitos com plástico recolhido dos mares**

quisas que perguntam se “você pagaria a mais por um produto se soubesse que” a empresa fabricante adotou alguma causa ou demonstrou alguma preocupação socioambiental. Os números indicam enorme percentual de pessoas que respondem “sim” à questão. O que poderia significar um desejável alto grau de engajamento dos consumidores, esconde, na verdade, um fenômeno conhecido como o das “respostas politicamente corretas.” Pesquisas feitas sem a conjunção subordinativa “se”, depois de o indivíduo já ter comprado um produto (“Nos últimos dois meses, você pagou a mais pelo produto de uma empresa por ela ter apoiado uma causa ou ter demonstrado preocupação socioambiental?”), costumam mostrar resul-

tados bem mais modestos de adesão. Embora nada indique, no entanto, disposição do consumidor de pagar mais pelo produto de uma empresa com causa, há estudos pontuais que mostram, em caso de preço igual, uma predisposição a preferir os produtos de empresas vistas como mais engajadas, responsáveis e cidadãs. Essa é uma tendência conhecida em todo o mundo. O consumidor parece cada vez mais disposto a estabelecer relações com marcas que tenham crenças e valores semelhantes aos seus.

### **QUEM ESCOLHE UMA CAUSA SABE A CONVICÇÃO QUE TEM**

Nesses estranhos tempos de hiper-

conectividade, e profunda radicalização de opiniões nas redes sociais, a adoção de uma causa, por mais justa que seja, não significa simpatia e adesão unânimes. Muito pelo contrário, pode gerar inclusive ondas de ódio, patrulhamento e rejeição. Foi o que aconteceu mais recentemente com as empresas de cosméticos e varejo de moda que decidiram apostar, em suas campanhas de comunicação, na promoção do tema diversidade. Milhares de *haters*, contrários à posição assumida pelas empresas, resolveram destilar ódio nas redes, ameaçando não comprar mais seus produtos.

Se a causa representa uma verdade para a empresa, se corresponde aos seus valores, não há outro caminho senão confrontar educadamente os *haters*, propor a eles uma reflexão e fortalecer publicamente o seu compromisso com a causa. Reduzir a frequência da campanha de comunicação, ou pior, abrir mão dela para minimizar conflitos de opinião não só não vai transformar detratores em apoiadores como ainda levará a maioria de consumidores favoráveis à causa a desconfiar da firmeza das intenções da empresa.



# Empresas que fazem a diferença

*Conheça algumas ações socioambientais que transformam o mundo*

## UNIMED

A Unimed, o maior sistema cooperativo de saúde do mundo, preocupa-se em oferecer uma medicina humana, ampla e preventiva. Além disso, incorpora a sustentabilidade em seu segmento de negócio. Para a corporação, sustentabilidade significa o equilíbrio entre saúde ambiental, saúde social e saúde econômica.

### Ações socioambientais de destaque

- Implementação de um jeito mais humano e sensível de cuidar dos pacientes, colocando-os no centro da estratégia de negócio.
- Arrecadação de lacres de latinhas de alumínio e conversão dos recursos adquiridos com o material para a compra de cadeiras de rodas, promovendo a acessibilidade, mobilidade e inclusão. Só em 2018, foram coletados mais de 62 mil quilos de lacres, gerando 766 itens de acessibilidade.
- Apoio às instituições e ONGs por meio de campanhas lideradas por colaboradores da Unimed, como arrecadação de roupas, alimentos, brinquedos e outros itens.
- Ações para engajamento, desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores, levando para o cotidiano da empresa os valores da Unimed, sobretudo de atendimento aos pacientes. São feitas campanhas internas para incentivar práticas e alimentação saudáveis, treinamentos e workshops sobre carreira e outras iniciativas.





## DURATEX

Comprometida com a qualidade, design, tecnologia e sustentabilidade de seus produtos, a Duratex é uma empresa preocupada em unir a satisfação do cliente com a preservação do meio ambiente e desenvolvimento social. Desde 2004, a corporação publica seu relatório anual, informando suas principais iniciativas pela sustentabilidade.

### Ações socioambientais de destaque

- Capacitação de professores da rede pública do Rio Grande do Sul, para discutir sobre consumo consciente nas escolas.

- O programa de voluntariado da empresa, D+ Valor, incentiva os colaboradores a visitarem entidades que atuam com animais vítimas de maus tratos. A iniciativa beneficiou 15 instituições localizadas nas cidades onde a empresa atua.
- Curso gratuito de marcenaria para moradores em situação de rua, também por incentivo do programa D+ Valor. Os projetos de capacitação de moradores de rua existem desde 2017.
- Atividades educacionais e culturais interativas no Espaço Arvorar para todos os públicos. O objetivo é estimular os sentidos dos visitantes e promover uma experiência diferente com a madeira.





## ULTRAGAZ

A primeira empresa de GLP engarrafado e de venda a granel no país, a Ultragaz possui modelos de qualidade, segurança e excelência operacional em seu modelo de negócio. Com um dos laboratórios de pesquisa mais modernos da América Latina, a empresa busca sempre a inovação para oferecer produtos e serviços cada vez mais sustentáveis.

### Ações socioambientais de destaque

- A cada dois litros de óleo de cozinha usados entregues pelos consumidores aos caminhões indicados da Ultragaz, são entregues duas pedras de sabão biodegradável. Uma parte do óleo coletado é destinada à produção de sabão e a outra para a de biodiesel.
- Coleta, por caminhões da companhia, pilhas, bate-

rias e celulares descartados pelos consumidores. Os produtos são encaminhados para reprocessamento ou reciclagem.

- Programa de Voluntariado, a fim de estimular a participação e engajamento de seus colaboradores em iniciativas sociais.
- Diversas iniciativas de educação, reforço escolar, informática, capacitação, aulas de música entre outras atividades para crianças, jovens e adultos, em parceria com diversas instituições.
- Em parceria com Governo Federal e instituições como Childhood Brasil e UNICEF, a Ultragaz apoia campanhas importantes, como o Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, Campanha da Amamentação, Combate ao Zika Vírus e Combate à Febre Amarela.



## NOVELIS

Por ter na reciclagem a base de seu negócio, a Novelis possui a sustentabilidade em seu DNA. É a principal fabricante de produtos laminados e a maior recicladora mundial de alumínio. A empresa busca otimizar cada vez mais a sustentabilidade na cadeia de valor do alumínio.

### Ações socioambientais de destaque

- Em compromisso com a segurança, saúde e bem-estar de seus colaboradores, a Novelis tem investido em treinamentos e capacitação de 100% de seus profissionais. Além disso, a empresa possui parceria com a Cruz Vermelha, para ajudar a salvar vidas pelo mundo.
- Os programas de diversidade e inclusão da Novelis visa apoiar suas funcionárias mulheres, acelerando seu desenvolvimento profissional em todos os níveis da organização. Há, também, ações para aumentar a diversidade no ambiente de trabalho.
- Programas educativos para crianças e jovens sobre a importância da reciclagem, incentivando o pensamento crítico sobre os padrões de consumo.
- Estímulo ao estudo de ciência e tecnologia para jovens do mundo inteiro por meio de um programa multidisciplinar de construção de robôs. Além do alumínio, a Novelis oferece mentoria voluntária de engenheiros e profissionais da empresa.

## CTG BRASIL

A CTG escolheu o Brasil como país prioritário em sua estratégia de crescimento, e a sustentabilidade é parte integral de seu modelo de negócio. A missão da CTG Brasil é se tornar uma empresa de energia limpa cada vez mais relevante, e já é a segunda maior geradora de energia com capital privado do país.

### Ações socioambientais de destaque

- A empresa promove atividades de educação, cultura e incentivo ao esporte nas comunidades ao seu entorno. Essas ações já beneficiaram cerca de 600 mil pessoas durante o ano de 2018.
- Com o objetivo de ampliar a biodiversidade e o estoque pesqueiro nos rios onde atua, diminuindo o seu impacto ambiental, a CTG Brasil realizou, em 2018, a soltura de 3,6 milhões de alevinos de peixes de espécies nativas nas regiões dos reservatórios onde a empresa exerce suas atividades.
- A CTG também promoveu a doação de mudas de árvores, além de atividades de educação ambiental, a proprietários do entorno dos reservatórios. Em 2018, cerca de 109 mil mudas de árvores foram doadas para plantio nessas regiões.
- Para garantir maior confiabilidade e segurança dos seus reservatórios e barragens, a CTG investe na modernização das suas usinas e no incentivo à pesquisa tecnológica.



ENTREVISTA • PERCIVAL CAROPRESO

# BOM-MOCISMO NÃO. CAUSA É ESTRATÉGIA

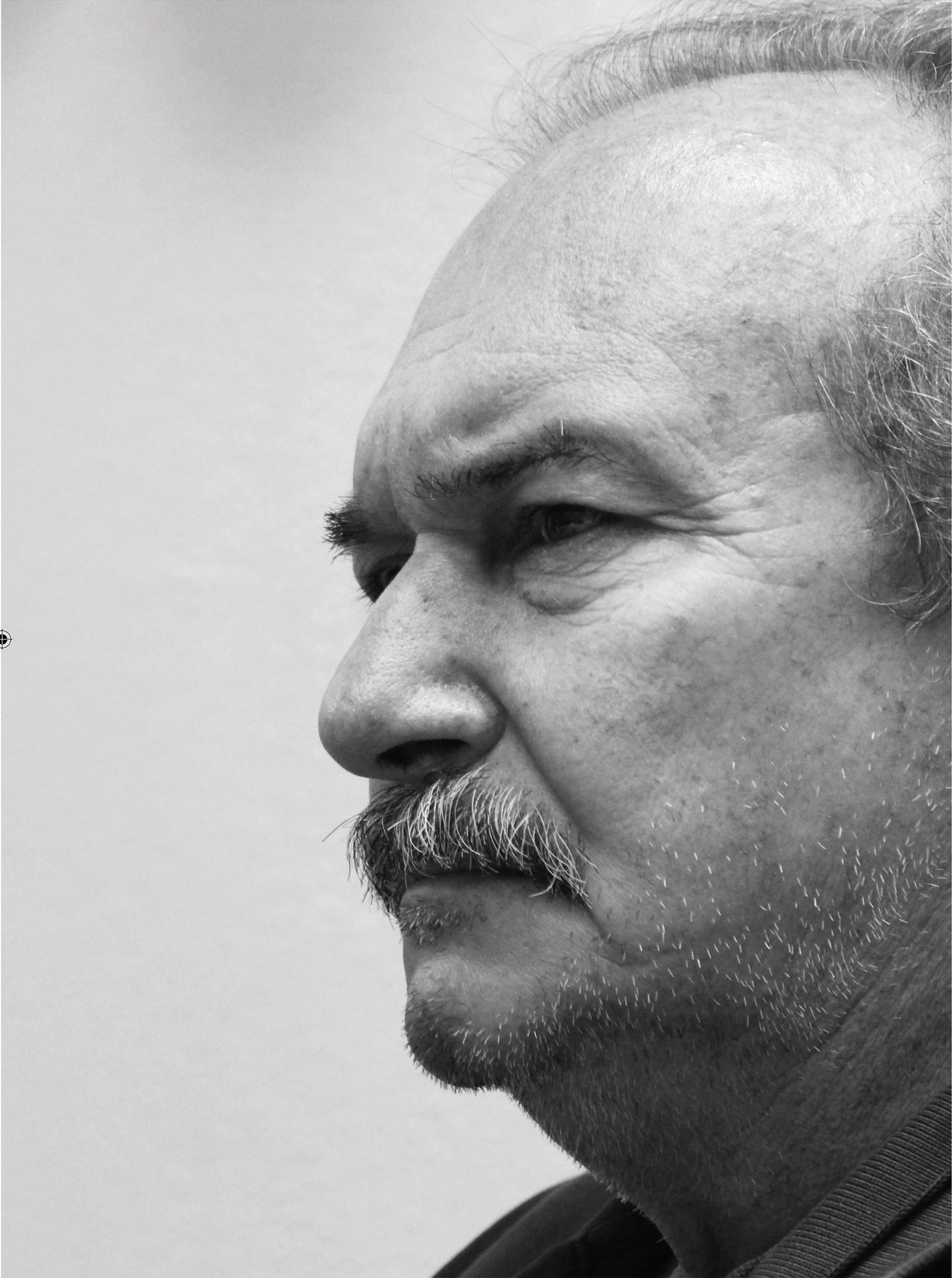
*Ricardo Voltolini, CEO da Ideia Sustentável,  
entrevista o mago da comunicação de causas*

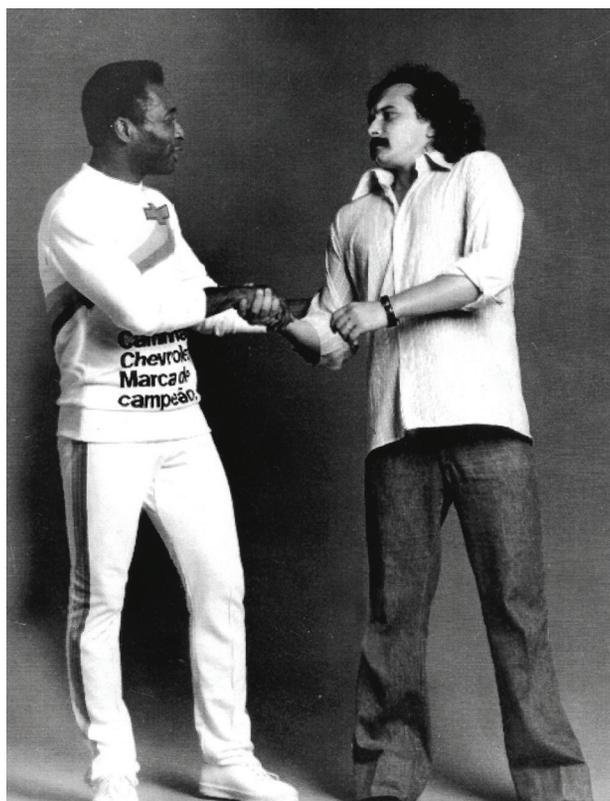
A COMUNICAÇÃO DE CAUSAS NO BRASIL SE DIVIDE ENTRE antes e depois de Percival Caropreso. A entrevista a seguir é a prova de que não há nenhum exagero nessa afirmação, a despeito da confessa falta de isenção do entrevistador. Publicitário desde 1970, ex-diretor geral e diretor de criação da McCann-Erickson-Brasil e América Latina (1991-2005), o fundador e copresidente da Setor 2½ influenciou uma geração de profissionais interessados na aplicação das técnicas de marketing a serviço de causas sociais e ambientais. Eu, inclusive.

Para usar o famoso slogan criado por um amigo seu de profissão, Washington Olivetto, a “primeira vez” com Percival “a gente nunca esquece”. A minha se deu em alguma manhã do já distante 1994, ano louco em que o Brasil se sagrou tetracampeão mundial de futebol, ganhou uma nova moeda (o Real) e perdeu Ayrton Senna, Tom Jobim, Mário Quintana e Mussum. Foi num evento realizado em São Paulo pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Sobre marketing social, um tema pelo qual tinha algum interesse acadêmico, naquele tempo.

Não sei direito o que mais me chamou atenção na palestra. Ou no palestrante. Se foi a clareza de ideias expressas numa linguagem sem rodeios, desprovida da chatice de jargões técnicos e anglicismos – em nenhum momento, ele fez qualquer referência a pensadores da moda, como Philip Kotler, que faziam a cabeça da meninada do marketing. Se foi a força de argumentos tão bem encadeados segundo uma lógica empresarial, contrastando com a leveza de um figurino relax (camisa, bermuda e tênis), que acabou se tornando parte do seu folclore. Ou se foi, definitivamente, a frase-conceito do último slide de sua apresentação, uma espécie de justificativa para a existência da McCann Social Marketing (“Nossa responsabilidade é do tamanho dos nossos privilégios”) ou, quem sabe, uma filosofia de vida do palestrante.







No final dos anos 1980: à direita, Percival com tornozelo quebrado, após disputa no torneio de vôlei APP; acima, com o Rei Pelé, amigo e estrela de uma campanha de caminhão da Chevrolet

O fato é que ninguém pensava causas como o Perci. Não de modo tão singular. Nem com tanta paixão, palavras e bom humor. Iniciando minha carreira na área, eu queria, na verdade, ser um pouco como ele, incorporar alguns truques do seu estilo, tomar emprestado duas ou três de suas frases de efeito e beber um trago da sua fonte de sabedoria prática. Trocamos cartões e combinamos uma conversa que, por descuido meu, só aconteceu mesmo um ano depois, quando o convidei para integrar um Fórum de Comunicação para o Terceiro Setor no SENAC-SP. Daquele dia em diante, decidi que – quisesse ele ou não – eu seria seu seguidor, seu ajudante de ordens, um apóstolo esforçado de suas ótimas ideias. Acabei me tornando, mais do que isso, seu amigo. As circunstâncias de convivência me deram o privilégio de conhecer, de perto, não apenas o jeito peculiar com que ele pensa, cria, conceitua, inventa e

lapida ideias, mas também o grande ser humano por trás do bigode sisudo e da voz de barítono.

Nesta entrevista, você conhecerá também um pouco dos vários Percis que habitam uma das personas mais emblemáticas da comunicação de causas no Brasil: o dedicado pai adotivo de seis crianças, o formulador do conceito de “setor dois e meio”, o fundador da primeira unidade de marketing relacionado a causas (a McCann Social Marketing) no Brasil, o incentivador da prática de pro-bono para causas sociais na publicidade brasileira, o criador da campanha global dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), o planejador de marcas como a Ypê e os Legados Vivos, o guru de Gisele Bündchen para assuntos de sustentabilidade e o mestre, sempre generoso, disposto a ensinar o que aprendeu trabalhando a serviço de causas. Aprecie com moderação.



**Ricardo Voltolini: Em que momento de sua vida profissional você se deu conta de que era importante para uma empresa trabalhar causas?**

**Percival Caropreso:** No final dos anos 1980, já andava indignado com uma série de coisas erradas no Brasil, injustiças, desequilíbrios e desigualdades. E embora eu não soubesse, como hoje, conceituar essa indignação, incomodava-me muito as questões ligadas à diversidade, má distribuição de renda, ética e transparência. No nível pessoal, tentava ser um cara honesto, generoso e solidário. Quando me descobri estéril, passei a adotar crianças, criei uma casa de abrigo numa chácara na periferia de Cotia e, querendo fazer a coisa certa, procurei a recém-criada Fundação Abrinq em busca de orientação. Lá, conheci o Oded Grajew. Ele não se lembra, mas teve um papel importante nessa história minha com a comunicação de causas. Em um dia de 1993, ele me disse: “Adotar cinco crianças, construir uma casa de abrigo e mantê-la com a ajuda de amigos não compensa o estrago que a sua atividade profissional ajuda a fazer todos os dias.” Senti-me desconfortável com a provocação. E ele seguiu: “Como publicitário, você ajuda a vender milhões de refrigerantes, toneladas de sabão em pó, milhares de carros ou chinelos de dedo. Por que você não usa o seu talento, os recursos da agência e as mesmas técnicas de comunicação para vender causas sociais?” Essa chamada acendeu uma luz. E, naquele momento, nasceu na minha cabeça o conceito de setor dois e meio, um ponto de interesses comuns entre o segundo e o terceiro setor, então em ascensão no Brasil.

**RV: E a agência que você dirigia, a McCann-Erickson, comprou a ideia?**

**PC:** Queria que fosse uma unidade de negócios. De comunicação social. E isso fazia sentido à época, porque a agência tinha empresas de promoção de eventos, de relações públicas, de marketing de relacionamento. Minha intenção era conversar com cada um dos nossos clientes, a maioria com atuação global, e identificar causas sociais capazes de gerar identificação e representar os seus valores. Mas a matriz não aceitou. Acho que porque isso violava profundamente a crença americana de filantropia. Eles achavam feio fazer uso de marketing do apoio de uma empresa a uma causa. Segui confiante na ideia. E instalei na agência o que chamei então de “software do bem”. Reu-

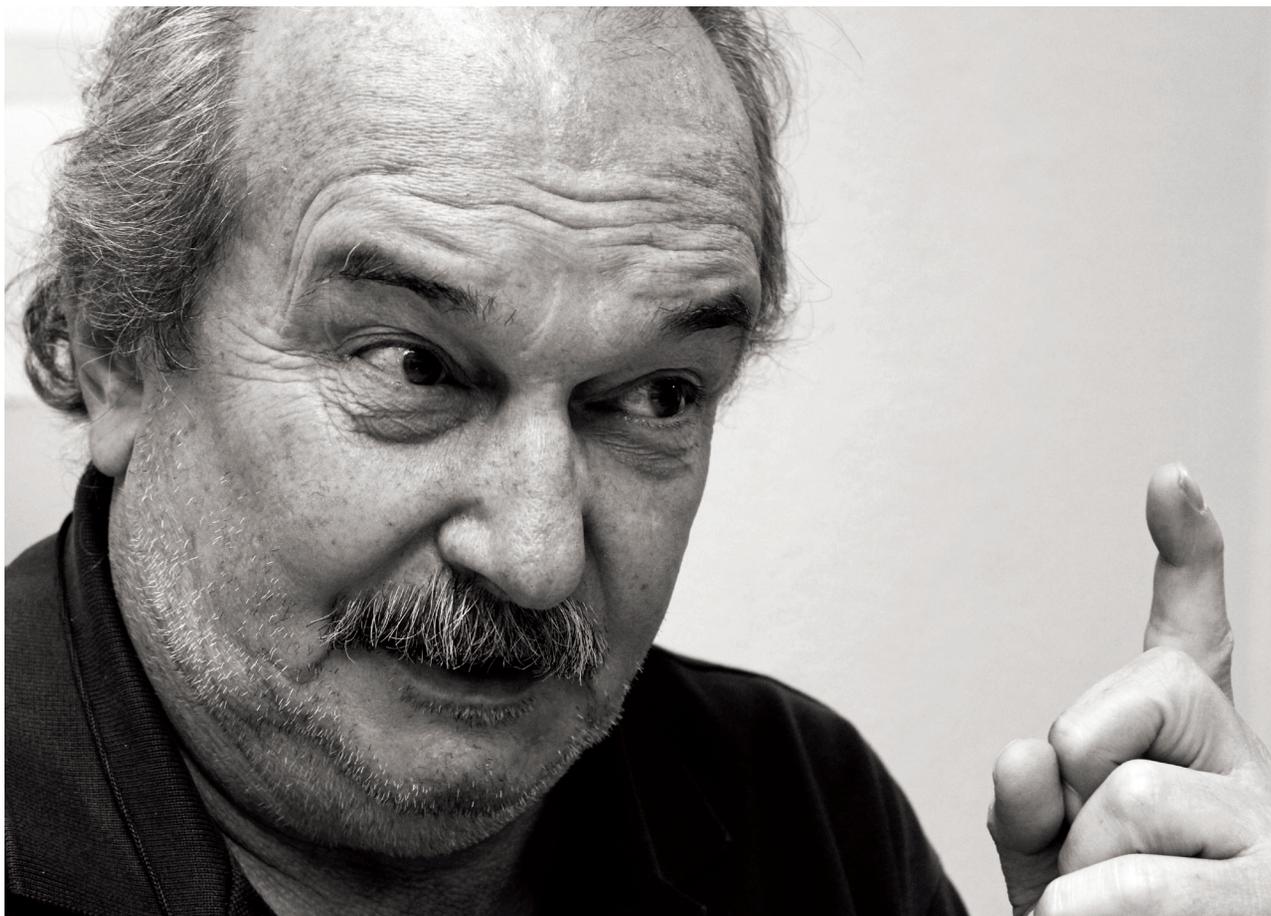


ni todos num auditório, expliquei o que pensava sobre o assunto e suas vantagens para os nossos clientes, usando pura intuição, sem ter lido ou estudado nada. Eu estava convencido de que o apoio a causas, além de contribuir para o desenvolvimento do país, ajudava os clientes a ter um posicionamento ético. Assim nasceu a McCann Social Marketing. O termo é até equivocado, mas fazia sentido naquele tempo. Sem clientes, começamos a trabalhar pro-bono. E o primeiro cliente foi a Fundação Abrinq.

**RV: Além de servir como exemplo para os clientes, o trabalho pro-bono da McCann ajudou você a criar portfólio, não é?**

**PC:** Sim. Sem dúvida. Os nossos clientes não sabiam o que era esse trabalho. Aliás, ninguém sabia. Campanhas como as que fizemos para a Fundação Abrinq, a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), o Exército da Salvação, as Aldeias Infantis SOS Brasil, a Associação dos Amigos do Autista (AMA) e o Instituto Ethos credenciaram a agência, eu





*“Causas criam valor para além da qualidade do produto, da tecnologia e do preço. Causas recrutam gente pelo coração”*

e minha equipe a atuar com comunicação de causas. Vale destacar: fazíamos pro-bono com a mesma qualidade de produção e recursos dedicados aos clientes pagos. Não economizávamos em nada. Por causa desse envolvimento, comecei a dar palestras em organizações do terceiro setor e em empresas. Sentia que me viam com alguma estranheza, uma espécie de dromedário. Achavam bizarro, talvez excêntrico, um publicitário ser ligado a causas sociais. E ainda por cima com o apoio da maior agência de propaganda do Brasil.

**RV: Você conseguiu, enfim, clientes empresariais para a McCann Social Marketing dispostos a associar suas marcas com causas?**

**PC:** Não consegui. E não foi por falta de tentativa. Eles até compreendiam, valorizavam, achavam importante. Mas na hora de sentar para traçar uma estratégia, escutar os públicos de interesse para entender o que os mobilizava, selecionar uma causa ligada ao *core business* e pensar no plano de ação, o entusiasmo logo esfriava.

Lembro-me bem de ter usado o slogan de nossa área de Marketing Social (“A nossa responsabilidade é do tamanho dos nossos privilégios”) para convencer os clientes multinacionais da agência: “Vocês estão no mundo inteiro. E o Brasil é um mercado com potencial, não só de civilização, mas de negócios. Só que ele é muito desigual, injusto e mal distribuído em oportunidades. Cabe a vocês, que têm tantos privilé-



gios, torná-lo melhor como sociedade.” A intenção era a melhor possível. E a ideia, sem dúvida, muito boa, mas talvez no tempo errado. Ao interagir com as empresas, acabei conseguindo levar a elas um pouco do meu pensamento sobre a adoção de causas. O papel de uma empresa é ganhar dinheiro. Mas, para isso, precisa gerar valor. Nenhuma empresa gera valor sem ter uma plataforma de valores éticos capazes de arrebatrar pessoas, a começar pelos colaboradores, incluindo os fornecedores, parceiros de negócio, comunidades e clientes. Causas ajudam a criar valor para além da qualidade do produto, da tecnologia e do preço competitivo. Causas recrutam gente pelo coração.

Se as ações empresariais não decolavam, as sociais começaram a gerar prestígio para a agência. E notoriedade para mim. Em 2004, logo depois da posse do presidente Lula, recebi do próprio um convite que mudaria minha vida: a campanha para lançamento no Brasil dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, que chamei de 8 Jeitos de Mudar o Mundo.

**RV: Os seus clientes não entenderam o valor do apoio a causas porque consideravam este tipo de iniciativa algo desconectado da estratégia de negócio. É isso?**

**PC:** Acho que sim. Não viam como parte do negócio nem como algo importante para a sua estratégia. Tenho uma analogia. Quando, no início dos anos 90, encontrei um computador em cima da minha mesa, não sabia, claro, o que fazer com ele. Por isso, um garoto de TI teve que me ensinar as possibilidades. Mas como sou originalmente um redator, fixei-me no Word. O Word passou a ser informática pra mim. Levei algum tempo para perceber que ele faz parte de um pacote chamado Office, com outros programas muito úteis, como o Power Point e o Excel. Lidando melhor com os recursos, descobri ainda que todos eles só rodam num sistema operacional próprio, o Windows. Acho que, até meados dos anos 1990, as empresas entendiam a responsabilidade social como eu entendia o Word. Aquilo bastava. Ser mais responsável era praticar a filantropia autoral, doar dinheiro para uma ONG, algo superficial, não transformador, meramente assistencialista. Quando as empresas compreenderam que a organização beneficiada pelo cheque representava uma causa importante defendida em rede por outras

instituições, e que a empresa poderia aportar uma contribuição maior, chegaram à mesma descoberta a que cheguei com o Pacote Office. Quando, um passo mais adiante, entenderam que poderiam se envolver mais profundamente com a causa, elas enxergaram a necessidade de um sistema operacional específico. O Windows é a sua agenda mais estratégica de sustentabilidade: as ações de responsabilidade socioambiental devem integrar a estratégia maior de negócio.

Felizmente, isso já ocorre hoje com maior frequência, em grande medida por causa de pressões da sociedade e da ascensão ao poder de uma nova geração, mais sintonizada com propósito e causas.

**RV: Voltando à ação dos ODM, considera que tenha sido um marco em sua carreira?**

**PC:** Sim, claro. Primeiro, foi um trabalho que me possibilitou usar toda a experiência acumulada em 15 anos de atuação com causas. Segundo, colocou-me em contato com um círculo privilegiadíssimo de líderes empresariais. Por causa disso, andei o país fazendo palestras. Minhas ideias ganharam visibilidade. Em 2006, uma pesquisa feita pelo governo federal estimou de modo bastante conservador que, em dois anos, 5 milhões de pessoas foram atingidas diretamente – e 12 milhões, indiretamente – pela comunicação da campanha, que incluía informar sobre os ODM, conscientizar, sensibilizar e engajar pessoas. Os 8 Jeitos de Mudar o Mundo passaram a ser discutidos nas escolas, igrejas, universidades, sindicatos e empresas. Fiz o papel de caixeiro viajante por três meses. Mostrava a campanha e pregava: “Gente, nosso país assinou um documento para melhorar o mundo que já está rolando há quatro anos. O prazo final para atingir as metas é 2015. Se a conversa ficar restrita aos corredores do planalto, às academias e às salinhas burocráticas da ONU, essa coisa não vai pra frente. Vamos fazer acontecer!” Em cada palestra, deixava um kit com 40 imagens, filmes, textos e materiais. E, ao final, pedia: usem como quiserem, quero muito perder o controle. E perdi mesmo. Teve de tudo, até pichação de muro com os ícones da campanha.

Os 8 Jeitos ganharam literalmente o mundo, tendo sido traduzidos e adaptados para 55 países. A missão conferida a mim pelo Lula de apresentá-los na Assembleia Geral da ONU, em Nova York, obrigou-me, in-



## ENTREVISTA • PERCIVAL CAROPRESO

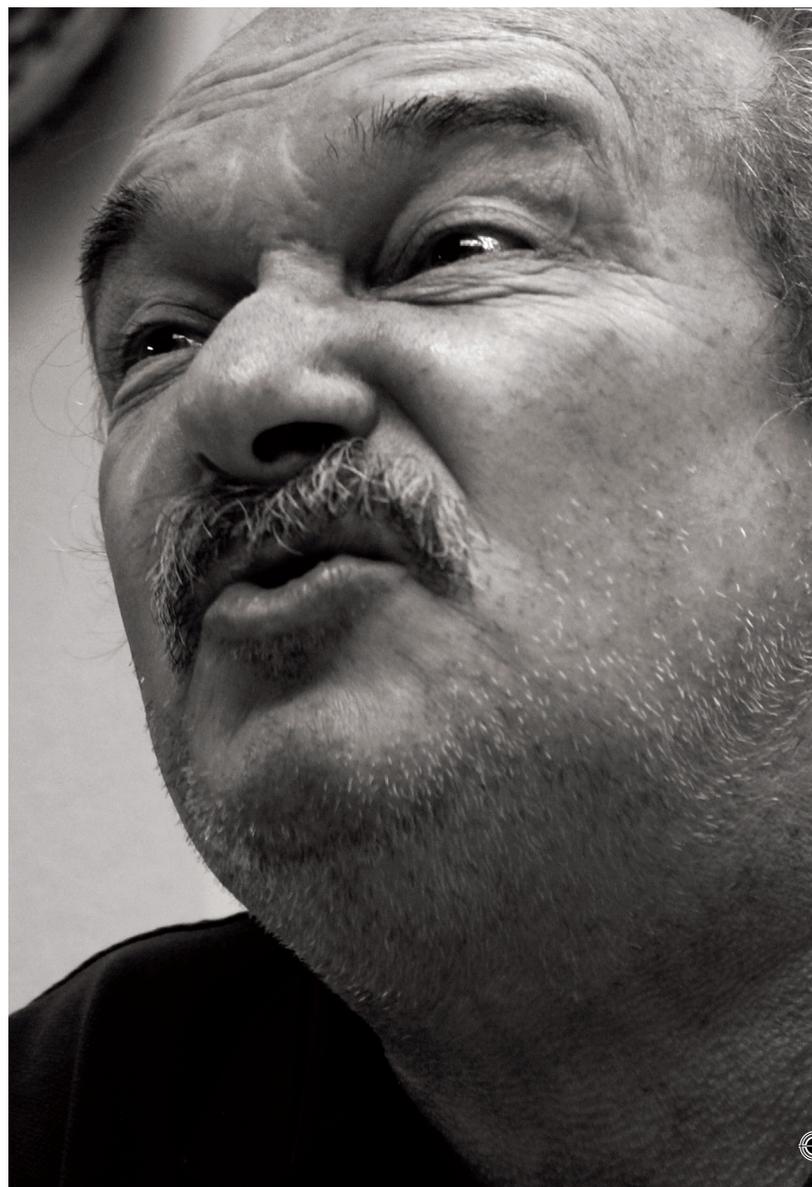
clusive, a comprar o primeiro terno da minha vida, um Armani, que usei pela segunda vez quando substituí você, Ricardo, na apresentação do primeiro encontro da Plataforma Liderança com Valores. Lembro bem: o terno, a gravata e o sapato cromo custaram US\$ 7 mil, comprados com verba da agência. Afinal, não dava pra ir à ONU, junto com um presidente da República, de bermuda e camiseta, né?

**RV: A sua saída da McCann ocorreu logo após a grande repercussão da campanha dos ODM, não foi?**

**PC:** Sim. A empresa trocou muitos quadros, fez uma mudança global de estratégias e diretrizes de negócio. E começou a tomar decisões equivocadas, com as quais não concordava. Em paralelo, o mercado empresarial evoluía em relação às temáticas de responsabilidade social, porque aquele círculo de CEOs ligado à concepção dos ODM, mais sensível a este tipo de demanda, passou a querer práticas mais responsáveis em suas empresas. Descontente na agência e, ao mesmo tempo, otimista quanto à expansão da responsabilidade social empresarial no Brasil, decidi empreender e criei, em 2015, a minha consultoria, a Setor 2½. Já era razoavelmente conhecido e respeitado. Então, resolvi arriscar.

**RV: Dos trabalhos realizados pela Setor 2½, quais você considera os mais bem feitos sob a perspectiva do estado da arte de uma comunicação de causas?**

**PC:** Desenvolvemos, ao todo, mais de 20 grandes projetos. Dois deles são emblemáticos para mim. O posicionamento da marca Ypê, para a Química Amparo. E a concepção dos Legados Vivos, para a Votorantim. A Amparo é uma empresa familiar, brasileira, muito consistente em valores, orientada pela generosidade e com forte atuação na área social. Faltava sistematizar esse pacote de virtudes. Lá, fizemos um mergulho de dois anos. Ouvimos todo mundo, do porteiro ao fornecedor. Da copeira ao maior cliente. E, em conjunto com o Conselho, a família e a diretoria, construímos a missão, a visão, os valores estratégicos e, ainda por cima, uma ambição, isto, é uma visão de mundo para além da ideia de ganhar dinheiro. Ao final, chegamos ao conceito “Vale Mais Cuidar”. A ideia reúne os benefícios de um produto de limpeza (da casa, da higiene da família,



do frescor das roupas dos filhos, do brilho das louças) e uma visão de cuidado extensiva à água, à terra, ao ar, à fauna, às pessoas e ao planeta. Também fizemos um lindo manifesto corporativo baseado no conceito “quanto mais temos, mais devemos”. Esse projeto me deu muito prazer, assim como o dos Legados Vivos.

Em 2015, a Votorantim nos convidou a fazer a comunicação de uma iniciativa que eles desejavam criar, sem saber ao certo, numa enorme reserva florestal protegida em Juquiá, no interior de São Paulo. Nos anos 1950, o empresário Antônio Ermírio de Moraes, entendendo que a água seria um recurso escasso e que a sua falta poderia inviabilizar a produção de alumínio da empresa, comprou as várias áreas verdes que hoje compõem a reserva. Chegando lá, percebemos que havia potencial para um projeto ousado. No mesmo movimento, conhecemos outra área preservada da família, uma enorme fazenda verde, irrigada e muito bem cuidada no meio do cerrado, em Goiás, onde a companhia mantém uma operação de produção de



*“Precisa ter verdade, precisa estar associado ao core, precisa escutar pessoas. Escutar para sentir de verdade”*

planejamento, foi escutar os funcionários, os parceiros de negócio, pessoas das comunidades, os clientes. Disse escutar, não ouvir, pois ouvir é superficial. Quando escuto, presto atenção efetiva no que os outros falam. E assim consigo sentir de verdade. Não fazemos pesquisa, não quantificamos, não tabulamos. Chegamos cedo, antes de a fábrica abrir. E conversamos muito, com todo mundo sem distinção de cargo. Para o nosso método, são suficientes um ouvido atento, um olho muito alerta e um cérebro capaz de fazer as melhores associações.

cobre. Assim nasceu o conceito de “Legados Vivos”, depois de um longo processo de escuta ativa dos diferentes públicos de interesse. Para dar os nomes aos dois “legados”, optamos por valorizar o principal aspecto positivo de cada reserva. A de Juquiá, graças ao rio Juquiá, passou a se chamar Legados das Águas. A de Goiás, por causa da linda cobertura verde, recebeu o nome de Legado Verde do Cerrado. Outros virão para se juntar à família. Fizemos um trabalho exemplar de criação de visão, missão, conceito e desenvolvimento de marca.

**RV: Que aspectos desses trabalhos os tornaram, em sua opinião, tão exemplares?**

**PC:** Primeiro, a verdade. Tudo o que foi pensado, ponderado e decidido em relação à Ypê e Legados Vivos foi de verdade, genuíno, autêntico. Todas as escolhas faziam sentido para as empresas. O segundo aspecto foi a associação da proposta ao negócio, ao seu *core business*. E o terceiro, que tem a ver com

**RV: A Setor 2½ esteve à frente de duas ações com grande visibilidade pública. Uma de construção de causa para empresa, envolvendo Grendene, Gisele Bündchen e uma tribo indígena. E outra de construção de causa para a sociedade, com Ana Moser, Raí e companhia, lançando a ONG Atletas pelo Brasil. Fale-me sobre elas.**

**PC:** Gisele Bündchen tinha um contrato específico para a sandália Ipanema. E, um dia, depois de visitar o Xingu com o Leonardo DiCaprio e fazer amizade com uma tribo de índios locais, propôs à Grendene o seguinte: “Este ano vou doar parte dos meus *royalties* para uma tribo que está morrendo de fome. E quero que vocês façam o mesmo.” Acabamos sendo chamados para apoiar a Grendene, que não sabia bem como associar a imagem dela e de Gisele ao índios. Depois de muita pesquisa e de conversas com especialistas, entendemos que, em vez de apoiar uma tribo, caberia melhor apoiar uma causa valorizada pelos índios do Xingu. De uma longa investigação, surgiu o tema das águas. O aumento do desmatamento para plantação de





soja estava destruindo os afluentes do Rio Xingu. E era necessário fazer algo. Convictas de que o tema fazia sentido para os índios, para Gisele e para o negócio da moda, as partes concordaram com a ideia. E seguimos em frente. Convidamos o Instituto Socioambiental (ISA), um super especialista no assunto, que, com os recursos da venda de sandálias, fez um trabalho incrível com todas as prefeituras da região. Gisele mergulhou de cabeça. E foi uma ativa porta-voz da causa.

**RV: Foi por causa dela que você tomou a maior vaia de sua vida, não foi? Conte essa história.**

**PC:** Foi em Berlim Oriental. No Hotel Adlon, onde se hospedavam Hitler e Marlene Dietrich. Depois de lançar suas coleções no Brasil, a Grendene fazia um evento de pré-venda para o mercado europeu. Sempre engajada, Gisele insistiu que queria falar do projeto das águas, dos índios e de mudanças climáticas. E quis que eu fosse junto na missão. Na noite do evento, tudo pronto, salão chique, 200 jornalistas

de toda a Europa e o mestre de cerimônia chama Gisele ao palco. Ao abrirem as cortinas, para decepção geral, entro eu, vestindo o meu já conhecido terno Armani. Levei uma grande vaia. E me apressei a explicar a minha presença: estava ali para falar de uma causa socioambiental apoiada por Gisele e pela linha Grendene-Ipanema. Oito rápidos slides e finalizei minha tarefa no palco. No painel de perguntas, realizado logo após o evento, Gisele quis que eu sentasse ao seu lado para ajudar em alguma resposta. Nem foi necessário. Ela respondeu tudo e a todos com inteligência e simpatia. Só tive uma única participação, e dela me orgulho. Um jornalista perguntou: “Você é uma das mulheres mais lindas do mundo. Que parte do seu corpo você gosta mais?” Ela olhou para mim e assoprei: “Meu cérebro.” E ela: “*My brain and my heart.*”

**RV: E como foi a construção da causa da ONG Atletas pelo Brasil?**

**PC:** Tudo começou, de novo, com o Oded Grajew. Um grupo de atletas importantes de diferentes modalidades, como Raí, Ana Moser, Magic Paula, Gustavo Borges e Hortência, procurou o fundador do Instituto Ethos, em 2004, com a ideia de adotar uma causa comum para canalizar melhor o seu poder de influência. Cada um deles tocava projetos próprios. Eles sabiam, no entanto, que, juntos, poderiam fazer uma diferença maior para o país. Oded me convocou. E resolvemos criar um movimento, o Atletas pelo Brasil. Escolhemos duas causas: a juventude, com foco em capacitação, trabalho e renda de jovens aprendizes, e a educação. Logo, a educação ganhou maior ênfase. Como eram pessoas muito respeitadas, na verdade adoradas pelo povo brasileiro, tinham uma enorme capacidade de atrair holofotes para tudo o que faziam. Lembro que, uma vez, eles invadiram o Congresso levando uma bola de vôlei assinada por centenas de atletas. Imagine a cena: Ana Moser foi até o presidente da Câmara, entregou a bola autografada e disse a ele diante das câmeras de dezenas de emissoras de televisão: “Vocês têm 48 horas para aprovar o orçamento do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb) e salvar a



Com Glenn Martins e Renata Cook, fundadores da Setor 2 1/2. Com Lula no lançamento da campanha dos ODM. Com Gilese Bündchen em defesa do rio Xingu

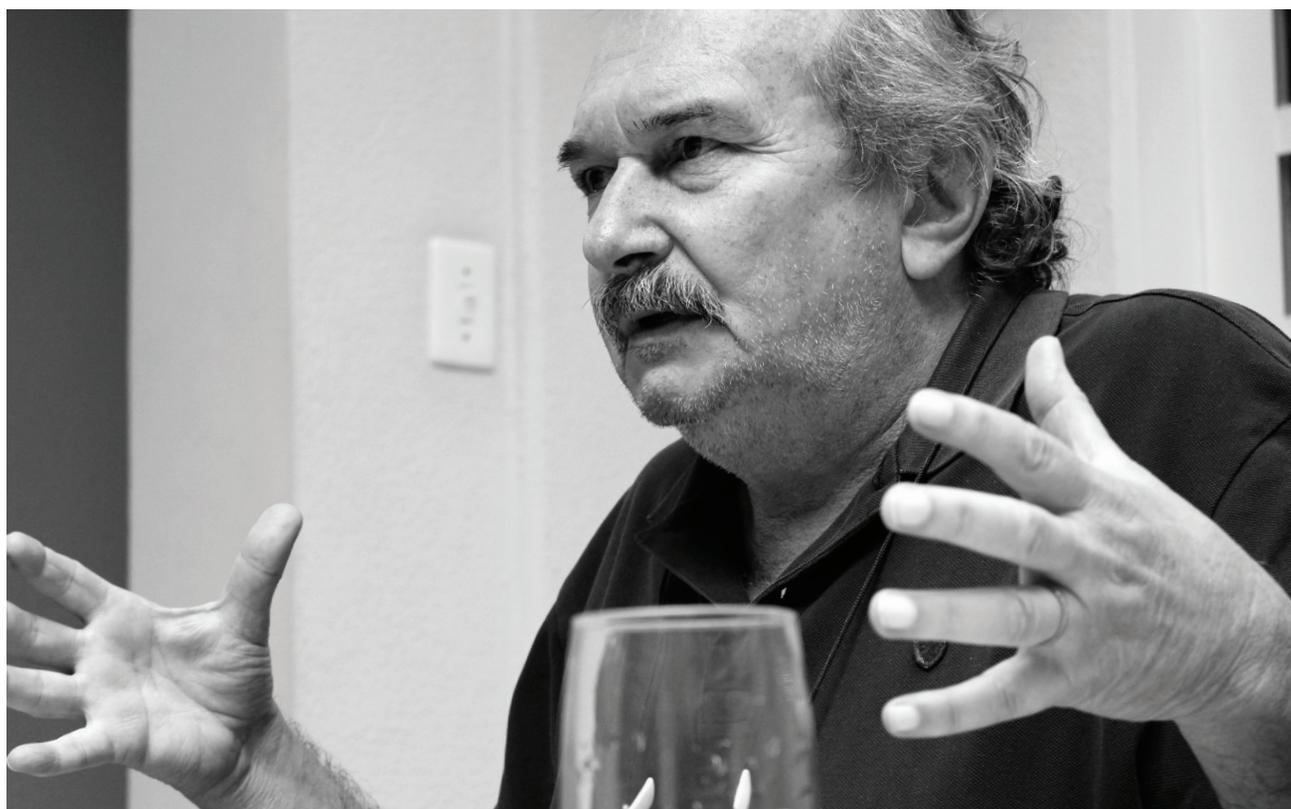


educação brasileira. A bola está com vocês.” No dia seguinte, a lei estava aprovada.

**RV: Quais são os pecados que uma empresa deve evitar na hora de trabalhar uma causa?**

**PC:** O primeiro pecado é a mentira, ou seja, fazer pela metade ou fingir que faz, deixando de lado a lição de casa com seus funcionários, parceiros de negócios e clientes. É preciso engajar os públicos de interesse na execução prática do apoio à causa. O outro pecado é





não ouvir todo mundo que importa, não escutar com atenção, tomar decisões unilaterais ou *top-down*, da diretoria para baixo. O terceiro pecado é o exibicionismo, fazer para aparecer, para render assunto nas redes sociais. O quarto pecado é ignorar que a causa integra a sua agenda estratégica de gestão sustentável, tão importante quanto os outros temas de sustentabilidade, como gestão de resíduos sólidos, redução da emissão de gases de efeito estufa, promoção da diversidade, ética e transparência. Tudo isso faz parte da mesma agenda.

**RV: Tendo participado da construção, fortalecimento e comunicação de tantas causas importantes no Brasil, por que acha que empresas ainda devem associar suas marcas com causas?**

**PC:** Antigamente, a empresa responsável, que apoiava causas, ganhava visibilidade, prestígio e reputação. Se fizesse certo, de verdade. Hoje em dia, o apoio a causas não rende mais tanto prestígio, nem reputação, muito menos visibilidade. Foi-se o tempo em que a chamada sustentabilidade funcionava como um diferencial competitivo. Isso era coisa que o Fábio Barbosa

fazia no Real, o Guilherme Leal e o Pedro Passos faziam na Natura. Ninguém era capaz de falar o que eles faziam nem de fazer o que eles faziam. Hoje em dia, todo mundo é obrigado a ser mais sustentável por conta de pressões de leis e normas regulando alguns temas como desmatamento, reflorestamento, emissão de gases de efeito estufa, uso de energia e de água, direitos humanos, direitos trabalhistas, respeito à diversidade, ética e transparência. Se toda empresa é forçada a fazer, sustentabilidade não é mais diferencial. Estamos agora na fase do que chamo de pós-sustentabilidade. Segunda observação: as novas gerações de profissionais e consumidores vêm pressionando as empresas a terem atitudes e práticas mais responsáveis. Terceira constatação: a opinião pública e os formadores de opinião cobram, divulgam e, conforme o caso, julgam e condenam práticas irresponsáveis. Mas o que seria a pós-sustentabilidade? Seria a empresa ser o exemplo de mudança e atrair pessoas dispostas a se juntarem a ela ou a replicarem suas melhores práticas. A pós-sustentabilidade é muito mais a mão na massa de verdade do que palavra oca na boca de frouxo.



LIDER 2030 TALKS•2019

# CASES SELECIONADOS





INTRODUÇÃO



**RAQUEL CASSELLI E FÁBIO CONGIU**  
CONSULTORES DA IDEIA SUSTENTÁVEL

# O que aprender com as protagonistas

*Inspire-se em 10 organizações engajadas em contribuir com a sociedade e o planeta*

HÁ OITO ANOS, A PLATAFORMA LIDERANÇA com Valores identifica histórias de empresas que conectaram, de alguma maneira, questões relacionadas à sustentabilidade – ética, transparência, integridade, inovação, respeito à diversidade, cuidado com o meio ambiente – ao seu planejamento estratégico, a partir da crença de líderes pessoalmente engajados em fazer o tema evoluir no dia a dia corporativo. O elo entre sustentabilidade e gestão sempre foi fator decisivo para distinguir companhias verdadeiramente comprometidas em uma nova maneira de pensar e fazer negócios, contribuindo positivamente com o planeta e a sociedade, daquelas que desenvolviam projetos de responsabilidade social esporádicos para obter ganhos de imagem e reputação. De 2011 a 2018, com esse fundamento, foram selecionados e registrados em livros e vídeo-palestras mais de 160 *business cases*. Em 2019, a Plataforma Liderança com Valores saiu em busca de empresas com causas organizacionais, ou seja, de iniciativas criadas exclusivamente com o objetivo de apoiar a resolução de

desafios socioambientais importantes, sem “contrapartidas” para os realizadores.

Para selecionar causas que promovessem soluções de desafios socioambientais, o primeiro critério utilizado foi a contribuição direta delas com um ou mais dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que compõem a Agenda 2030. Também se levou em conta o tempo de implantação das práticas – para poderem apresentar resultados mensuráveis –, bem como seu caráter de longo prazo, ou seja, que não consistissem em ações pontuais, mas sim, representassem um compromisso sólido e duradouro, alinhado aos valores e à visão de mundo da empresa. Além disso, as iniciativas não poderiam restringir seus benefícios a clientes, fornecedores e/ou colaboradores da companhia, nem se manter exclusivamente com verba de incentivos fiscais – deveriam fazer uso de recursos (humanos e financeiros) próprios. Por último, não foram considerados na pesquisa projetos promocionais de produtos e serviços ou de ativação de marca.





A partir desses critérios, a Plataforma selecionou 10 causas criativas, inovadoras e eficazes, orientada por três objetivos: inspirar outras empresas a identificar suas próprias causas para atuar com propósitos além dos econômico-financeiros, incentivar aperfeiçoamentos em iniciativas existentes e estimular parcerias entre organizações com compromissos semelhantes, promovendo um engajamento não por interesses corporativos, mas por sinergia de valores.

## 10 HISTÓRIAS, 10 INSPIRAÇÕES

Entre os 10 cases que o leitor encontrará nas páginas seguintes, pelo menos quatro deles apresentam histórias de empresas que, por convicção, decidiram oferecer à sociedade e ao planeta suas principais expertises, numa escolha “mais lógica” de causa, amparada nos talentos e competências das companhias. A Coca-Cola Brasil, por exemplo, compartilhou seu conhecimento técnico em gestão de recursos hídricos e engajou sua rede de parceiros na elaboração do programa Água + Acesso, para apoiar 35 milhões de pessoas sem água tratada no Brasil. Em um raciocínio parecido, a Schneider Electric, especialista global em gestão de energia e automação, criou seu Programa Global de Acesso à Energia para contribuir no desafio de ajudar 840 milhões de pessoas que vivem sem energia ou com acesso precário no mundo hoje, além de promover treinamentos para desenvolver competências relacionadas ao setor em comunidades de baixa renda. Na mesma linha, a Sodexo, líder mundial em serviços de qualidade de vida, especializada em gestão de *facilities* e alimentação, criou o Instituto Stop Hunger para atuar no combate à fome e má nutrição, que afetam, hoje, globalmente, 842 milhões de pessoas. E ainda vale ressaltar a Microsoft, que fez do uso da tecnologia para melhorar o mundo sua grande causa, ao lançar o AI for Good, voltado a solucionar desafios ambientais, de acessibilidade de pessoas com deficiência e humanitários (como desastres naturais e a questão dos refugiados).

De outro lado, você também conhecerá histórias de escolhas mais “fora da curva” de causas, como a do Itaú, um banco que, além de gerir o seu negócio, empenha-se em reduzir o problema do trânsito nas grandes cidades,

por meio de sistemas de *bike sharing*, apoio a cicloativistas e influência em políticas públicas voltadas a melhorar a mobilidade urbana. Outro caso interessante é o da Vivo, companhia de telecomunicações que, por meio da Fundação Telefônica, busca revolucionar a educação no Brasil. Ciente de que os métodos de ensino tradicionais, com seus recursos analógicos, não atendem as demandas atuais dos alunos, a Fundação aposta na inovação educativa, oferecendo a professores conteúdos online (animações, vídeos, games) e incentivando o uso de ferramentas digitais, como tablets e notebooks, na aprendizagem. E a Ambev, por sua vez, criou um programa de voluntariado, o VOA, em que colaboradores “apadrinham” organizações sociais parceiras da companhia e ensinam a elas técnicas de gestão profissional focada em resultados, uma das principais marcas da cultura da empresa.

Há ainda três causas que, de alguma maneira, surgiram com o ideal de apoiar as empresas em desafios associados ao seu negócio. A Braskem, por exemplo, se propõe a uma discussão aberta sobre os impactos do plástico no ambiente e à promoção da economia circular em sua cadeia de atuação. A Nestlé quer ajudar 50 milhões de crianças a ter vidas mais saudáveis, diante de números crescentes de obesidade infantil. E o Instituto Iguá, criado pela Iguá Saneamento, nasce com o objetivo não de compensar ou minimizar eventuais externalidades da companhia, mas com a missão pioneira de ampliar o impacto social positivo do setor, acelerando a universalização do saneamento no Brasil.

Independente do momento atual da sua organização, acreditamos que, nas próximas páginas – e nas demais desta revista –, não faltarão inspirações. Se a ideia é definir uma causa ou repensá-la, a fim de ajustar caminhos, a hora é agora. Primeiro porque, cada vez mais, você ouvirá dos mais diversos *stakeholders* a seguinte pergunta: “O que essa empresa faz além de gerar resultado financeiro?” E também porque o mundo precisa, como nunca, de negócios com causas.

**Boa leitura!**





# Um por todos, todos por uma causa

*Iniciativa da Coca-Cola Brasil, o Aliança Água + Acesso une diferentes organizações para levar acesso à água e saneamento a comunidades rurais*

DE ACORDO COM O BANCO MUNDIAL, o Brasil concentra 20% das reservas hídricas do planeta e detém 12% da água doce disponível no mundo. Segundo o IBGE, menos de 50% dos brasileiros, no entanto, têm acesso a saneamento e 35 milhões de pessoas não têm acesso à água em suas casas. Esse cenário paradoxal gera consequências críticas tanto para o meio ambiente como para a saúde das pessoas. E você pode estar se perguntando: “O que a Coca-Cola tem a ver com isso?”

É a mesma pergunta que a empresa se fez há alguns anos quando idealizou o programa Água + Acesso. A corporação tem na água o principal insumo de sua atuação – sem ela, não existem os refrigerantes, sucos, chás e outros produtos. Pensando nisso e ciente dos desafios relacionados à segurança hídrica, decidiu colocar seus principais ativos e expertises a serviço dessa causa.

Em suas fábricas, a empresa vem implementando melhorias com resultados muito positivos. Nos últimos 17 anos, reduziu em 35% o volume de água necessário para produzir um litro de bebida pronta, atingindo o índice de 1,64 litros de água por 1 litro de bebida.

Além disso, para atingir e superar sua neutralidade hídrica, a empresa investe e apoia programas de reflorestamento, reposição e conservação de bacias hidrográficas, que atualmente abrangem uma área superior a 103 mil hectares.

Mais recentemente, a partir de 2017, a Coca-Cola Brasil decidiu ir ainda mais além dos “muros de suas fábricas” e contribuir para ampliar o acesso à água segura para comunidades de todo o Brasil, compartilhando soluções, investindo recursos e mobilizando seus talentos e capilaridade em prol desta causa.

Considerando que a maior parte da população sem acesso à água no país (cerca de 20 milhões de pessoas) está em áreas rurais e isoladas, e que são necessários mais de 500 bilhões de reais para universalizar o acesso segundo o PLANSAB, a empresa sabia que, agindo sozinha, não conseguiria ter um impacto significativo.

Pensando nisso refletiu, por que não também utilizar a força da marca e a capacidade da empresa de chegar aonde poucas organizações e até mesmo órgãos públicos conseguem ir?





Considerando estes desafios e oportunidades, a Coca-Cola Brasil entendeu que poderia engajar ampla rede de parceiros privados, públicos e da sociedade civil para ampliar o acesso à água e saneamento em áreas rurais – um movimento que busca reunir organizações ligadas ao tema para otimizar investimentos, gerar aprendizado e acelerar resultados.

## GOVERNANÇA E IMPACTO COLETIVO

“A Aliança criou um modelo próprio de governança. Temos um processo de tomada de decisão que envolve 14 parceiros, entre organizações, fundações, empresas e entidades que optaram por, em vez de dividir o impacto de seus esforços e investimentos em vários projetos isolados, ampliar esse impacto unindo-se a outros players com a mesma causa”, comemora Rodrigo Brito, gerente de Acesso à Água do Instituto Coca-Cola Brasil, co-investidor financeiro e articulador/gestor da aliança.

## NÚMEROS EM ALTA

- **15 milhões** de investimentos
- **54 mil** beneficiados
- **+ de 140** comunidades
- **8** estados atendidos
- **14** parceiros

A partir dessa natureza de colaboração em rede e modelo de impacto coletivo, a Aliança Água+ Acesso soma expertises e investimentos para implantar, ampliar e revitalizar sistemas e estações de abastecimento e tratamento de água nas mais de 140 comunidades já beneficiadas pelo programa.

Para garantir a perenidade e autosustentabilidade destas estações, os próprios moradores definem contribuições mensais e são responsáveis pela gestão, por meio de associações locais e operadores comunitários treinados para a operação e manutenção da infraestrutura instalada, garantindo sua durabilidade.

Para disseminar a causa e engajar mais atores e atenção ao tema, o programa aliança Água+ Acesso ainda atua na realização de publicações e estudos, e na realização de eventos, assim como ações de comunicação e articulação para influenciar tomadores de decisão e contribuir para outras iniciativas e políticas públicas relacionadas ao acesso à água e saneamento no país.





# Educação como propósito

*Fundação Telefônica aposta na conectividade e nas tecnologias*

*digitais da Vivo para contribuir com o ensino no Brasil*

EMPRESAS DE TECNOLOGIA DISPÕEM DE INFORMAÇÕES e ferramentas anos-luz à frente do que têm acesso as pessoas comuns. Compartilhar seu conhecimento sobre tendências e potenciais transformações já seria uma contribuição e tanto com a sociedade. Ajudá-la a se preparar para a mudança, então, seria um benefício inestimável. E é justamente o que Vivo e Fundação Telefônica têm procurado fazer na área de educação. Cientes dos desafios atuais de ensino, as organizações se conectaram no objetivo de promover a inovação educativa entre escolas e professores no Brasil.

O conceito de inovação educativa surge da necessidade urgente de contribuir com novos formatos e metodologias de ensino e aprendizagem no país, utilizando a tecnologia como aliada para suprir as demandas atuais e preparar os alunos para os desafios do futuro. Hoje, das quatro horas de um aluno na escola, pouco mais de 90 minutos são dedicados efetivamente à aprendizagem.

As gerações do século XXI ainda se deparam, muitas vezes, com escolas do século passado. A Vivo, além de entender como suas atividades-core conversam

com o “novo mundo”, compreendeu a importância de colaborar com processo de atualização do ensino.

A Fundação Telefônica, que atua há 20 anos no país, é o braço da Vivo responsável por executar o propósito educacional da companhia, que defende uma educação mais inclusiva e digital – não só em hardware, mas em mudança do *mindset* de professores e escolas – como a única maneira de realizar uma transformação sustentável no mundo. A proposta da Fundação é apoiar o Estado no desenvolvimento e aperfeiçoamento de políticas públicas.

## TRÊS PILARES DE ATUAÇÃO

A Fundação Telefônica estrutura sua atuação em três pilares. Um deles é o programa de voluntariado da Vivo, com altos índices de engajamento (mais de metade da força de trabalho da empresa está comprometida com alguma causa social). Outro eixo, concentra-se no estímulo ao empreendedorismo de impacto social, com o uso de tecnologia para jovens das periferias brasileiras, a partir de 15 anos. É o Programa Pen-





se Grande, cujo objetivo é incentivar a juventude, por meio de formações, apoio ao indivíduo e seus negócios e também com a produção de conteúdo relevante no tema, para que criem e implementem novas soluções e oportunidades para transformação de suas vidas e das pessoas ao seu redor, resolvendo problemas ou necessidades de suas comunidades.

O último eixo é a educação em si, investindo na formação continuada de educadores, na fluência digital e na inovação das práticas pedagógicas, atuando com projetos como o Escola Digital – uma plataforma com mais 30 mil recursos digitais de aprendizagem, que conta com animações, vídeos, infográficos entre outros – e incentivando a formação à distância por meio do projeto Escolas Conectadas, que disponibiliza cursos gratuitos e certificados pelo MEC, com carga horária de 15, 20 e 40 horas. “Vale destacar

## NÚMEROS EM ALTA

- **1.100 escolas** atendidas no Brasil
- **800 horas** de conteúdos online
- **30 mil** recursos digitais de aprendizagem
- **20 anos** atuando no Brasil com educação inclusiva e digital.

ainda o projeto Aula Digital, que incentiva a inovação em sala de aula, incorporando o uso da tecnologia por meio da entrega de kits tecnológicos e de conteúdos pedagógicos digitais, bem como promovendo a formação dos educadores e gestores e o acompanhamento nas escolas. Este ano serão mais de 1.100 escolas atendidas em todo o Brasil”, celebra Americo Mattar, diretor-presidente da Fundação Telefônica.

## ALÉM DO DEBATE

O trabalho da Fundação vai além do debate sobre um novo ensino e entrega ferramentas para uma educação mais conectada, dinâmica e contemporânea. Se o que, antes, precisava ser decorado, agora, está ao alcance das mãos em um celular. A escola e as pessoas estão mais livres do que nunca para investir na contextualização e no debate no debate.





CASES • **AMBEV**



CARLOS PIGNATARI

# Conhecimento compartilhado

*Programa de voluntariado da **Ambev** apoia a evolução dos modelos de negócios de organizações sociais e incentiva voos ainda mais audaciosos*

ALGUMAS EMPRESAS TÊM UMA CULTURA E PERSONALIDADE tão marcantes que essas características acabam se tornando partes de seu DNA. Na Ambev, o modelo de gestão, o foco em metas e resultados e o rigor na condução de orçamentos e projetos são considerados referências no mercado. Por isso, quando a companhia começou a refletir sobre como, a partir das suas próprias características, poderia contribuir mais efetivamente com seus parceiros e com a sociedade, foi quase natural que a capilaridade do negócio e toda a expertise em administração despontassem como principais pontos fortes. A ideia de colocar essas qualidades a serviço de organizações sociais deu origem ao VOA.

Tudo começou em 2017, em um projeto-piloto cujo objetivo era entender como a Ambev poderia contribuir com o desenvolvimento de instituições como a Gerando Falcões e o Instituto Reação. A companhia procurava identificar quais dos seus conhecimentos seriam úteis àquelas organizações e queria entender como parcerias com *players* dessa natureza poderiam se tornar mais ativas e frutíferas. No processo de escuta, destacou-se

como atributo mais interessante da empresa a capacidade de construir planos consistentes a longo prazo. Como as ONGs se mantêm com doações/patrocínios e precisam mostrar que conseguem ser independentes aos apoiadores, gostariam de aprender com a Ambev como se organizar melhor nessa área.

## UMA VIA DE MÃO DUPLA

Da ideia de contribuir com a sociedade por meio dos pontos fortes da Ambev à elaboração de um programa estruturado, passou-se mais ou menos um ano. O objetivo era claro: apoiar as ONGs no desenvolvimento e melhoria dos processos de gestão e, conseqüentemente, na ampliação do alcance de seu impacto positivo. E para transformar esse plano em realidade, a empresa uniu o útil ao agradável, transformando o VOA no principal programa de voluntariado da companhia.

Todo o trabalho de mentoria e capacitação em gestão oferecido às ONGs é realizado por funcionários voluntários. A Ambev, cuja visão se expressa no desejo de “unir as pessoas por um mundo melhor”, encontrou





nessa conexão uma maneira eficaz de se aproximar de quem transforma vidas e oferece oportunidades a quem mais necessita. Essa aproximação não se deu apenas com a companhia compartilhando conhecimento, mas também aprendendo com as experiências.

Hoje, já são mais de 266 funcionários da Ambev cadastrados como voluntários e 80 organizações participantes, que atuam com desenvolvimento, capacitação, educação e geração de oportunidades em comunidades de vulnerabilidade social. Elas são selecionadas a partir de critérios como a relevância do seu impacto social para as novas gerações, evidências qualitativas e quantitativas, perspectivas de crescimento da organização e nível de comprometimento com a melhoria da gestão. Em uma plataforma específica, têm acesso a aulas online sobre temas como gestão de pessoas, orçamento, projetos e desdobramento de metas. “O VOA mudou minha maneira de ver e entender o Brasil. Mudou o papel dessas organizações e a minha contribuição como cidadão.

## NÚMEROS EM ALTA

- 266 voluntários cadastrados
- 80 organizações participantes

Hoje, tenho uma compreensão muito mais rica sobre a realidade do país. Em cada conversa, cada viagem, cada visita, vejo novos ‘Brasis’ de perspectivas e repertórios completamente diferentes. Em um dos encontros em que eu estava, por exemplo, discutimos como

poderíamos revisar a estrutura da ONG para que ela começasse a atender todo o país em vez de apenas um estado. Essa é uma oportunidade que o VOA me proporcionou”, conta Carlos Pignatari, head de Impacto Social da Ambev e gestor do Programa VOA.

Como cada voluntário da companhia se torna padrinho de uma das organizações selecionadas, as relações são sempre próximas e profundas, indicando que mudanças de percepção similares à relatada por Pignatari têm acontecido com cada vez mais frequência na Ambev. Nesse processo, os colaboradores não só têm ajudado a potencializar transformações positivas nas comunidades atendidas pelas ONGs, mas também vivenciado experiências enriquecedoras.





# Um hub para acesso à água e ao saneamento

*Instituto Iguá mobiliza atores do setor privado, organizações sociais e poder público em torno de uma causa urgente para o país*

*DURANTE ALGUM TEMPO*, era comum – e aceitável – empresas criarem fundações e institutos para “compensar” eventuais externalidades associadas à sua operação, como se boas práticas sociais e ambientais não coubessem em sua agenda. Com o passar dos anos, a atuação dessas instituições se tornou cada vez mais estratégica, com parcerias voltadas, inclusive, à resolução de desafios dos negócios e, mais, à promoção de impactos positivos para a sociedade e para o meio ambiente. O Instituto Iguá é um desses casos.

A instituição foi criada em agosto de 2018 por especialistas do setor e pela Iguá Saneamento, empresa privada de gerenciamento e operação de sistemas de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, com uma missão pioneira e ambiciosa: contribuir para a universalização do saneamento no Brasil, ampliando o impacto social positivo do setor. “O Instituto não corresponde à área de Sustentabilidade da Iguá, não resolve dilemas do negócio. Atua em prol de dois objetivos de médio e longo prazo: contribuir com a universalização do saneamento no país e aproximar a sociedade dos de-

safios ligados ao ciclo da água e do esgoto, apoiando o cumprimento das metas e estimativas do Plano Nacional de Saneamento Básico (PLANSAB) e gerando conteúdo sobre a importância da água e do esgoto para o desenvolvimento sustentável”, explica Renata Ruggiero Moraes, diretora-presidente do Instituto Iguá.

Assim como um fundo de investimentos capta recursos de investidores e analisa os melhores ativos para investir, buscando obter o melhor retorno financeiro, o Instituto Iguá nasceu com uma proposta diferenciada do padrão de institutos corporativos: em vez de concentrar sua atuação no uso exclusivo dos recursos financeiros advindos de sua mantenedora em projetos próprios, ele também coloca a serviço de seus objetivos de impacto o conhecimento técnico disponível na empresa e toda a grande rede de *networking* característica de uma companhia de saneamento. Ele funciona, dessa forma, como um agente catalisador, um *hub* de mudanças no setor, que avalia os melhores projetos e iniciativas capazes de gerar transformações relevantes e mobiliza diversos tipos de recursos não apenas de sua mantenedora, como também de outras organizações





identificadas com a causa. “Os desafios do setor deixam claro que nenhum impacto positivo relevante será gerado por meio de uma atuação individual. Somente esforços coletivos levarão a um resultado à altura das demandas. Por isso, em tudo que fazemos, buscamos unir empresas, organizações e poder público para promover um impacto sistêmico e significativo”, ressalta Renata.

## TEORIA DA MUDANÇA NA PRÁTICA

A Teoria da Mudança é uma metodologia de planejamento que organiza as mudanças almejadas por uma ação social em um raciocínio de causa e efeito – as conquistas de longo prazo advêm do sucesso de iniciativas de médio e curto prazo. O método ajuda a criar um sequenciamento lógico do que se deve fazer para atingir um objetivo de impacto. Foi por meio dessa teoria que o Instituto Iguá desenhou seu mapa de percurso, passando a considerar, no momento de selecionar uma iniciativa para se envolver ou para promover junto à sua rede de parceiros, dois fatores: a conexão da prática com as ambições do *roadmap* e a capacidade de executar/apoiar efetivamente aquela ação.

Desse planejamento, estabeleceram-se as quatro frentes de atuação do Instituto. A primeira consiste em promover acesso à água tratada e à coleta do esgoto para comunidades em condições de vulnerabilidade socioambiental – nesta frente, aliás, destaca-se a participação como membro e co-investidor da Aliança Água + Acesso, juntamente com o Instituto Coca-Cola Brasil e mais 12 outras organizações parceiras. A segunda foca no fomento à inovação no setor, pois será impossível acelerar as mudanças necessárias sem novas soluções. A terceira busca sensibilizar e educar a sociedade – em especial, crianças e jovens – para a preservação e uso adequado dos recursos hídricos. E, por fim, a quarta procura contribuir com o desenvolvimento de políticas públicas para o setor.

Por meio dessas frentes de atuação, o Instituto Iguá pretende acelerar a agenda de universalização aos serviços de água e esgoto no Brasil, que, se mantiver o ritmo atual, só se concretizará após 2060, segundo dados recentes da CNI (Confederação Nacional da Indústria).





# Traduzindo sonhos

*Microsoft* usa toda a sua expertise em inteligência artificial para transformar dados em conhecimento a serviço da sociedade e do planeta

*UMA BIBLIOTECA É UM OÁSIS DE CONHECIMENTO* para qualquer leitor ávido por aprendizado. Isso, claro, se você souber ler. A habilidade da leitura é o decodificador necessário para transformar as informações de um livro em ideias e conceitos capazes de criar algo novo e extraordinário. Assim é também com a Inteligência Artificial. Essa tecnologia traduz uma série de dados em conhecimento, que pode ser utilizado para melhorar a vida das pessoas, a performance de uma empresa ou um diagnóstico médico, por exemplo.

A Microsoft acredita tanto no poder transformador dessa inteligência que criou, em 2017, o programa AI for Good (Inteligência Artificial para o Bem, em tradução livre), usando tecnologia para melhorar o mundo com sua grande causa. O programa atua para resolver desafios sociais e está estruturado em três frentes:

- **AI for Earth:** atua com os desafios ambientais globais, como Clima, Agricultura, Biodiversidade e Água.
- **AI for Accessibility:** possui projetos para capacitar pessoas com deficiência a usar ferramentas que elevam sua independência e produtividade.

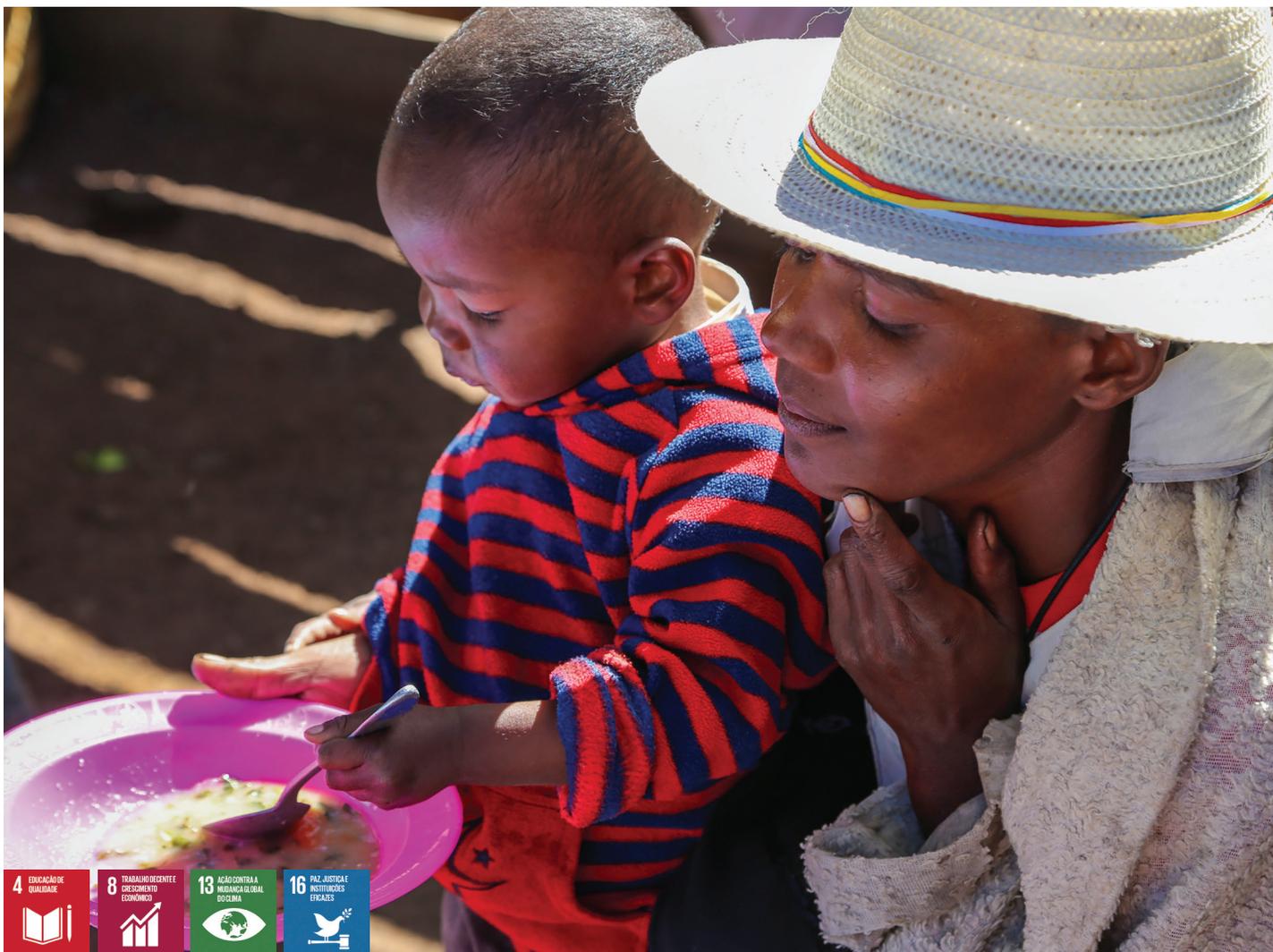
- **AI for Humanitarian Action:** atividades realizadas para apoiar pessoas em vulnerabilidade, como vítimas de desastres naturais e de desrespeito aos direitos humanos, refugiados e crianças.

A Microsoft não faz somente a doação da tecnologia. Ela também capacita organizações e pessoas para que saibam utilizar a ferramenta de maneira a aproveitar todo o seu potencial. O sucesso do AI for Good é compartilhado com os parceiros que fazem parte do projeto. Empresas, especialistas e instituições disponibilizam seu conhecimento, *networking* e recursos financeiros para viabilizar cada projeto. No Brasil, três iniciativas destacam-se pelo seu alto potencial de impacto.

## **A I. FOR GOOD TROPICALIZADO**

A ONG Mães da Sé e a Microsoft firmaram uma parceria para apoiar a busca por pessoas desaparecidas no Brasil. O trabalho prevê a criação de um aplicativo que utiliza o reconhecimento facial para ajudar nas buscas por desaparecidos. O app terá um grande banco de dados de pessoas que se encontram em situação de abandono.





O usuário pode fazer uma busca por meio do upload de uma foto, para que o sistema cruze a imagem inserida com o banco, ou pesquisar por meio de características físicas, como cor da pele, cabelo e olhos.

Já com a ONG SOS Mata Atlântica, o trabalho consiste em apoiar o projeto Observando os Rios. A iniciativa mobiliza comunidades para monitorar a qualidade da água de rios, córregos e outros corpos d'água. Os dados coletados, como níveis de oxigênio e PH, serão carregados na nuvem Microsoft Azure. A ferramenta irá aplicar recursos de inteligência artificial para fornecer insights que poderão elevar o padrão das análises.

A terceira ação está sendo realizada em parceria com a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). A Microsoft está disponibilizando uma ferramenta que lê os dados gerados por um dos equipamentos utilizados pelos profissionais de saúde na melhoria da mobilidade dos pacientes.

## NÚMEROS EM ALTA RESULTADOS PROMISSORES

- **US\$ 115 milhões** serão investidos em 5 anos
- **3.600 voluntários** mobilizados no programa AI For Earth para a SOS Mata Atlântica

Segundo Elias Abdala Neto, líder de Filantropia, Regulação e Políticas Públicas da Microsoft e porta-voz do AI for Good no Brasil, as organizações e os profissionais da companhia estão muito animados com as perspectivas do programa. “Em um encontro com as

Mães da Sé, elas contaram que essa parceria representa uma nova esperança no trabalho delas. Eu fiquei tão tocado com isso. É gratificante ter a oportunidade de trabalhar nesse projeto e ter a possibilidade de impactar a vida das pessoas dessa forma”, diz Elias.

Abdala Neto destaca, ainda, que o programa tem influenciado positivamente os colaboradores da Microsoft, seja de maneira inspiracional, por meio das histórias dos participantes, seja de maneira técnica, por meio do desenvolvimento de novas tecnologias e, também, por meio da troca de experiências proporcionadas pelo AI for Good.





# Energia para a mudança

*Programa da **Schneider Electric** promove capacitação e estimula o empreendedorismo para promover acesso à energia em regiões remotas*

ATUALMENTE, CERCA DE 840 MILHÕES DE PESSOAS no planeta vivem sem energia ou com acesso precário, segundo dados de 2019 do Banco Mundial. Esse problema em si já é bastante complexo, mas dele ainda se desdobram vários outros. “Sem eletricidade, vários direitos fundamentais são feridos, como saúde, educação, informação. Hospitais, escolas, internet... Nada funciona. Os prejuízos são imensuráveis”, ressalta João Carlos Salgueiro de Souza, gerente de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Inovação da Schneider Electric, companhia especialista global em gestão de energia e automação que arregaçou as mangas para transformar esse cenário.

O cenário não é preocupante somente a nível global. Segundo dados da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), há mais de 1 milhão de residências sem luz no Brasil, principalmente nas áreas rurais. O quadro pode não parecer tão grave em comparação à África Subsaariana, onde aproximadamente 570 milhões de pessoas não têm eletricidade, mas sabendo que a energia promove transformações em educação, saúde e economia, cresce a urgência de se reverter a situação.

## TRANSFORMANDO VIDAS

Pensando nisso, em 2009, a companhia desenvolveu seu Programa Global de Acesso à Energia, estruturando a causa da empresa em três eixos de atuação. O primeiro se concentra em levar energia segura, eficiente e sustentável a regiões sem acesso ou em condições de escassez energética. São lugares com reduzidas taxas de desenvolvimento, desprovidos de potenciais econômico-financeiros para a Schneider. Sua mobilização, assim, não tem nenhum interesse em retorno sobre investimento. No Brasil, a empresa apoiou a implantação de mais de 35 sistemas de energia fotovoltaica em comunidades indígenas e extrativistas na Amazônia, melhorando a vida das pessoas e as condições para exercer atividades produtivas.

O segundo eixo visa desenvolver inovações em acesso à energia. Com o apoio de sua Fundação, a Schneider Electric estabeleceu parceria com uma organização sem fins lucrativos, a Energy Generation, para identificar, desenvolver e disseminar soluções no continente africano. Um dos grandes marcos dessa parceria se deu em 2016, com a idealização de um prêmio de reconhecimento a





criadores de projetos/tecnologias não convencionais de geração de energia, como soluções fotovoltaicas off grid (ou seja, que funcionam fora do sistema elétrico tradicional). Outro feito importante foi o lançamento da Energy Generation Academy, uma incubadora criada para apoiar, durante um ano, os empreendedores destacados no prêmio, para aprimorar seus projetos, conhecimentos técnicos e habilidades de gestão.

A terceira e última frente do Programa Global de Acesso à Energia oferece treinamentos em eletricidade e automação para desenvolver competências relacionadas ao setor de energia para comunidades de baixa renda, mantendo parcerias com instituições educacionais em diferentes países. Junto de sua Fundação, a companhia também criou uma associação sem fins lucrativos – a Schneider Electric Teachers – para promover o compartilhamento de conhecimentos dos colaboradores do grupo por meio do trabalho voluntário. Os participantes se dedicam a treinar pessoas em competências de eletricidade e gestão e a apoiar em-

## NÚMEROS EM ALTA

- **23 milhões** de pessoas alcançadas
- **400 mil** pessoas treinadas

preendedores no desenvolvimento de soluções inovadoras. Estima-se que, em 20 anos, 40% dos países em desenvolvimento serão alimentados por microrredes baseadas em fontes de energia sustentáveis. As formações oferecidas pela Schneider visam assegurar que, no

futuro próximo, os participantes sejam profissionais aptos a operá-las com eficiência e segurança.

O Barômetro Planeta & Sociedade, ferramenta desenvolvida pela própria Schneider para medir a evolução da companhia, acompanha regularmente o desempenho da empresa no Programa, que tem registrado resultados cada vez mais positivos. Esse sucesso se deve, em grande parte, ao fato de as preocupações com desenvolvimento socioambiental integrarem a estratégia corporativa, sem se restringirem a questões pontuais.

Até 2025, a meta da empresa é levar energia a 50 milhões de pessoas. Até agora, mais de 23 milhões já foram alcançadas e mais de 400 mil passaram por treinamentos (30 mil delas no Brasil).





# Uso da bike em SP

*Mudança na forma de locomoção poderia acrescentar cerca de R\$870 milhões no PIB municipal por ano e reduzir em até 18% as emissões de CO2*

NÃO É NOVIDADE PARA NINGUÉM QUE A BICICLETA É um meio de transporte saudável, econômico e que proporciona um novo olhar para a cidade. Mas os impactos efetivos que ela traz para a sociedade é algo que até agora não havia sido mensurado. É o que fizeram pesquisadores do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), a pedido do Itaú Unibanco, com o estudo “Impacto Social do Uso da Bicicleta em São Paulo”. A partir de 1,1 mil entrevistas com moradores da capital paulista (ciclistas e não-ciclistas), o estudo mostra que, se parte dos deslocamentos feitos hoje na cidade de São Paulo com automóveis e ônibus fossem realizados por bicicleta, haveria ganhos de produtividade, saúde e redução da poluição. Traduzindo em números: o PIB municipal poderia ter um acréscimo de R\$ 870 milhões, haveria economia de R\$ 34 milhões por ano no Sistema Único de Saúde e as emissões de dióxido de carbono poderiam ser 18% menores. “Temos a mobilidade urbana como uma de nossas causas, e uma das frentes dessa nossa atuação é fomentar iniciativas que contribuam para a formulação de políticas públicas que promovam a bicicleta

como meio de transporte”, diz Luciana Schneider, Superintendente de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Negócios Inclusivos. A pesquisa mostra ainda que, embora o potencial de impacto do uso da bicicleta em relação a meio ambiente, economia e saúde seja significativo, metade da população da cidade não demonstra nenhuma disposição de adotá-la como um meio de transporte cotidiano. Por outro lado, 31% da população estaria disposta a usar a bicicleta em seus deslocamentos cotidianos.

## MEIO AMBIENTE

Para mensurar os impactos ambientais, os pesquisadores do Cebrap identificaram os deslocamentos com automóveis e ônibus que poderiam ser substituídos por bicicleta, considerando como ‘viagens pedaláveis’ aquelas com até 8 quilômetros de distância (ônibus) e 5 quilômetros (automóveis) realizadas entre 6h e 20h por pessoas com até 50 anos de idade. Desse modo, 31% das viagens de ônibus poderiam ser pedaladas, levando a uma diminuição de 8% do CO2 emitido por este meio de transporte. Considerando-se os deslocamentos rea-





lizados de automóvel, até 43% deles poderiam ser realizados de bicicleta, gerando um potencial de economia de 10% das emissões. Logo, se o potencial ciclável fosse atingido, poderíamos ter uma redução de até 18% da emissão de CO<sub>2</sub> originárias dos transportes de pessoas na cidade de São Paulo. A partir da análise, concluiu-se que os ciclistas de São Paulo são responsáveis, atualmente, por uma redução de 3% de todo o CO<sub>2</sub> emitido com transporte de passageiros na cidade.

## ECONOMIA

Na economia, a pesquisa projeta o potencial aumento do PIB municipal levando em consideração o ganho de tempo no deslocamento. Se o potencial ciclável das viagens realizadas de automóvel e ônibus em SP fosse aproveitado, haveria um acréscimo de aproximadamente R\$ 870 milhões no PIB municipal por ano. Com base nas informações detalhadas de gastos men-

## NÚMEROS EM ALTA

- 31% das viagens de ônibus poderiam ser pedaladas
- Redução de 18% nas emissões de CO<sub>2</sub>

sais dos indivíduos, o estudo calculou o peso do item transporte na renda mensal. A partir daí os pesquisadores estimaram quanto os indivíduos poderiam economizar caso utilizassem a bicicleta nas viagens pedaláveis em dias úteis. O impacto seria maior nas classes mais baixas, com economia de 14% na renda mensal (R\$ 214, em média).

## LARANJINHAS PELO MUNDO

Hoje o banco é o único patrocinador de sistemas de compartilhamento de bicicletas no mundo que tem programas de dimensões internacionais. Hoje, mantém cerca de 8.300 bicicletas, somando 20 milhões de viagens e contribuindo para a melhoria dos deslocamentos em Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), além de cidades em Pernambuco (PE), como Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes, e também em Santiago, no Chile.





# Orgulho em servir

*Instituto Stop Hunger enfrenta o desafio urgente de combater a fome e a má nutrição, que atingem 842 milhões de pessoas no mundo*

O INSTITUTO STOP HUNGER SURTIU EM 1996, a partir de uma ação protagonizada pelos próprios colaboradores de sua mantenedora, a Sodexo, em Boston. Eles perceberam que, nas férias de verão, muitas crianças das áreas menos favorecidas da cidade deixavam de ter acesso a uma alimentação nutritiva, pois as cantinas escolares não funcionavam. Mobilizados com a situação, passaram a servir refeições gratuitamente nos bairros pobres. Ao tomar conhecimento da iniciativa, a companhia francesa, líder mundial em serviços de qualidade de vida, adotou imediatamente a causa. Afinal, o combate à fome e à má nutrição tinha tudo a ver com a empresa. Hoje, 53 países contam com a presença do Stop Hunger – a meta é levá-lo aos 80 onde a Sodexo opera. No Brasil, as ações do Instituto em combate à fome e má nutrição, problema social que ainda atinge 5,2 milhões de pessoas, aconteciam, desde 2003, sob o comando da área de Responsabilidade Corporativa, mas, com o tema ganhando força ano após ano, a Stop Hunger Foundation, entidade independente, sem fins lucrativos mantida pela Sodexo, incentivou a criação de uma unidade específica no país, em 2015.

“De lá pra cá, temos procurado desempenhar ações sociais cada vez mais inovadoras, que capacitem e empoderem pessoas, atuando no ecossistema da Sodexo para engajar colaboradores, clientes, consumidores, fornecedores e acionistas em torno de uma mesma causa: o combate à fome e má nutrição”, explica o superintendente do Instituto Stop Hunger, Davi Barreto.

## CARDÁPIO DE AÇÕES

A atuação do Instituto Stop Hunger no Brasil se concentra em três focos: apoio a comunidades locais em condições de vulnerabilidade; parceria com empreendedores sociais para fomentar soluções de combate à fome e má nutrição; e assistência em caso de emergências ou desastres climáticos, contribuindo com populações que, eventualmente, fiquem sem acesso à comida. Abrangendo esses focos de atuação, uma das principais iniciativas do Instituto é a maratona mundial de voluntariado, chamada Servathon. Promovida anualmente, mobiliza colaboradores e parceiros da Sodexo em 53 países, com o objetivo de atender ONGs locais servindo refeições gratuitas, arrecadando alimentos





para doação e/ou angariando fundos. “Em 2018, a Servathon trouxe um resultado recorde: arrecadamos 216 toneladas de alimentos, beneficiando 233 ONGs no Brasil, a partir da mobilização de mais de 33 mil voluntários. As pessoas têm um genuíno desejo de servir e ajudar”, reforça Barreto. Outra ação relevante do Stop Hunger é o Feed Truck, em que um *food truck* recolhe alimentos disformes ou próximos de validade, em excelente estado para consumo mas que seriam descartados em mercados, feiras, banco de alimentos ou em centros de distribuição e os “transforma”, após triagem, higienização e preparo, em comida saudável e de qualidade, servindo refeições gratuitas à população. Em parceria com a Associação das Mulheres de Paraisópolis, o Instituto Escola do Povo e a União dos Moradores e do Comércio de Paraisópolis, o Stop Hunger realiza o programa Horta na Laje, de capacitação de jovens – especialmente mulheres – em plantio de hortaliças em vasos, para incentivar a aplicação das técnicas

## NÚMEROS EM ALTA

- **53 países** contam com a presença do Instituto
- **216 toneladas** de alimentos doados
- **233 ONGs** beneficiadas no Brasil
- **33 mil** voluntários

cas em casa e estimular uma alimentação mais saudável para suas famílias. Outro benefício é a geração de renda, a partir da venda dos alimentos semeados. Desde 2003, o Instituto promove uma parceria com a UNESP, nas unidades de Jaboticabal e Botucatu, que oferece bolsas de estudos a universitários do curso de Agronomia “em troca” da contribuição voluntária em hortas comunitárias, que

servirão de alimento saudável a centenas de crianças atendidas por organizações sociais. Entre outras iniciativas do Stop Hunger, destacam-se o programa Gastronomia Sustentável, em parceria com a Electrolux, que treina pessoas desempregadas ou em situação de vulnerabilidade social como ajudantes de cozinha e cozinheiros, com técnicas para evitar o desperdício e aproveitamento total dos alimentos (as aulas também abordam o empreendedorismo) e o Programa Satisfeito, que indica pratos mais sustentáveis nos cardápios de restaurantes e refeitórios e ajuda a evitar o desperdício de comida.





CASES • NESTLÉ



SARA RIOS

# De volta à essência

*Nestlé busca atender demandas atuais da sociedade por meio da reconexão com o propósito inicial de seu fundador*

NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX, a Suíça enfrentava um quadro grave de desnutrição infantil, que levava muitos bebês e crianças a óbito. Até que Henri Nestlé, um farmacêutico obstinado em encontrar uma solução simples para um desafio complexo, desenvolveu um produto à base de leite, farinha e açúcar para combater o problema. E a ideia deu tão certo que não demorou muito para a Farinha Láctea se tornar um sucesso global, bem como para a Nestlé tomar o caminho rumo à posição de maior empresa de alimentos e bebidas do mundo.

Com o passar do tempo, no entanto, embora o problema de desnutrição tenha sido superado em grande parte do planeta, outro grande desafio surgiu: a alimentação em excesso, associada a hábitos sedentários e a um novo ritmo de vida, marcado pela falta de tempo e ansiedade. Assim, de repente, a Nestlé notou que seus produtos, desenvolvidos para contribuir com a alimentação equilibrada das pessoas do mundo todo, precisavam ser adequados para atender as demandas atuais da sociedade.

Não por acaso, a companhia definiu como uma de suas três ambições globais de longo prazo que iria “Ajudar 50 milhões de crianças a ter vidas mais saudáveis”. “O programa Nestlé por crianças mais saudáveis nasceu dessa ambição. É uma iniciativa conectada com nossos valores. Quando incentivamos crianças a se alimentarem mais de frutas, verduras e legumes, estamos propondo o equilíbrio na alimentação e pregando o consumo moderado de itens sensíveis à saúde pública, como açúcar, gorduras e sódio. Mas trata-se de uma crença. Da nossa essência. Do propósito que levou a Nestlé a existir. Por isso, vamos seguir firmes nesse ideal. E, em paralelo, empreendemos esforços para alinhar nossos produtos às demandas atuais da sociedade”, afirma Sara Rios, líder do Programa Nestlé Por Crianças Mais Saudáveis no Brasil.

## MUDA QUE ELAS MUDAM

O Nestlé Por Crianças Mais Saudáveis tem origem na reformulação dos esforços realizados em duas plataformas de atuação da companhia. A primeira trabalhava diretamente com as merendeiras, que têm um papel





fundamental na nutrição infantil, pois boa parte das crianças faz sua principal refeição nas escolas. O esforço consiste em treinar essas profissionais, por meio do Programa Nutrir, em noções básicas para uma alimentação mais saudável. E a segunda frente envolve o programa Unidos por Crianças Mais Saudáveis, cujos pilotos aconteceram em São José do Rio Pardo e Araras, com intervenções de “gamificação” nas escolas.

Atualmente o programa está estruturado em duas frentes. Ele mantém a atuação com os educadores, através do Prêmio Crianças Mais Saudáveis, em que instituições públicas de ensino do Brasil inteiro inscrevem projetos de promoção dos cinco hábitos saudáveis incentivados pela Nestlé – escolher opções nutritivas e variadas, brincar ativamente, escolher beber água, curtir refeições juntos e porcionar. As 10 melhores iniciativas recebem R\$ 35 mil para investir em materiais, equipamentos, reformas e revitalização de espaços. Em 2018, 4 mil crianças foram

## NÚMEROS EM ALTA

- **R\$ 35 mil** de prêmio para as 10 escolas com as melhores iniciativas
- **4 mil** crianças alcançadas em 2018
- **100 mil** downloads no aplicativo NesPLAY

diretamente alcançadas.

E na outra frente, criou-se um aplicativo gratuito, o NesPLAY, totalmente subsidiado pela Nestlé, destinado ao uso conjunto de pais, cuidadores e filhos. “Enquanto pais, bem como parentes, cuidadores, educadores, merendeiras e outros atores, não mudarem seus hábitos alimentares, será muito difícil transformar os hábitos das crianças. O

mote das ações da Nestlé é a ideia de ‘muda que elas mudam’”, reforça Sara Rios. Com dicas de como incluir os cinco hábitos saudáveis na vida de crianças e dos adultos ao seu redor, oferecendo sugestões de receitas nutritivas e de como adotar melhores hábitos relacionados aos comportamentos do programa, o app somou mais de 100 mil downloads em pouco mais de um ano. Até 2020, a Nestlé quer impactar 10 milhões de crianças no Brasil, por meio do aplicativo, de treinamentos, eventos, do prêmio nas escolas e de outras iniciativas voltadas à reconexão da companhia com a causa de seu





CASES • BRASKEM



FABIANA QUIROGA

# O futuro do plástico

*Braskem propõe discussão aberta e transparente para repensar toda a cadeia do seu setor de atuação por meio da economia circular*

O USO DO PLÁSTICO REVOLUCIONOU VÁRIOS SEGMENTOS da indústria e do mercado. Desde os automóveis, que se tornaram mais leves – e menos poluentes – com a substituição de equipamentos metálicos, ao isolamento térmico e à proteção de fios elétricos no setor da construção, inúmeros foram os benefícios gerados por sua aplicação. Entre eles, ainda merece destaque a melhoria na conservação de alimentos: segundo a Trucost, hoje, 23% da carne produzida no mundo são perdidos antes do consumo, mas com o uso de embalagens plásticas, o desperdício pode diminuir em 30%. Suas contribuições, portanto, são inegáveis, mas, nos últimos anos, também ganharam evidência seus impactos negativos.

Em 1950, quando teve início a produção em larga escala de materiais sintéticos, a produção média de plástico no mundo girava em torno de 2 milhões de toneladas anuais; em 2015, já eram 400 milhões de toneladas. Desse total, menos de um quinto é reciclado. Além disso, um volume relevante vai parar nos oceanos todos os anos. Só o Brasil gera cerca de 11 milhões de toneladas de lixo plástico anualmente. De acordo com estudo da

FIA (Fundação Instituto de Administração), o índice de reciclagem do plástico usado em embalagens é de 26%, número bastante tímido se comparado à taxa da indústria de alumínio, por exemplo, superior a 98%.

A Braskem, maior petroquímica das Américas e líder mundial na produção de biopolímeros, tem pleno entendimento dos dois lados desta moeda e, em novembro de 2018, lançou um posicionamento com o objetivo não de negar as externalidades do seu negócio nem de combater o plástico, mas sim, assegurar seu uso adequado e sua destinação correta. A companhia defende a seguinte ideia: “Inserido na economia circular, o potencial do plástico de gerar benefícios com menor impacto se amplia ainda mais “

“Somos uma empresa que tem como propósito melhorar a vida das pessoas, e o plástico é uma das nossas soluções para atingir esse objetivo. Claro, ele não pertence ao meio ambiente, e seu descarte inadequado tem gerado uma onda de ‘ataques’. Alguns justificáveis; outros, frutos de desinformação. Por isso, acreditamos na economia circular como uma forma de resolver esse dilema, a partir de dois focos principais: repensar o processo produti-





vo e influenciar os hábitos de consumo”, explica Fabiana Quiroga, diretora de Reciclagem da Braskem.

## NA NOVA ECONOMIA

A economia circular se inspira nos ciclos da natureza para propor uma transformação no modelo econômico. Em vez de retirar recursos da natureza para fabricar produtos e, depois, descartá-los, a ideia consiste resumidamente em reinserir esses materiais nos processos produtivos, aproveitando o máximo de seu potencial. Quando a Braskem torna o conceito em uma causa para a empresa, ela se compromete com uma série de preocupações ainda não exigidas de seu setor e protagoniza um movimento de contribuição efetiva com a Agenda 2030.

Para promover as transformações necessárias, o coração da causa é a inovação, representada na empresa pelo desenvolvimento dos biopolímeros, fonte da produção de plástico biodegradável, e pela Braskem Labs, plataforma criada para fortalecer o relacionamento da companhia com empreendedores que desejam solucionar desafios socioambientais por meio de negócios de impacto. A

iniciativa abrange três programas: o Braskem Labs Ignition, de pré-aceleração de *startups* em fase de validação; o Braskem Labs Scale, de aceleração de empresas com soluções ligadas à química e/ou ao plástico com potencial de contribuição positiva na sociedade; e o Braskem Labs Challenge, de identificação de *startups* capazes de oferecer soluções para desafios da Braskem, tornando-se parceiras da organização em projetos-piloto.

De um lado, a companhia inova na produção do plástico. De outro, atua também no desafio do pós-consumo. Com o programa SER+, a Braskem fomenta a reciclagem por meio da capacitação de cooperativas. Lançada em 2012, a iniciativa visa ampliar a eficiência da cadeia produtiva da reciclagem com a inclusão social e o crescimento socioeconômico dos catadores, regional e nacionalmente. A parceria oferece orientação em consultorias técnicas, gestão financeira, regularização fiscal e apoio em reformas estruturais e aquisição de equipamentos. De 2015 a 2018, foram beneficiados mais de 5 mil catadores e destinadas para reciclagem mais de 70 toneladas de resíduos.



# Qual é a sua causa?

Líderes e parceiros da Ideia Sustentável contam sobre os propósitos de suas



*“A minha causa é a luta contra as desigualdades e por oportunidades iguais para todos e todas”*

**Tatiana Maia Lins**

Fundadora da Makemake, consultoria focada na reputação e imagem de empresas.



*“A educação é o instrumento para transformar a sociedade”*

**Elisa Prado**

Diretora de Comunicação Corporativa na Vivo.



*“Ética educativa e educação ética são fundamentais para enfrentar um mundo cheio de absurdos e contrastes”*

**Olaf Brugman**

Superintendente de Sustentabilidade no Sicredi e diretor-executivo no Rabobank



*“O que me motiva é o engajamento e liderança verdadeira de pessoas para a realização de mudanças positivas”*

**Denise Hills**

Presidente da Rede Brasil do Pacto Global.



*“Educação de crianças é, para mim, uma causa transformadora”*

**João Paulo Figueira**

Gerente de Desenvolvimento Sustentável na Special Dog.



*“A causa que me move é motivar pessoas para o empreendedorismo”*

**Ademar Bueno**

Coordenador e professor na FGV e subsecretário na Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo.



*“A minha causa é a preservação do meio ambiente. Preocupa-me o desmonte que vem ocorrendo nessa área do Brasil”*

**Franklin Feder**

Membro do conselho do Instituto Ethos.





*“Melhorar a vida das pessoas, ampliando a contribuição empresarial para o desenvolvimento sustentável”*

**Jorge Soto**

Diretor de Desenvolvimento Sustentável  
na Braskem.



*“A educação como forma de buscar a perenidade, uma sociedade mais justa e menos impacto no planeta”*

**Flavia Flamínio**

Diretora Nacional de Operações  
Acadêmicas na ESPM.



*“Como estou em uma empresa que fornece alimentos e componentes com muita proteína, o bem-estar animal me motiva no dia a dia”*

**Monica Soto**

Analista de Responsabilidade  
Corporativa na Sodexo.



*“Minha causa é a qualidade dos alimentos que chegam às mesas de nossas famílias”*

**Adriana Fernandes**

Especialista em sustentabilidade.



*“A causa que me mobiliza hoje é a equidade de gênero, com ênfase no fim da violência contra a mulher”*

**Daniela Gentil**

Gerente de Sustentabilidade na Cia Ultragaz S/A.



*“Minha causa é sensibilizar, engajar e empoderar as pessoas para efetivamente transformar as comunidades onde moram, com muita paixão e energia”*

**Luciana Alvarez**

Head de Sustentabilidade e Comunicação na Duratex.



# Sobre a Ideia Sustentável

*Com 22 anos de história, a consultoria ajuda empresas e pessoas a implantar a sustentabilidade no mundo*

A Ideia Sustentável é uma consultoria especializada em estratégia e inteligência em sustentabilidade empresarial. Com suas três linhas de atuação, já atendeu mais de 350 empresas e realizou cerca de 1070 palestras e treinamentos.

Criada por Ricardo Voltolini, um dos primeiros especialistas no tema do Brasil, a Ideia Sustentável tem 22 anos de mercado e, desde sempre, é orientada para causas (Gestão do Terceiro Setor, Investimento Social Privado, Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade Empresarial) e organizada como um híbrido de consultoria e *think tank*. Acredita que, dada a complexidade do conceito de sustentabilidade, com seu caráter sistêmico e sua natureza interdependente, sustentabilidade só pode ser inserida na estratégia e na cultura de uma empresa como resultado de um processo consistente de análise de cenários e tendências, definição clara de desafios, escuta ativa de stakeholders e planejamento/ação.

Nenhuma transformação ocorre sem educação de colaboradores e líderes, desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidade e atitudes) e a conexão dos valores da empresa com os valores dos indivíduos que nela trabalham.



## CONSULTORIA

Com base em metodologia própria, apoiamos empresas na inserção da sustentabilidade e da diversidade na estratégia, na gestão e na cultura organizacional, bem como definimos diretrizes para Investimento Social Privado e o posicionamento de institutos e fundações.

- Planejamento | Diagnóstico | Política de Sustentabilidade
- Organização | Revisão de Investimento Social Privado
- Estratégia | Política de Diversidade & Inclusão
- Posicionamento | Manifesto de Sustentabilidade



## CONTEÚDOS

Produzimos conhecimento em sustentabilidade aplicável à realidade do negócio para apoiar organizações na identificação de tendências, pressões, riscos e oportunidades

- Conteúdos para EaD | E-learning
- Relatório de Sustentabilidade
- Livros | Guias | Estudos de caso
- Estudos temáticos ou setoriais de tendências em sustentabilidade
- Portal Ideia Sustentável
- Portal de conteúdos da Plataforma Liderança com Valores



## EDUCAÇÃO

Desenvolvemos e aplicamos treinamentos e soluções educacionais customizados para a formação de líderes e equipes mais sustentáveis e baseados em produção de conhecimento autoral.

- Palestras | Workshops
- Cursos | Treinamentos customizados
- Diversidade em Pílulas: o teatro valorizando as diferenças
- Programa Líder Geração P (de Propósito)
- Programa Gestor Público Sustentável
- Plataforma Liderança com Valores



# Sobre a Plataforma Liderança com Valores

*O maior movimento em liderança para sustentabilidade do Brasil*



A Plataforma Liderança com Valores é o maior movimento em liderança para sustentabilidade empresarial do Brasil.

Há quase uma década, vem mapeando, registrando e disseminando

as histórias de líderes e empresas que têm se dedicado a inserir a sustentabilidade na estratégia dos negócios e na cultura organizacional.

As vídeo-palestras já foram vistas por 5 milhões de pessoas.

A Plataforma tornou-se um ecossistema de ferramentas de gestão de conhecimento em sustentabilidade - livros, artigos, vídeo-palestras, eventos e cursos -, que inspira e educa jovens líderes para os valores da sustentabilidade.

A partir de 2017, a Plataforma Liderança com Valores passa a reunir, sob o conjunto de suas atividades, os eventos anuais CEO com Propósito e Líder 2030 Talks.

## VÍDEO-PALESTRAS

Todas as palestras são gravadas, disseminadas e disponibilizadas no site da PLV. Acesse: <http://plataforma.ideiasustentavel.com.br/>





**9 LIVROS**  
PUBLICADOS

**180 MIL PESSOAS**  
DIRETAMENTE  
IMPACTADAS EM  
EVENTOS  
PRESENCIAIS

**560 EVENTOS**  
REGIONAIS  
REALIZADOS

**+ DE 160**  
LÍDERES COM  
DEPOIMENTOS  
REGISTRADOS

**5 MILHÕES** DE  
VISUALIZAÇÕES  
NAS VÍDEO-  
PALESTRAS

**60 PALESTRAS**  
POR ANO

# Os Plataformers

80 líderes que inspiram nossa atuação

A *EQUIPE DE CONSULTORES* da Ideia Sustentável organizou uma lista das pessoas com atuação em sustentabilidade, ou em alguns dos seus importantes temas, mais inspiradoras em 2018-2019. São CEOs, pensadores, comunicadores, integrantes de Conselho, executivos seniores de sustentabilidade, executivos de recursos humanos, jovens executivos e líderes de empresas e organizações que tem feito a diferença a favor do mundo, transformando-o.

## LIDERANÇA COM VALORES

Como de algum modo todos estão, direta ou indiretamente, conectados com o propósito da Plataforma Liderança com Valores, emprestamos-lhes o nome de Plataformers. Agradecemos a eles o conhecimento, a exemplaridade e a energia que nos mantém firmes em nosso propósito de educar uma nova geração de líderes com valores.



**Paul Polman**  
Ex-CEO da  
Unilever



**John Elkington**  
Fundador de  
SustainAbility /  
Volans



**Otto Scharmer**  
Criador da  
Teoria U



**Larry Fink**  
CEO da  
BlackRock



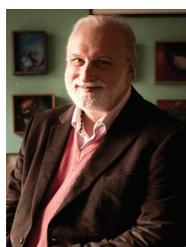
**Richard Barrett**  
CEO do Barret  
Values Centre



**Edgar Morin**  
Antropólogo,  
sociólogo  
e filósofo



**Guilherme Peirão Leal**  
Co-presidente  
da Natura



**Ricardo Young**  
Presidente do  
Conselho do  
Instituto Ethos



**Antonio Joaquim de Oliveira**  
CEO da Duratex



**Franklin Feder**  
Conselheiro do  
Instituto Ethos



**Rodrigo Kede**  
Diretor geral  
da IBM Global



**Fabio Barbosa**  
Conselheiro da  
Fundação das  
Nações Unidas



**Paulo Nigro**  
CEO da  
InterCement



**Helio Mattar**  
Diretor-presidente  
do Instituto  
Akatu



**Candido  
Bracher**  
CEO do  
Itaú Unibanco



**Theo Van  
der Loo**  
Ex-CEO  
da Bayer



**Tânia Cosentino**  
CEO da Microsoft  
Brasil



**Cristina  
Palmaka**  
CEO da SAP



**Fernando Musa**  
CEO da  
Braskem



**João Paulo  
Ferreira**  
CEO da Natura



**Henrique Braun**  
CEO da  
Coca-Cola  
Brasil



**Tadeu Nardocci**  
CEO da Novelis



**Lídia Abdalla**  
CEO do  
Grupo Sabin



**André Dorf**  
CEO da Arteris



**Pedro Paulo  
Diniz**  
CEO da  
Fazenda da Toca



**André Luiz  
Lopes**  
Diretor da  
Ben & Jerry's



**Paulo de Tarso  
Gomes**  
VP Global da  
Schneider Electric



**Mariana  
Vasconcelos**  
CEO da  
Agrosmart



**Denise Hills**  
Presidente da  
Rede Brasil do  
Pacto Global



**Jorge Soto**  
Diretor de  
Desenvolvimento  
Sustentável da  
Braskem



**Maike Mohr**  
Gerente de  
Sustentabilidade  
da Unimed



**Luciana Alvarez**  
Head de  
Sustentabilidade,  
Com. da Duratex



**Joanes Ribas**  
Diretora de  
Sustentabilidade  
da Vivo



**Andrea Mota**  
Diretora de  
Sustentabilidade,  
Coca-Cola BR



**Carla Crippa**  
Diretora de  
Sustentabilidade  
da Ambev



**Eunice de Lima**  
Dir. de Com., Rel.  
Governamentais  
da Novelis



## QUEM NOS INSPIRA



**Fernando Alves**  
Diretor-executivo da Rede Cidadã



**Alessandra Bonano**  
Head de Resp. Corporativa da Sodexo



**Daniela Gentil**  
Gerente de Sustentabilidade da Ultragas



**Olaf Brugman**  
Superintendente Sustentabilidade do Sicredi



**Ornella Guzzo**  
Gerente de Sustentabilidade da Heineken



**Gustavo Sbrissia**  
Diretor de Responsabilidade Social da Brookfield



**Cristiana Heluy**  
Head de Comunicação e Sustentabilidade na Algar



**Gleice Donini**  
Gerente de Sustentabilidade na Cielo



**Fabio Abdala**  
Gerente Regional de Sustentabilidade na Alcoa



**David Canassa**  
Diretor da Reserva Votorantim



**Luciana Nicola**  
Superintendente de Rel. Inst., Sustent. no Itaú Unibanco



**Linda Murasawa**  
Sócia-diretora na Fractal



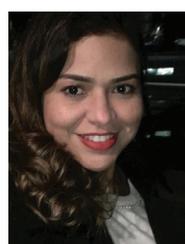
**Maristella Ianuzzi**  
Diretora Global de Diversidade e Inclusão na Schneider



**Natália Buchwitz**  
Superintendente de Comunicação e Sustentabilidade na Arteris



**João Paulo Figueira**  
Gerente de Des. Sustentável na Special Dog



**Pollianne Schawbe**  
Gerente de Sustentabilidade na Suzano



**Renata Ebert**  
Responsável por Direitos Humanos e Sustentabilidade na Braskem



**Monica Soto**  
Analista de Responsabilidade Corporativa na Sodexo



**Marcelo Arantes**  
VP de Pessoas, Com., Mkt e Desenvolvimento Sustentável na Braskem



**Glaucia Teixeira**  
VP de Recursos Humanos da Novelis



**Fernanda Zardo**  
Ger. de Educação Corporativa na Vale



**Marcia Bertolini**  
Head de Recursos Humanos na Nespresso Brasil



**Marcelo Cardoso**  
Líder em Certificação na MetaIntegral Brasil



**Denise Asnis**  
Sócia-fundadora na TAQE



**Paulo Correa**  
CEO da C&A

“Agradecemos a eles o conhecimento, a exemplaridade e a energia que nos mantém firme em nosso propósito”.

**Equipe Ideia Sustentável**



**Elisa Prado**  
Diretora de Com. Corporativa na Vivo



**Anaelse Oliveira**  
Coordenadora de CSR na Volvo



**André Trigueiro**  
Jornalista na Globo



**Dal Marcondes**  
Diretor-executivo na Envolverde



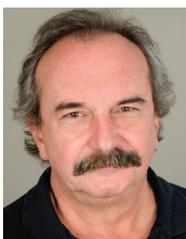
**Guilherme Larsen**  
Analista de Comunicação no PNUD



**Christiane Cralcev**  
Gerente de Comunicação na Sterlite Power



**Tatiana Maia Lins**  
Fundadora da Makemake



**Percival Caropreso**  
Co-presidente na Setor 2 1/2



**Haroldo Machado**  
Consultor sênior no PNUD



**Carlo Pereira**  
Diretor-executivo na Rede Brasil do Pacto Global



**Marcia Frizzo**  
Supervisora-executiva de Resp. Social na TV Globo



**Tatiana Mendizabal**  
Co-gestora e articuladora no Sistema B



**Nakagawa**  
Professor e coordenador na ESPM



**Reynaldo Goto**  
Diretor de Compliance na BRF



**Diretora-presidente do Instituto Iguá**



**Joana Almeida**  
Coordenadora Reg. da Bahia na Rede PEA-UNESCO



**Andree de Ridder**  
Presidente do Instituto Supereco



**Juliana Nunes**  
Diretora de Com. e Marketing CPFL Energia



REFLEXÃO

RODRIGO PADRON

# Diálogo com nossas melhores esperanças

Rodrigo Padron é sócio e fundador da Brain A/G membro do Conselho Consultivo da PLV

AS NOVAS TENSÕES CULTURAIS ESTÃO DEMANDANDO das empresas outras posturas em relação aos consumidores, colaboradores, fornecedores e outros públicos, de maneira geral. Há uma mudança no mundo em andamento, talvez, jamais registrada em toda a história, impulsionada pelas tecnologias que potencializam encontros que nunca seriam possíveis, intensificam interações e constantes trocas de ideias e opiniões.

Valores e crenças do passado, que até aqui nortearam as relações, estão sendo derretidos e, em sua maioria, ressignificados. Segundo a literatura contemporânea, nenhum molde da base moral está sendo quebrado, sem que seja substituído por outro.

Novas visões de mundo estão surgindo e se espalhando sob o efeito de rede – e não mais do centro para a margem. A cultura assumiu uma rota de movimento, que não pode ser interrompida.

Há uma clara crise de identidade na humanidade, ao mesmo tempo em que se pode identificar uma busca incansável pela construção de novos laços afetivos que nos conectem e assegurem uma relação de pertencimento seguro ao mundo.

## DEMANDAMOS NOVOS MITOS!

Isso porque os mitos nos tornam mais humanos, são parte de nosso destino, de nossa linguagem e de nosso modo de entendermos uns aos outros. A forma como eles se revelam varia, mas o clamor por eles, estará sempre presente.

Essas crenças representam o meio como a sociedade se unifica. São essenciais para o processo de sobrevivência da alma e trazem a nós um sentido novo, num mundo muitas vezes difícil e sem sentido.

É essencial permitir à sociedade levar seus mitos a sério, sejam estes provenientes dos sonhos, da livre associação ou da fantasia. Os mitos podem ser uma tentativa de novas estruturas de vida ou uma aventura desesperada de reconstrução de um modo de vida falido.

Buscamos trazer ordem e coerência a nosso fluxo de sensações, emoções e ideias que alcancem a consciência – de maneira deliberada por nós mesmos ou orientados, como no passado, pela família, igreja e estado.

## ALÉM DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Todas essas novas configurações do ambiente social estão exigindo das empresas um papel que vai muito além da entrega de excelentes produtos e serviços. O cenário exige marcas fortes, apoiadas em propósitos e em causas, capazes de proporcionar significado para as suas vidas.

A sociedade passou a desejar marcas que falem com suas melhores esperanças.

Não é fácil defender valores, publicamente. Mas é preciso. Marcas devem ter coragem para gerar transformação social e mudança de comportamento. Uma maneira de dar sentido ao mundo e à condição humana.

Essa é uma realidade que as empresas não podem ignorar. Isto faz com que o ato de pensar, planejar estrategicamente e executar mude de maneira contundente.

Uma empresa que sabe sua razão de ser não está somente preocupada com os clientes, mas com todos os seus *stakeholders* e com o próprio impacto que causa na sociedade. As pessoas que se relacionam com as marcas estão em busca de sentido e de pertencimento.

O propósito nos negócios não é simplesmente o de gerar valor, mas sim o de atribuir maior valor à vida das pessoas. Quando isso acontece, as empresas passam a lucrar no curto prazo e asseguram seu desenvolvimento no futuro. A força de um propósito e de uma causa faz com que as marcas que têm finalidade de existência definida tenham uma capitalização de mercado maior.

Todo empreendimento humano hoje é um negócio. Propósito não é o que tira as pessoas da cama no meio da noite, mas o que as faz saírem dela pela manhã. Transforma marcas em um significado bem maior. E se você não tem algum significado maior hoje, você não significará nada no futuro.



Realização:



Patrocínio Gold:



Patrocínio Silver:



Patrocínio Bronze:



Parceiros institucionais:





I SPEAK  
FOR THE  
TREES FOR  
THE TREES  
HAVE NO  
TONGUES   
— THE LORAX

STAND ON  


PRO  
PLAN