

RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA
das empresas suecas no **Brasil**
panorama 2019



**estúdio
anadarco**

Um desafiador processo de transição

Ao longo do primeiro semestre de 2019 entrevistei, com a colaboração de uma pequena equipe de produtores e pesquisadores¹, 12 empresas multinacionais de origem sueca atuantes no Brasil. A pesquisa, com apoio da Câmara Comércio Sueco-Brasileira e da Embaixada da Suécia no Brasil, teve como objetivo analisar as estratégias de sustentabilidade e de responsabilidade social adotadas por essas organizações em comparação às atividades levantadas num projeto similar finalizado em 2013.

As chances de se observar mudanças importantes nessas ações seriam, a princípio, um tanto remotas, uma vez que seis anos pareciam não ser suficientes para acarretar reviravoltas significativas no mundo corporativo. Para nossa surpresa, no entanto, muita coisa mudou.

O que se observa com maior clareza nessa nova investigação sobre Responsabilidade Social Corporativa das Empresas Suecas no Brasil são as tentativas, cada vez mais frequentes, dessas organizações direcionarem esforços para atender a necessidades locais e planetárias, principalmente àquelas definidas nos pactos globais a favor da sustentabilidade. Essas tentativas naturalmente impõem uma necessária transformação na maneira pela qual as empresas definem seus propósitos e estratégias. Nesse sentido, observa-se, de modo geral, mudanças que propõem, de maneira inovadora, o delineamento de uma nova economia baseada em estratégias de negócio mais responsáveis do ponto de vista social e ambiental. Repensar os sistemas administrativos e as cadeias de valor tornaram-se ordens do dia para diversas organizações.

Trata-se, evidentemente, de um processo de transição, onde, aos poucos, o setor privado tem se dado conta do protagonismo que pode exercer rumo à configuração de uma economia mais verde. Ao longo desse processo, maior atenção está sendo dada para a coesão social que pode surgir a partir das iniciativas dessas empresas. Essa coesão social

¹ Gentilmente colaboraram com o projeto o videomaker Paulo Paiva e a pesquisadora Nathalia Boanova.

vai muito além do papel tradicional do mundo privado responsável pela geração de emprego e renda, e pelos benefícios evidentes que trazem a determinada localidade. Quando prestamos atenção nas configurações que se formam entre empresa e sociedade que a partir de ações inovadoras do setor privado, observa-se a formação de um tecido social que se torna responsável pela própria resiliência das organizações. Observa-se também, como consequência, uma alteração (ainda que tímida) do papel das empresas na sociedade.

Seja na promoção de educação de qualidade, no investimento em negócios sociais, ou na inclusão das diferenças no ambiente de trabalho, a pesquisa mostra que, em meio à enorme variedade que configura o meio corporativo internacional, ao menos algumas empresas suecas têm notado que sua própria sobrevivência é cada vez mais dependente do envolvimento com questões ambientais e sociais, seja num nível de atuação local, seja em escala planetária.

Mudança nas estratégias de negócio

Os motivos para essas mudanças passam primeiramente, pelo fato de que as empresas têm enfrentado um limite cada vez maior na produção a partir do próprio limite dos ecossistemas. Esses limites, associados a uma incapacidade das ideias econômicas predominantes de efetivamente contribuírem para a erradicação das desigualdades no mundo, tem levado as empresas a admitirem que não há, necessariamente, uma relação direta entre maior produção de bens e serviços e bem-estar das pessoas. E o que surge no mundo todo é uma redefinição e uma exigência da sociedade civil por novas condições de bem-estar.

Em outras palavras, o bem-estar das pessoas e dos ecossistemas no longo prazo começa a ter peso na gestão privada. Reavalia-se, assim, a maneira como os indivíduos se relacionam com o mundo do consumo. “ Um dos maiores desafios dessa reflexão é formular objetivos para o sistema econômico que não dependam fundamentalmente de sua expansão permanente. Isso significa também formular metas para que as firmas alterem o sentido da ação empresarial e as medidas de sua efi-

ciência,” comenta o trabalho publicado por Michael Porter e Mark Kramer em 2011 na Harvard Business Review.²

Entrevistando 12 empresas suecas atuantes no Brasil (ABB, Epiroc, Electrolux, Höganäs, SAM-Saab, Sandvik, Scania, Semcon, SKF, Stora Enso, Tetra Pak, Volvo), observa-se o quanto algumas estratégias mais responsáveis e sustentáveis se distanciam do business plan tradicional. É no reconhecimento dos limites dos ecossistemas, associados aos limites que necessariamente devem ser impostos ao consumo excessivo que se redefinem as estratégias de negócios. Felizmente, um pequeno, porém importante grupo de empresas já está se orientando nessa direção.

Se no século 20 predominava o pensamento de que a capacidade humana estaria sempre apta a reparar os danos causados pela produção e pelo consumo e que os recursos exauridos seriam substituídos por outras coisas inventadas sabe-se lá como pela tecnologia, atualmente, entende-se a importância da inovação, mas observa-se que as inovações relevantes estão justamente orientadas para o uso mais eficiente e menos predatório dos recursos naturais.

Dessa maneira, desenvolver tecnologia, produtos e serviços sustentáveis tem se mostrado algo tão necessário quanto competitivo, uma vez que consumidores, sociedade e também acionistas têm o poder de exigir uma postura mais responsável das organizações privadas. Inovação, atualmente, anda de mãos dadas com noção de limite. Se refere a como se obtém e se transforma energia, materiais e a própria biodiversidade em produtos e serviços úteis para a sociedade, sem comprometer a sobrevivência dos ecossistemas e o bem-estar de gerações futuras.

Aprendizado

O que podemos então aprender com a atuação das empresas suecas no Brasil? Apesar de existirem ações comuns às empresas entrevistadas – ou seja, várias empresas têm estratégias similares - selecionamos aqui certas singularidades de cada uma: são pontos inspiradores voltados para a inovação, para a responsabilidade compartilhada, para a pro-

² <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

moção da igualdade, da sustentabilidade e da educação que mostram que começar a atuar de forma responsável e sustentável pode ser mais simples do que se imagina.

São histórias capazes de inspirar outras empresas a fazerem diferente. A fazerem mais pelos locais e comunidades onde atuam. A conciliarem estratégias de mercado às demandas da sustentabilidade. E a, talvez, mudarem o próprio mercado.

Karin Vecchiatti

coordenadora da pesquisa Responsabilidade Social Corporativa das Empresas Suecas no Brasil (2019)

karin@anadarco.com.br

ABB, 9

Electrolux, 13

Epiroc, 19

Höganäs, 25

SAM, 31

Sandvik, 37

Scania, 43

Semcon, 49

SKF, 53

Stora Enso, 57

Tetra Pak, 65

Volvo, 73

ABB
participação ativa na educação

A ABB reconhece que o setor industrial tem papel chave para influenciar a sociedade na adoção de práticas econômicas, sociais e ambientais mais responsáveis. Se nos últimos anos houve um certo aumento na conscientização da sociedade quanto aos problemas ambientais causados por práticas econômicas predatórias, é certo que ainda falta muito para que vários setores da sociedade de fato desenvolvam atividades com alto valor agregado nessas iniciativas.

Daí a importância da iniciativa privada no incentivo para que as pessoas tenham conscientização ambiental não apenas dentro da empresa, mas também fora dela. Com isso em mente, a ABB vai um pouco além do que se costuma desenvolver com relação à sustentabilidade nas empresas (coleta seletiva, palestras durante semanas específicas, treinamentos online, etc.). As ações da empresa envolvem desde o incentivo da área operacional a reduzir consumo de água, energia e diminuir a geração de resíduos (como a redução na utilização e reaproveitamento de embalagens de madeira nas fábricas de Guarulhos e Blumenau, que economizou mais de R\$150 mil ao ano), até obter tecnologia para realização de reuniões à distância, contribuindo assim para a diminuição de emissões de carbono.

Sobretudo, cerca de 60% do portfólio da ABB inclui produtos e processos que permitem que clientes melhorem seus processos produtivos, consumindo menos recursos naturais, porém entregando mais. São soluções orientadas para o futuro que envolvem o uso mais eficiente da energia, a diminuição na emissão de gases de efeito estufa e uma significativa melhoria na produtividade.

No que se refere aos fornecedores, a ABB desenvolve um programa de qualificação que busca incentivar as práticas sociais e ambientais responsáveis, sobretudo com aqueles fornecedores que ainda precisam ser qualificados nessas ações. "Tudo nasce nas diretrizes internacionais. Aliamos a isso nossos processos, produtos e serviços e procuramos engajar

as pessoas das linhas operacionais,” explica Jeferson Fernandes, Gerente de Comunicação.

Além das ações que buscam criar valor para práticas sustentáveis, a empresa há anos tem como foco o investimento em educação. Isso é revelado pelo Instituto ABB, uma entidade sem fins lucrativos que existe há 21 anos. O Instituto ABB trabalha com crianças e jovens que moram ao redor das fábricas da ABB, promovendo a complementação da educação. Atualmente, o Instituto desenvolve dois programas: o *Criança Futuro Esperança* e o *Mais Energia*.

O programa *Criança Futuro Esperança* é voltado para crianças de 8 a 15 anos. O conceito do programa é ter uma relação da planta com a comunidade do entorno. Assim, além das matérias básicas de reforço escolar, o *Criança Futuro Esperança* trabalha cidadania, solidariedade, arte e cultura, procurando ajudar a moldar a formação geral dos jovens. A base do programa é em Guarulhos, mas nasceu na planta extinta em Osasco. E ainda existe a possibilidade de expansão do programa para Sorocaba.

Já o *Mais Energia* é um programa de educação técnica. Realizado em parceria com o Senai de Guarulhos, o programa desenvolve uma grade de formação para os jovens (principalmente para aqueles que participaram do *Criança Futuro Esperança*), que entram num contrato de aprendizagem com a empresa. Os jovens, além de frequentarem o ensino médio, têm aulas no Senai e participam do aprendizado prático na ABB. A primeira turma do *Mais Energia* se forma ao final de 2019 e os jovens terminam o programa com dois certificados técnicos bem reconhecidos no mercado. Saem capacitados como um tipo de profissional que não se encontra com facilidade no mercado.

ELECTROLUX
deixar um legado para o futuro

Ao completar seu centenário em agosto de 2019, a multinacional Electrolux celebra e reflete sobre seu legado, perguntando-se sobre os marcos que deve deixar para os próximos 100 anos, sobretudo no que se refere à sustentabilidade e à responsabilidade social.

Para isso, a companhia criou o *Better Living Program*, um programa com 100 ações que devem ser realizadas até 2030, para uma vida melhor e sustentável para todas as pessoas em todo o mundo. Assim, foram definidas metas principais para a Electrolux associadas aos desafios globais. A primeira meta é fazer da alimentação saudável a melhor escolha das pessoas, a segunda meta é promover melhores cuidados com a roupa, a terceira meta é eliminar alérgenos e poluentes nocivos das residências. Por fim, a meta 4 é tornar o negócio circular e neutro em relação ao clima dentro da empresa.

Em cada uma dessas frentes estão sendo reavaliados impactos e processos e assim, foram definidos compromissos sustentáveis para a América Latina até 2030. Com foco na produção pode-se citar 3 importantes compromissos: o Carbono Neutro, o qual reduzirão as emissões de carbono nos produtos, operações e transporte até 2020 quando comparado a 2005. A Energia Renovável, onde até 2020 50% do gasto de energia das plantas da América Latina serão renováveis e por fim o Compromisso com a Água o qual vão reduzir em 5% ao ano o consumo de água em todo o processo produtivo.

Além desses compromissos estabelecidos para os próximos anos, a Electrolux já vem cumprindo alguns deveres com o meio ambiente. Os programas: o *Green Spirit* que visa melhorar a eficiência no uso de água e energia em todas unidades produtivas e o a certificação do projeto "Zero Resíduos para Aterro". O projeto "Zero Resíduos para Aterro" já ocorreu na fábrica de fogões e lavadoras em São Carlos, interior de São Paulo, em 2018 e será expandido para as Plantas de Curitiba, Manaus, Chile e Argentina. Assim, garantindo que cada planta não enviará resíduos para aterros sanitários: parte é reciclada e parte incinerada para geração de energia e os resíduos são transformados em matéria-prima.

Outra vertente do “Zero Resíduos para Aterro” (além da reciclagem e incineração para geração de energia) analisa a quantidade de resíduo que cada produto gera ao longo de seu processo de fabricação. E essa questão torna-se diretamente ligada à eficiência na produção: incentiva os processos produtivos em serem criativos o suficiente para diminuir a quantidade de resíduo gerado.

Consumo consciente também é outro foco para os próximos 100 anos – pessoas e tecnologia

Na medida em que avalia seu legado deixado para o futuro, a Electrolux entende o quanto a inovação é fundamental nesse processo. E o quanto à implantação das inovações também deve ser sustentável do ponto de vista social e ambiental. Um importante exemplo nesse sentido é a chegada da indústria 4.0 na empresa. Se há, por um lado, um importante curso mundial (praticamente sem volta) a favor da automação de processos, há, por outro lado, uma escolha do setor privado em cuidar ou não para que essa transição não elimine postos de trabalho aleatoriamente. A Electrolux optou por criar uma área específica para auxiliar na capacitação de colaboradores, de modo que a transição pudesse ser feita sem perda de capital humano. Ou seja, as pessoas são treinadas para que a mudança na tecnologia, nas funções e nos postos de trabalho possa ser feita sem grandes problemas. Afinal, um robô não trabalha sozinho. O componente humano ainda é fundamental em sua programação e monitoramento.

Essa abordagem revela o quanto as inovações são importantes não apenas para a eficiência produtiva da organização, como também para garantir uma atuação responsável nas localidades onde está inserida. E, para isso, as lideranças dentro da empresa precisam estar preparadas para pensar os próximos passos tecnológicos de forma sustentável. O engajamento dentro e fora da organização se torna fundamental para mostrar os benefícios que tais ações podem trazer para as pessoas.

Outro compromisso da Electrolux é a nova consciência de consumo. Exemplo disso é o projeto Gastronomia Sustentável^[2] desenvolvido nas cidades de São Carlos e Curitiba e que trabalha a favor da oferta de oportunidades nas comunidades onde a empresa atua. Até o momento, o projeto formou cerca de 160 alunos no curso profissionalizante com duração de 10 semanas (120 horas). As aulas, com 10 módulos, focam no melhor aproveitamento de alimentos e contemplam ainda temas relacionados a higiene, comida saudável, sustentabilidade e empreendedorismo. O curso, ministrado por chefs voluntários, oferece ainda dicas e treinamento para o comportamento em entrevistas de emprego, incentivando alunos a conseguirem, com mais facilidade, uma vaga no mercado de trabalho. O projeto faz parte da iniciativa “Like a Chef”, criada pela Electrolux Food Foundation, e reforça compromisso global da empresa em contribuir para o enfrentamento dos desafios mundiais como fome, má nutrição, desperdício de alimentos e consumo consciente. Também contribui para a Agenda 2030 da ONU, no contexto dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. ^[3]

Outro projeto importante da companhia é o Programa Educação para um Futuro Melhor, que leva alunos do ensino médio e fundamental para uma visita guiada nas fábricas onde são abordados temas como a coleta seletiva, reciclagem, reuso de água, energias renováveis, aspectos e impactos ambientais, explicando tudo de uma maneira prática. As visitas acontecem uma vez ao mês nas fábricas de São Carlos, Manaus e Curitiba.

Benefícios envolvendo o cuidado com as mudanças tecnológicas e o treinamento de pessoas são tanto financeiros, como não-financeiros. É algo que tem chamado cada vez mais a atenção das empresas. As organizações têm notado (e a Electrolux é exemplo disso), que o caminho para a sustentabilidade é favorável do ponto de vista da competitividade. Na medida em que os objetivos são traduzidos para os diferentes públicos de interesse (desde o setor administrativo, até o chão de fábrica; desde o fornecedor até o consumidor), e na medida em que as pessoas começam a enxergar valor em mudanças de hábitos e atitudes, entende-se a importância das organi-

zações privadas em deixarem legados positivos para as futuras gerações. A visão de negócio muda radicalmente e é inspiradora para qualquer setor produtivo. Não se recebe apenas um mudo dos antepassados; toma-se o mundo emprestado das futuras gerações. **Adotar essa visão é o que define o caminho da Electrolux para os próximos 100 anos.**

EPIROC
associar os desafios do mercado
aos desafios da sustentabilidade

A Epiroc, parceiro global líder em produtividade para as indústrias de mineração e infraestrutura, desenvolve e produz equipamentos e ferramentas de perfuração, escavação e construção inovadoras, seguras e sustentáveis. A empresa trabalha intensamente para transmitir os valores fundamentais do grupo: comprometimento, colaboração e inovação em toda a organização e esses valores definitivamente capturam a essência e o espírito da Epiroc.

Comprometidos em utilizar a abordagem Triple Bottom Line, ou seja, incluindo não apenas fatores financeiros, mas também sociais e ambientais, para avaliar amplamente o desempenho, acreditando que isso ajudará a criar maior valor para a empresa e para os clientes.

A Epiroc tem quatro áreas de comprometimento sustentável e de responsabilidade corporativa que acredita que sejam fundamentais para a construção de uma empresa preparada para enfrentar desafios futuros e alcançar possibilidades em um mundo em rápida mudança. São elas:

Viver de acordo com os mais altos padrões éticos,

Investir em segurança e bem-estar,

Usar recursos de forma responsável e eficiente e

Crescer junto com pessoas apaixonadas e líderes corajosos.

A importância dos indicadores não financeiros

O grupo Epiroc estabelece indicadores, para medir o êxito da gestão referente as áreas mencionadas acima, metodologias e políticas de sustentabilidade corporativas que passam a ser comuns a todas as unidades.

Como cada indicador tem sua própria meta, as entidades podem estabelecer o caminho para atingir o objetivo. Essa proposta permite certa flexibilidade no direcionamento de esforços para se atingir as metas do grupo, respeitando as características locais. Em alguns casos as entidades

locais fixam metas mais ousadas que as metas do grupo, um exemplo importante no caso brasileiro se refere ao consumo de energia vindo de fontes renováveis: se o grupo estabelece como meta que 60% do consumo de energia do grupo deve ser gerado a partir de fontes renováveis, as unidades no Brasil estabelecem uma meta de indicador de 80%, já que o país tem a maior parte de sua matriz energética a partir de fontes renováveis. As unidades brasileiras, entretanto, precisam de empenho para atingir indicadores que se referem a consumo de água, consumo de energia, emissão de CO₂, liderança, participação de mulheres em cargos de liderança, indicadores sobre código de conduta para a empresa e os fornecedores, dentre outros.

Para a Epiroc, a diversidade e inclusão fazem parte de todos os programas de Desenvolvimento Global entregues pelo grupo, sendo importante para os negócios em todos os níveis da organização. Como por exemplo, o Female Mentorship program, programa dedicado à diversidade de gênero e com foco no desenvolvimento contínuo de funcionárias para cargos de liderança no Grupo. Sendo um dos indicadores que mais chama a atenção, tendo como meta a inserção de um maior número de mulheres no mercado da mineração, o qual significa um grande desafio.

A perspectiva do humano

A Epiroc enxerga seus clientes, fornecedores e funcionários como parte de um processo de colaboração. A colaboração sendo um dos valores fundamentais da empresa, energiza funcionários, que trabalham ainda mais estreitamente para criar opções e fazer com paixão as coisas acontecerem. Além disso, fornece locais de trabalho onde os líderes criem condições para que os funcionários tenham sucesso, confiança, diversidade e colaboração.

Os fornecedores, sendo parceiros, são selecionados tendo em consideração 3 itens em sua atuação: o social, o ambiental e o de qualidade. Todos devem aceitar e assinar os 10 princípios de sustentabilidade da

empresa e periodicamente avaliações são realizadas com o objetivo de encontrar oportunidades de mútuas melhorias.

A mineração requer ser mais segura, sustentável, reduzir o custo das operações e aumentar a produtividade; além disso, ser vista positivamente para a sociedade. A empresa trabalha ininterruptamente em colaboração com os clientes visando atingir esses desafios através de constante inovação. Graças a esse trabalho, a Epiroc conseguiu desenvolver equipamentos autônomos e operados a bateria, reduzindo a exposição de pessoas ao risco, aumentando a produtividade e eliminando o consumo de combustíveis fósseis (zero emissão de CO₂). E aqui é possível demonstrar de forma clara a ligação entre negócio e sustentabilidade.

É importante ressaltar que esses desenvolvimentos geram uma mudança no modelo de negócio. Por exemplo, o que fazer com as baterias? Uma inovação é que a empresa passa a desenvolver um conceito não de vender a bateria, mas sim, a energia. "O cliente compra o equipamento e nós vamos vender energia como se ele comprasse combustível. E toda a parte de acompanhamento da bateria, até a reciclagem final, fica por conta da empresa, " revela Paulo Ribeiro – Business Line Manager - Underground Rock Excavation.

No que se refere a estratégia de negócios, a prestação de serviço substituindo a venda de produtos e aumentando a vida útil de produtos é a promissora inovação em diferentes setores. Trata-se de uma ação em termos de sustentabilidade que traz muito retorno para o cliente e oferece para a empresa fornecedora do produto / serviço a oportunidade de testar estratégias que tornem os processos mais limpos, mais seguros, mais sustentáveis.

HÖGANÄS
fazer mais com menos

A Höganäs é uma empresa que incentiva a indústria a fazer mais com menos. Tendo a sucata de ferro como principal matéria prima de seus processos, a Höganäs não apenas tem a maior parte de seu portfólio calcado na reciclagem, mas vai além: é atenta aos seus processos no que se refere à redução e emissão de gases, por exemplo, e desenvolveu, nos últimos anos, um portfólio de aplicações ambientais a partir do pó de ferro.

Tendo a base de seu trabalho na atomização de sucata ferrosa para utilização em diversas outras indústrias, a empresa mostra que há sempre mais espaço para inovações e para a melhor gestão de recursos naturais. Sabe-se que a siderurgia é uma indústria de base e, que se não houver equipamentos e processos adequados, torna-se um grande setor poluidor. Por isso, na Höganäs, há grande atenção ao processo produtivo, atenção essa dada principalmente à escolha de equipamentos que ofereçam a melhor proteção ambiental e de segurança no trabalho. A visão da empresa voltada a inspirar a indústria a fazer mais com menos começa dentro da fábrica em ações que prezam pela eficiência energética, pelo controle de automação, e pelo controle da poluição. O controle da poluição e a eficiência energética podem vir de ações a princípio bastante simples. Há poucos anos, por exemplo, a empresa tinha duas plantas: uma localizada no município de Jacareí, outra em Mogi das Cruzes, ambos no Estado de São Paulo. Os pós metálicos transitavam de caminhão entre essas duas unidades, cada uma desenvolvendo certas etapas do processo produtivo. Juntando-se questões de custo e de sustentabilidade, a empresa optou por trazer todos os equipamentos de conversão para Mogi das Cruzes, evitando assim um deslocamento constante do material (as duas cidades estão a uma distância de 45 km uma da outra). Não apenas houve redução de custo no transporte, mas também houve redução de 80% na emissão de CO₂. Além disso, a experiência tecnológica da Höganäs permitiu que a empresa desenvolvesse sistemas para tratamento ambiental: o pó de ferro pode ser aplicado no tratamento da água, por exemplo, para retirar metais pesados; e também para a

remediação de solos contaminados. “No passado, pensávamos que pó de ferro era apenas uma conversão mecânica. Mas com investimento em pesquisa e desenvolvimentos de aplicação, vislumbramos que a remediação ambiental também é possível,” comenta Julio Carmazen, diretor industrial da Höganäs em Mogi das Cruzes (SP), lembrando ainda que o Brasil foi pioneiro nos testes para tratamento ambiental.

A Höganäs nos mostra que fazer mais com menos significa não apenas atentar para os processos produtivos e ter sua base de trabalho na reciclagem, mas sempre buscar formas mais responsáveis de se produzir, algo que requer constante criatividade, atenção e inovação. A empresa mostra que há bastante espaço para constantes melhorias nos processos, rumo a uma produção cada vez mais limpa e responsável. Em 2010, por exemplo, a matriz sueca estabeleceu como meta reduzir, até 2020, 10% do consumo de energia elétrica no mundo. No processo produtivo, isso é de extrema importância e leva as empresas a conhecerem profundamente seus processos, porque efetivamente buscam e analisam onde conseguem manter sua eficiência consumindo menos. O resultado na planta em Mogi das Cruzes após 9 anos de trabalho foi atingir uma redução de cerca de 23%. Outro exemplo de que é possível fazer mais com menos está no reaproveitamento da escória no processo produtivo de fabricação de aço. Esse resíduo, que antes ia para aterros sanitário seguindo as regulamentações, passou a ser reciclado. A empresa procurou e encontrou, em 2018, um parceiro para processar e adquirir a escória e para retirar sua parte metálica (um processo que também está presente em outras siderúrgicas). Dessa forma, 100% do resíduo de escória começou a ser destinado à reciclagem. A empresa parceira separa magneticamente o que é metal; esse metal volta para a Höganäs e o restante é utilizado na produção de tijolos, blocos cimentícios e asfalto.

O princípio de se atingir um processo produtivo cada vez mais limpo e eficiente também impacta de forma positiva na comunidade no entorno da fábrica. Como a planta é circundada por um bairro residencial, a empresa investe significativamente para que seus processos não emitam

e absorvam ao máximo os ruídos da fábrica. Muros e proteções acústicas; chaminés com filtros e controles eletrônicos (que avisam quando os níveis emitidos chegam perto do limite) fazem parte das ações da empresa nesse sentido. Todos esses pontos mostram o quanto os benefícios financeiros precisam estar alinhados a um rígido controle de possíveis externalidades negativas.[1]E isso precisa ficar muito claro, até para os investidores.

Quando a empresa precisa comprar novos equipamentos, por exemplo, investidores sabem que a premissa básica é a segurança (do colaborador, da rotina de trabalho, do ambiente). A melhoria na entrega – eficiência no retorno financeiro – vem em segundo lugar, pois não adianta ter uma melhor entrega, se de alguma forma o equipamento comprometer a saúde dos colaboradores, do ambiente ou da comunidade. Uma ideia abrangente de saúde também é revelada no relacionamento com a comunidade e no apoio ao esporte e à cultura. A empresa frequentemente abre suas portas para eventos comunitários, o incentivo às atividades físicas dos colaboradores, a manutenção dos jardins de áreas públicas, o patrocínio de peças teatrais e do time de basquete municipal. Ao desenvolver essas ações, a Höganäs enxerga a importância das ações do setor privado na transição para uma economia mais sustentável.

Se, por um lado, há necessidade de se desenvolver um forte trabalho de mudança cultural dentro das empresas, é entre as empresas que ainda há espaço para um papel mais pró-ativo. Isso significa que mais empresas precisam acreditar que o *mindset* é importante tanto para a organização e seu setor produtivo, quanto para a comunidade e o ambiente em que está localizada. Tal transformação requer um trabalho diário que precisa ser incorporado ao hábito das organizações da mesma forma como outros processos de eficiência produtiva. Isso é muito claro para a Hoganäs: fazer mais com menos significa melhorar aquilo que já se faz certo; e fazer cada vez melhor.

Saab Aeronáutica Montagens (SAM)
o desafio da sustentabilidade
na indústria da defesa

A Saab Aeronáutica Montagens (SAM) é a fábrica de aeroestruturas da Saab no Brasil, responsável por fabricar peças complexas do caça Gripen no Brasil. Recentemente instalada no município de São Bernardo do Campo, em São Paulo, ela encara os desafios da sustentabilidade aliada a competitividade. A planta, que está em fase de implementação e deve começar a operar em 2020, é guiada pela estratégia global de sustentabilidade da empresa, que cria uma fundação estável para o crescimento lucrativo. Este é um pré-requisito para criação de valores de longo prazo para acionistas, clientes, funcionários e comunidades às quais a Saab serve.

Apesar da demanda por sustentabilidade por parte de clientes e consumidores ser considerável e dos importantes benefícios da sustentabilidade para a indústria de modo geral, nota-se que a implementação de diversas estratégias de sustentabilidade na indústria de defesa é ainda bastante custosa. Grandes investimentos precisam ser feitos para que, de fato, práticas sustentáveis sejam implementadas nesse setor que trabalha com tecnologia de ponta.

Para driblar as dificuldades do cenário global, a SAM continuará investido na redução de custos e de consumo energético. Tudo isso passa pela educação e treinamento dos colaboradores para a utilização mais racional e econômica dos recursos naturais e energéticos, através do estabelecimento de metas para a redução de consumo a partir de práticas e objetivos definidos pela matriz sueca.

Além do treinamento de colaboradores, o relacionamento com fornecedores também é fundamental nessa tarefa. A Saab está fazendo um esforço contínuo para minimizar os riscos sociais e ambientais em sua cadeia de suprimentos, por isso impõe exigências semelhantes às suas próprias a subcontratados.

Outros exemplos de estratégias sustentáveis vão desde teleconferências online, para evitar deslocamentos internacionais, até a reci-

clagem e o manejo de resíduos. A estratégia climática e ambiental da Saab foca na redução de emissão de dióxido de carbono e busca utilizar produtos químicos que sejam menos perigosos para as pessoas e para o meio ambiente. Tudo isso visa contribuir para inovações ambientais sustentáveis menos dependentes de combustíveis fósseis.

As instalações são eficientes do ponto de vista de consumo de energia, pesquisa e desenvolvimento de combustíveis alternativos e a implementação de indicadores de sustentabilidade, são identificados como soluções que terão a sua demanda aumentada nos próximos anos.

Além da questão ambiental, vale mencionar o impacto econômico e social positivo da Saab Aeronáutica Montagens. A planta faz parte de um amplo programa de compensações do Programa Gripen brasileiro, com o objetivo principal de transferência de tecnologia e produção de conteúdo local, causando amplo impacto positivo nas comunidades envolvidas.

No âmbito global, ações promissoras estão acontecendo. A Saab participa desde 2011 do Pacto Global das Nações Unidas e se comprometeu a seguir os dez princípios de direitos humanos, práticas trabalhistas, proteção ambiental e anticorrupção. Como guia para seu trabalho de sustentabilidade, a Saab segue as Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais. Adicionalmente, a organização escolheu participar de um número de iniciativas sustentáveis e organizacionais, que incluem o comitê de ética da Associação de Indústrias Aeroespaciais e de Defesa da Europa (ASD); o comitê do fórum Internacional de Conduta Ética do Negócio (IFBEC); colaborações ambientais através da Associação da Indústria de Segurança e Defesa Sueca (SOFF), da Associação de Indústrias Aeroespaciais e de Defesa na Europa (ASD) e, globalmente, através do Grupo Ambiental Aeroespacial Internacional (IAEG) entre outros.

O trabalho ambiental ativo leva a um consumo eficiente de recursos e menores riscos de processos legais ao mesmo tempo em que cria confiança na empresa. A Saab está trabalhando para reduzir emissões

de gases de efeito estufa, usar recursos com mais eficiência e eliminar gradualmente substâncias perigosas. Todos estes aspectos e requisitos estão refletidos na implementação da fábrica no Brasil. Práticas sustentáveis tendem a atrair novos clientes e a trazer um impacto positivo para a indústria de defesa como um todo.

SANDVIK
criar vínculo com a comunidade

Por mais que algumas ações sociais pareçam pequenas, elas podem ter grande impacto quando realizadas dentro de um objetivo maior. Esse objetivo maior foi, nos últimos anos, definido pela matriz sueca da Sandvik, grupo empresarial voltado para a engenharia de alta tecnologia. Ao solicitar que suas unidades ao redor do mundo tornassem projetos sociais mais robustos, o grupo passou a ter como importante objetivo de suas ações a criação de vínculos mais estreitos com as comunidades onde a empresa atua. Dessa maneira, a ideia possibilita que projetos sociais da empresa se tornem mais duradouros e que tenham a chance de gerar impacto positivo.

Para atingir esse objetivo, uma das iniciativas da matriz foi firmar uma parceria com os *Engenheiros sem Fronteiras* ^[1], organização mundial que busca promover o desenvolvimento humano e sustentável por meio da engenharia. Inicialmente pela iniciativa do escritório na Suécia, os *Engenheiros sem Fronteiras*, em parceria com engenheiros da Sandvik desenvolveram um projeto na Zâmbia com o intuito de gerar energia elétrica em uma comunidade. Os envolvidos construíram uma estação de energia eólica e assim conseguiram suprir a demanda de energia elétrica dessa comunidade, a um custo muito menor do que o da energia oferecida pelo Estado.

Tendo a iniciativa da matriz como exemplo, uma das unidades brasileiras do Grupo Sandvik buscou a possibilidade de firmar acordo com a mesma organização sediada em São Paulo. Esse contato com os Engenheiros sem Fronteiras tem o propósito não apenas de atender à solicitação de tornar projetos sociais mais robustos, de maior impacto e mais duradouros, mas também possibilitar o início de um estreitamento de laços com a comunidade ao redor da fábrica no bairro de Interlagos, região Sul da cidade de São Paulo.

Quem conhece a região sabe que, durante anos, o local se caracterizou pela baixa densidade populacional, com algumas poucas fábricas

e casas espalhadas. Uma dessas fábricas é **uma das Divisões do Grupo Sandvik**, que chegou ao bairro na década de 1950. Entretanto, como ocorreu com diversas outras regiões da cidade de São Paulo, o adensamento populacional com moradias de baixa renda começou a configurar o perfil atual do bairro, resultado, em grande medida, do déficit de moradia que a cidade enfrenta nos últimos 50 anos. A comunidade da Vila da Paz é hoje uma grande comunidade de baixa renda instalada em terrenos apropriados por invasões e loteamentos precários. E essas comunidades cresceram em torno da planta do Grupo Sandvik.

Diante desse quadro, a empresa passou a se perguntar o que poderia fazer pelo seu entorno, já que estão – empresa e comunidade – inseridos na mesma localidade.

Pergunta pertinente numa cidade como São Paulo, num país como o Brasil. No entanto, apesar da boa vontade, sabe-se que ações sociais no sentido de beneficiar populações de baixa renda não são necessariamente algo simples de se implementar. A empresa reconhece que não tem expertise nesse sentido – afinal, não é seu campo principal de atuação – mas que pode aprender, desenvolvendo projetos locais.

Nesse mesmo raciocínio, o Grupo Sandvik acredita que, para gerar impacto positivo, efetivo e duradouro, projetos sociais não podem ocorrer de forma isolada, esparsa ou pontual. Tampouco podem se caracterizar como filantropia. Mas podem sim, mudar tanto o que se entende como filantropia, quanto o que se pratica enquanto responsabilidade social corporativa. “Nosso objetivo é nos aproximarmos das comunidades. Primeiro, porque é o papel da Sandvik melhorar a condição de vida das comunidades ao seu redor. Temos uma obrigação humanitária de fazer alguma coisa,” comenta Heloisa Giraldes, gerente de Comunicação Corporativa para a América Latina.

COMO FAZER COM QUE AS AÇÕES SOCIAIS SEJAM INCORPORADAS NO COTIDIANO DAS EMPRESAS? E QUE ASSIM GEREM IMPACTO POSITIVO?

O primeiro passo nessa direção está sendo a aproximação da comunidade para então introduzir ações que promovam a inclusão social. O caminho inicial está se dando pelo contato com uma escola municipal de educação infantil Dr. Albert Sabin, que atende a crianças de 4 a 6 anos. A diretora da escola, disposta a desenvolver projetos em parceria com atores externos, foi personagem chave na condução dos diálogos com o Grupo Sandvik. Dessa forma, o primeiro passo para que a empresa comece a criar um vínculo com a comunidade está sendo promover algumas ações com o público da escola.

Em 2018, decidiu-se por criar uma ação de Natal. Com auxílio dos professores, cada criança escreveu uma carta ao Papai Noel, com seu pedido de presente. A única demanda da empresa foi de que não se solicitassem brinquedos eletrônicos. As crianças escreveram as cartas e cada uma das mais de 200 cartas foi entregue a colaboradores do Grupo Sandvik. E não faltaram colaboradores que se entusiasmassem com a ideia. A demanda por parte da empresa foi enorme: surgiram mais colaboradores dispostos a presentear do que cartas solicitando presentes. Muitos pedidos foram assim patrocinados por mais de uma pessoa. Próximo ao Natal, cerca de 20 colaboradores, incluindo um deles vestido de Papai Noel, fizeram a distribuição dos presentes na escola. É claro que o entusiasmo das crianças contagiou o grupo e os ganhos emocionais foram enormes.

Mais do que isso, existe um importante desdobramento de uma ação como essa. Uma abertura de caminho para que a empresa:

- Comece a conhecer a realidade local por meio de um diálogo com atores sociais da comunidade;
- Estabeleça laços de confiança com a comunidade, a partir de uma ação que pode gerar continuidade;
- Comece a verificar demandas reais da comunidade para introdução de projetos via *Engenheiros sem Fronteiras*.

Foi a partir dessa primeira ação que a empresa começou a avaliar outras possibilidades de atuação com a escola. O que causa impacto positivo e efetivo na comunidade é a possibilidade da ação de Natal não ser uma ação isolada, mas sim o início de uma relação / intervenção positiva com a comunidade. E é após o estabelecimento desse vínculo inicial de confiança com a comunidade que também se torna possível vislumbrar uma atuação mais efetiva através da organização *Engenheiros sem Fronteiras*, por meio de um envolvimento paciente e respeitoso.

O que a iniciativa do Grupo Sandvik demonstra é que há um crescente entendimento de que as ações sociais podem fazer parte do cotidiano das empresas e que devem estar enraizadas na cultura organizacional. É algo que representa um olhar contemporâneo sobre a questão da responsabilidade da empresa com seu entorno. Revela que os benefícios trazidos por uma organização privada não estão apenas na geração de emprego, mas também na consciência com relação às questões que estão ao seu redor. O colaborador, "incomodado", é estimulado a transformar. E revela, pela empresa, que ações de responsabilidade social podem ser desenvolvidas com o que está à sua volta. Não precisa ir longe. Basta ver o outro lado da rua.

^[1] esf.org.

SCANIA

**ter a sustentabilidade como
propósito requer uma visão
holística do seu setor**

A Scania é uma empresa do setor de transporte e logística que há 128 anos desenvolve produtos e serviços com base no motor a combustão, hoje entendido como um dos principais responsáveis pelas mudanças climáticas no mundo. Desde 2016, a empresa vem alterando a matriz energética de seus produtos. A decisão é mais do que ousada; é sensata e fez a empresa redefinir seu propósito a partir da sustentabilidade. Para a Scania, sustentabilidade não é um departamento ou um programa. Sustentabilidade passou a ser a raiz de seu negócio.

“A gente sabe que nosso setor, o setor de transporte e logística, é um grande impactante nas mudanças climáticas (...) Contribuí globalmente com 14% das emissões de gases de efeito estufa. Queremos ser parte da solução. Por isso, sustentabilidade permeia tudo o que a gente faz. E reflete em como vemos nossa missão de presente e futuro, e a relação com nossos clientes, nossos parceiros, colaboradores e sociedade como um todo,” revela Patrícia Acioli, Gerente Executiva de Comunicação da Scania Latin America.

Mais do que mudar o pilar de trabalho e pensamento, a mudança à qual a Scania se propôs – ter a sustentabilidade como raiz de seu negócio - requer adotar ter uma visão holística do setor em que atua. E isso não é mudança fácil para quem tem como foco uma economia movida pelos combustíveis fósseis há mais de cem anos. O que envolve essa mudança? Esse olhar holístico? Envolve, primeiramente, enxergar que os negócios não são entidades autônomas. Nesse sentido, o negócio da Scania deixa de ser “caminhões”, para ser “sistemas de transporte e logística”, o que por sua vez envolve um entendimento da complexidade do ecossistema que pertence e as mais diversas partes envolvidas e afetadas: desde pessoas, infraestrutura e arcabouço legais.

A visão holística é o grande propulsor para transformar sustentabilidade num modelo de negócio e fazer com que a empresa continue rentável por pelo menos mais 128 anos. O mundo tornou-se

mais complexo, interligado e requer uma visão distinta para lidar com seus problemas. Requer um melhor entendimento de imprevistos, das falhas e das estratégias. É essa visão que direciona os novos investimentos da Scania, como signatária do Acordo de Paris, a empresa se compromete a atingir metas para reduzir sua pegada de carbono em 50% a emissão de CO₂ até 2025.

Nesse contexto, o cliente também é parte fundamental deste novo propósito. A Scania acredita que o cliente precisa ver, conhecer e entender as possibilidades de solução. É com a participação dos clientes que a empresa tem disposição para alterar seu portfólio de produtos e chegar não apenas na definição de uma matriz energética alternativa, mas sim na melhor solução de transporte. E isso requer, principalmente, admitir que não existe solução única; as soluções sustentáveis precisam ser flexíveis, para que atendam a diferentes demandas.

Ao seguir em direção a uma visão holística do negócio, a Scania reposicionou a marca, mantendo sua essência, mas abrindo espaço para mudanças. É algo que requer colocar todos os stakeholders dentro do mesmo propósito.

Como cada vez mais empresas têm buscado o propósito da sustentabilidade como cerne de suas ações, isso tem criado grande demanda por produtos e serviços sustentáveis, o que se revela como uma crescente fonte de novas oportunidades de negócio. A Scania reconhece que, como o ecossistema de transporte e logística está mudando, as empresas que não mudarem junto provavelmente não sobreviverão num futuro próximo. E esse espírito de mudança está presente na web série JORNADA SCANIA que apresenta atitudes inspiradoras na busca de caminhos mais sustentáveis. A produção audiovisual mostra atitudes que transformam em 4 países da América Latina: Chile, Argentina, Peru e Brasil. ^[1]

Alternativas ao diesel – transição pensada de forma racional

As pesquisas na empresa vêm se desenvolvendo seguindo

o comprometimento de descarbonização dentro dos processos industriais. Isso se resume tanto a um bom uso da energia disponível, quanto à busca por fontes de energia não-fósseis. São os biocombustíveis que lideram a transformação do modelo de negócio.

A transformação começa com muita pesquisa e desenvolvimento, envolvendo todas as partes da empresa. Mas como os resultados e as possibilidades de mudança não ocorrem do dia para a noite, enfatiza-se a ideia de que o próprio diesel tradicional já se pode ser mais sustentável, se pensarmos que “o melhor litro de diesel é aquele que não é usado”.

Para além do diesel, a gama de combustíveis alternativos é grande: gás natural de petróleo, biocombustíveis (bioetanol ou biogás) e biometano. As opções começam a fazer mais sentido de acordo com as condições de um determinado mercado. Nesse processo, o Brasil apresenta grande vantagem comparativa pela disponibilidade de biomassa, oferecendo assim, oportunidade para produção do biogás e do biometano para uso veicular,^[2] estratégias com forte potencial econômico. E, para a Scania, o potencial econômico precisa ser avaliado tanto quanto o potencial energético, ou seja, o cliente precisa enxergar a vantagem econômica nos novos combustíveis.

Um dos mais importantes insights na redefinição do propósito da Scania e no desenvolvimento da visão holística de seu negócio e seu setor está no reconhecimento de que as mudanças tecnológicas têm no componente humano grande – e precioso – diferencial. Ao propor alterações no business case tradicional, a empresa ressalta o fato de que a tecnologia só pode gerar valor a partir das competências humanas. É esse reconhecimento – com ênfase no humano – que, segundo a Scania, torna atividades de responsabilidade corporativa efetivamente enraizadas nos hábitos e nos processos das empresas. E o que colocará ganhos sociais no mesmo patamar de importância que o crescimento econômico.

SEMCON

**colocar as pessoas
em primeiro lugar**

A Semcon é uma empresa internacional de desenvolvimento de produtos que trabalha nos setores automotivo, de energia, telecomunicações e ciências da vida. A Semcon mostra que é possível alterar as qualidades de uma organização criando um ambiente corporativo mais saudável. Na busca por um posicionamento mais claro no mercado, a empresa buscou rever seus valores. Essa mudança começou com uma extensa pesquisa feita internamente na empresa. Repensando a oferta de serviços de Engenharia, Informações digitais e de produtos, a empresa mostra que mudanças positivas podem ser impulsionadas pelos próprios funcionários, capazes de contribuir para o desenvolvimento de uma postura mais igualitária no mundo dos negócios.

Como primeiro passo, a sede da Semcon na Suécia enviou uma pesquisa a todos os escritórios da empresa multinacional. Esta pesquisa teve como objetivo descobrir como os funcionários se sentem representados pela empresa, ou seja, quais valores representam o maior número de funcionários dentro da organização. Com base nas respostas obtidas, foram definidos novos valores e realizadas vários workshops, tanto para a definição quanto para a implementação, além de transformá-las em novas diretrizes. Vale ressaltar: esse novo conjunto de valores foi basicamente definido pelos funcionários da Semcon. O novo conjunto de valores foi muito bem recebido, pois o que norteou as transformações foram fatores como sentir-se reconhecido, celebrar conquistas e a possibilidade de trabalhar por um mundo melhor.

Além disso, foi enfatizada a necessidade de mais mulheres na indústria de tecnologia e na Semcon. Foi estabelecida a meta de atingir uma proporção de 60% de homens e 40% de mulheres trabalhando na Semcon, tanto no Grupo como em todo quanto em cargos de gerência.

A definição de novos valores impulsionados pelos funcionários criou um espírito que também impulsionou a criação de um programa global de Responsabilidade Social Corporativa (CSR). O novo

programa é baseado nos funcionários da Semcon que fazem o bem em suas comunidades locais. Isso é possível por 2000 horas disponíveis para os funcionários desenvolverem projetos sociais localmente. Cada país é responsável por planejar e executar suas ideias e gerar projetos locais. No Brasil, o foco principal foi o objetivo 6 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU: educação.

Os desenvolvimentos dos novos valores e objetivos começaram recentemente a se tornar palpáveis nas unidades da empresa no Brasil. Utilizando o local de maior operação em Resende (RJ), a Semcon no Brasil atualmente desenvolve um projeto piloto de treinamento em CAD em parceria com uma escola pública local. O projeto selecionou 20 estudantes do ensino médio para participar de um treinamento específico sobre ferramentas CAD. O treinamento é oferecido pelos funcionários da Semcon em quatro sábados (32 horas). O objetivo é ensinar aos jovens uma habilidade útil no mercado de trabalho: o software CAD que é usado em diferentes áreas, como engenharia, geologia, geografia, arquitetura e design. No caso do design, o CAD pode ser usado para o design de produtos como vestuário, eletrônicos, automotivo, etc. Há, portanto, demanda por conhecimento em CAD na Semcon e no centro automotivo de Resende, além de outros setores da indústria. Espera-se que, com este curso, a empresa contribua para aumentar as chances dos jovens de Resende no mercado, tanto na Semcon quanto em outros setores.

SKF
o zelo como princípio

A SKF é uma empresa que produz rolamentos. Durante anos, teve como cerne de seu negócio a venda de rolamentos no sentido estrito do termo: o cliente adquiria o rolamento e compraria novo produto quando a vida útil dessa peça chegasse ao fim. Atualmente, a abordagem da empresa é significativamente diferente. A SKF não vende apenas rolamentos. Ela cuida da performance de rolamentos, do desempenho de seus clientes, dos locais onde atua. A empresa trabalha na construção de relações onde todos ganham. E tem assim o zelo como princípio de atuação.

Além de fabricar rolamentos, desde o ano 2000 a SKF vem desenvolvendo uma forma de prestar serviços associados aos seus produtos. A ideia é simples em seu conceito, porém de complexa criatividade em sua solução e aplicação. Após a venda de rolamentos, essas peças são monitoradas remotamente, garantindo para os compradores a longevidade e a melhor performance dos equipamentos onde são instalados, fazendo ainda com que seus clientes tenham menos paradas em seus processos. O monitoramento remoto dos rolamentos está também associado a um sistema automático de lubrificação, fazendo com que o cliente economize nessa etapa de manutenção das peças.

Para se ter uma ideia da dimensão do monitoramento remoto dos rolamentos, a unidade da SKF em Jordanésia, na grande São Paulo, monitora mais de 530 mil equipamentos no Brasil. Nas Américas, esse sistema atualmente monitora mais de 2 milhões de rolamentos. Vale ressaltar que o monitoramento é feito sem deslocamento (ponto positivo para o controle de emissões de CO₂). Pelo monitoramento remoto, analisam-se rolamentos em todas as Américas por meio de tecnologia wireless com sensores (desenvolvidos no Brasil) que detectam vibrações nas peças. Além disso, quando os rolamentos são monitorados à distância, há maiores chances de bom desempenho com menos atrito, o que por sua vez exige menos consumo de combustível, algo extremamente favorável para o cliente. E com menos atrito na operação, há, novamente, menor

emissão de CO₂.

O monitoramento remoto analisa vibração e consegue detectar o tempo de vida e o quando o equipamento irá parar. A SKF monitora e faz a manutenção para que as paradas dos equipamentos sejam programadas. Dessa maneira, a manutenção é preventiva. Para os grandes rolamentos de caminhões que trabalham em mineradoras, por exemplo, a parada de manutenção ou para resolver problemas é custosa. Mas quando é feita de maneira programada, as perdas são menores. No que tange à sustentabilidade, a ação é extremamente inovadora e benéfica porque se aumenta a vida útil do produto. E, dessa forma, diminui-se significativamente o consumo de recursos naturais.

Além do monitoramento remoto, a repotencialização dos rolamentos é parte do serviço desenvolvido pela SKF, uma iniciativa que começou na América Latina e atualmente é utilizada ao redor do mundo. No término da vida útil do rolamento, ele retorna para a SKF e a empresa o repotencializa, entregando-o para o cliente com garantia de novo. Por que esse processo é importante? Porque também contribui para o aumento da vida útil do produto, além de economizar considerável quantidade de energia: na repotencialização, reduz-se em mais de 90% a emissão de CO₂, em comparação com a energia gasta para se produzir uma peça nova.

O monitoramento remoto e a repotencialização fecham e reconectam o ciclo de produção e utilização dos rolamentos. E nesse processo, ganham a empresa, os clientes e a sustentabilidade. Na medida em que ações são desenvolvidas para aumentar a vida útil do produto, isso não apenas é atrativo para os clientes, como, principalmente, contribui para que os negócios sejam mantidos de forma sustentável. Além disso, quando se tem melhor visibilidade da distribuição dos rolamentos produzidos, novos rolamentos são fabricados sob demanda, o que não gera grandes estoques. Produz-se rolamentos para serem trocados e não para serem estocados. Há uma melhor visão de toda a cadeia.

STORA ENSO
a importância da comunidade local

Pergunta-se, dessa forma, se a empresa acaba vendendo menos rolamentos com a nova proposta. Sim, vende menos rolamentos, mas atua segundo princípios de uma economia mais verde que não estimula a venda de mais peças, mas desenvolve justamente a configuração de processos mais enxutos e eficientes. É nesse contexto que se encontra a repotencialização, o monitoramento remoto e a prestação de serviços desenvolvidos pela SKF. Os rolamentos passam a ser menos descartáveis (já que o descarte é difícil e custoso) e o cliente passa a perder menos tempo com paradas devido à manutenção dos equipamentos. Mais do que isso: essa metodologia impõe a necessidade de cuidado, de se atentar para o desempenho das peças nas localidades dos clientes. O que mostra que a sustentabilidade caminha de mãos dadas com o zelo, com o cuidado. **E** mostra também que o zelo está no cerne da economia circular. Nossos estudos comprovam que o processo de repotencializar rolamentos promoveu no período de Jan/18 até Jul/19, a redução de emissão de 1,800 tons de CO₂ e evitou o consumo de 24 milhões de litros de água.

Para Gustavo Larubia, diretor de Recursos Humanos da empresa no Brasil, a consciência de que os colaboradores da SKF estarem contribuindo para o meio ambiente motiva a todos e há, a cada ano, um envolvimento cada vez maior. Ele ressalta, inclusive, que as questões de sustentabilidade são também demanda de clientes e fornecedores. Grandes empresas estão com o mesmo *mindset*, focadas na cultura do cuidado; de cuidar das pessoas e do entorno. “Isso está crescendo no Brasil e passa a ser demanda dos acionistas. Empresas que reduzem o consumo de CO₂, que mantêm taxas de acidentes em zero. É um diferencial junto aos clientes,” conclui.

Especial atenção dada às pessoas

Na SKF, a postura do zelo também está associada ao tratamento com as pessoas. Três iniciativas se destacam nesse aspecto dentro da empresa. A primeira é a contratação de colaboradores com deficiência.

Atualmente, a SKF emprega 28 colaboradores surdos que atuam em diferentes áreas: desde administração e RH a logística e de qualidade. A iniciativa não procura apenas cumprir a lei de cotas para deficientes, mas busca transformar o ambiente de trabalho. Exemplo disso é que a empresa ofereceu recentemente um curso de libras para os colaboradores e rapidamente as 120 vagas foram esgotadas. Muitos se dispuseram a aprender novas formas de comunicação com pessoas com deficiência auditiva, o que revela a importância da inclusão.

Outro projeto de destaque é a contratação de menores infratores em parceria com a Vara da Infância e Juventude do município de Cajamar (SP) e com o Senai. O foco é a ressocialização dos jovens e a oferta de oportunidades. Os jovens colaboradores não estão na empresa apenas para cumprir a legislação (a lei de cotas), mas sim para serem empoderados e ressocializados. Há, dessa forma, grande chance de incluí-los no mercado de trabalho. O projeto utiliza ainda a estrutura familiar dos jovens para apoiar a reinclusão social. E o interessante é que os jovens não são identificados como ex-infratores dentro da empresa. Apenas como aprendizes.

Um terceiro exemplo do zelo com relação às pessoas é o patrocínio do campeonato de futebol na região. Ao promover um campeonato de futebol entre as escolas locais, a SKF cria um estímulo que ajuda a diminuir a evasão escolar, já que a participação no campeonato tem como condição a frequência escolar dos participantes. Ao final do campeonato, o melhor time da região é levado para representar o Brasil na Suécia num campeonato em Gothemburgo.

As empresas globais podem contribuir positivamente nas comunidades onde atuam por meio da cidadania corporativa ativa. Esses investimentos voluntários podem beneficiar as comunidades e a empresa a longo prazo.

As operações da Stora Enso geram emissões e suas plantações de árvores influenciam o uso da terra que pode afetar adversamente as comunidades locais. Seus impactos são gerenciados de forma responsável, a fim de minimizar impactos negativos, maximizar sua influência positiva e manter relações comunitárias cooperativas que garantam nossa licença de operação a longo prazo.

A Veracel, operação conjunta 50/50 com a Suzano, possui 213.500 hectares de terra no Estado da Bahia, Brasil, dos quais cerca da metade foi reservada para restauração e conservação da floresta tropical. A Veracel também arrenda 11.000 hectares de terra. Apoiar a geração de renda e o emprego nas comunidades locais são as principais prioridades da agenda de sustentabilidade da Veracel. Desde 2012, a Veracel está envolvida no Pacto para o Desenvolvimento da Costa do Descobrimento. A partir desse contrato, o governo estadual comprometeu-se a reembolsar à Veracel os créditos tributários de ICMS pagos pela empresa, em troca de investimentos em programas de desenvolvimento local. Os projetos do pacto contribuem para o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar, formando associações para pequenos produtores e comunidades indígenas. Em 2018, o pacto apoiou dois projetos relacionados à produção de mandioca.

Suporte a múltiplos usos da terra

A Veracel também apóia os meios de subsistência locais, disponibilizando parte de suas terras para os agricultores familiares e fornecendo treinamento e suporte técnico. O programa agrícola Agrovida, por exemplo, tem como objetivo produzir alimentos para a comunidade local e comercializar excedentes de produção nos mercados regionais. O

projeto Fazenda do Povo apóia famílias locais que cultivam mandioca e outras culturas. Até o final de 2018, a iniciativa Agrovida envolvia 47 (153 em 2017) agricultores cultivando 64 (208) hectares, enquanto o esquema Raízes do Povo ajudava 79 (82) agricultores cultivando 80 (80) hectares.

A Veracel também permite que os apicultores locais mantenham suas colméias nas terras da empresa e fornece treinamento em apicultura. Em 2018, um total de 176 (155 em 2017) produtores de mel, principalmente trabalhando em cooperativas locais, se beneficiaram desse apoio.

Em 2018, a Veracel também continuou a apoiar as comunidades pesqueiras locais de Belmonte, Santa Cruz Cabrália e Santo Antônio. A cooperação inclui apoio ao estudo da dinâmica e oportunidades de desenvolvimento para a pesca local e fornecimento de infraestrutura para sua comercialização.

Investir no bem-estar social local

Para fortalecer o mercado de trabalho nas comunidades vizinhas, A Veracel está cooperando com várias ONGs para preparar jovens para o mercado de trabalho. Em 2018, essa cooperação abrangeu treinamento em ambientes costeiros e marinhos em conjunto com a ONG Instituto Mãe Terra. Durante o ano, a empresa também cooperou com o Serviço Nacional de Aprendizagem Empresarial (SENAC) para ajudar 60 estudantes a se formarem em administração e com um curso de costura e corte para 20 mulheres para ajudá-las a melhorar sua renda. Durante 2013–2015 e 2017–2018, a Stora Enso e a Veracel cooperaram com sucesso com a ONG Childhood Brasil no combate ao abuso e exploração infantil nos municípios de Porto Seguro, Santa Cruz de Cabralia e Eunápolis, no sul da Bahia. A cooperação incluiu a formulação, implementação e fortalecimento de políticas públicas relacionadas à exploração infantil e a capacitação de profissionais. Município de Belmonte participou da cooperação em 2018.

Diálogo contínuo com o movimento dos sem-terra

Invasões de terras à propriedade privada são um desafio de longa data no Brasil, que afetam vários atores, como empresas de mineração e empresas agrícolas. Em 2018, algumas partes interessadas criticaram a Veracel por seu uso e despejo de pessoas sem terra de terras ocupadas ilegalmente. Os movimentos dos sem-terra também invadiu ilegalmente as terras da Veracel. Para ajudar a encontrar soluções locais sustentáveis, a Veracel se esforça para manter um diálogo contínuo com esses movimentos e apóia a alocação de terras através da Iniciativa de Assentamentos Sustentáveis.

O diálogo com os sem-terra é importante para a Veracel, principalmente porque certos grupos ocupam parte da propriedade da empresa desde 2008. Em 2018, a Veracel continuou a dialogar com o Governo do Estado da Bahia, com o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) e os representantes de seis movimentos sociais reconhecidos oficialmente:

- Movimento de trabalhadores sem terra (MST)
- Federação de Trabalhadores Agrícolas (Fetag)
- Movimento de Luta pela Terra (MLT)
- Movimento de Resistência Camponesa (MRC)
- Frente dos trabalhadores livres (FTL)
- Associação Unidos Venceremos (Aprunve)

Em 2018, o trabalho continuou em uma Iniciativa de Assentamentos Sustentáveis lançada em 2012 para fornecer terras agrícolas e apoio técnico e educacional para ajudar centenas de famílias locais a melhorar sua renda. Essa iniciativa é facilitada pelo Governo do Estado da Bahia por meio da Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) e é conduzida em cooperação com os movimentos sociais dos sem-terra e o INCRA. Por meio dessa iniciativa, os movimentos sociais se comprometeram a dei-

xar áreas ocupadas desde julho de 2011, enquanto a Veracel concordou em não procurar recuperar áreas ocupadas antes dessa data. A iniciativa refere-se a uma área total de aproximadamente 16 500 hectares das terras da Veracel designadas para os assentamentos a serem adquiridos da empresa pelo INCRA. Além de avançar esse processo em 2018, a Veracel também forneceu apoio socioeconômico aos movimentos sociais dos sem-terra, incluindo apoio a atividades agrícolas e aprimoramento da alfabetização.

Durante o último trimestre de 2018, a Veracel assinou um novo acordo com os movimentos sociais dos sem-terra para complementar os acordos anteriores. No novo contrato, a Veracel vende 3 300 hectares de terras anteriormente ocupadas pelos movimentos e associações, sendo que esses sairão das terras da Veracel correspondentes a 800 hectares. Além disso, a Veracel doa 225 hectares. Após esse novo contrato, 468 hectares de terras produtivas de propriedade da Veracel permaneceram ocupados por movimentos sociais não envolvidos na Iniciativa de Assentamento Sustentável ou no novo contrato.

A Stora Enso também informa sobre essa área ocupada adicional nos Relatórios Interinos do Grupo. Veracel continuará a buscar reintegrações de posse das áreas ocupadas restantes por meio de processos legais. Anteriormente, a Veracel reservava voluntariamente 16 500 hectares para apoiar a Iniciativa de Assentamentos Sustentáveis. No final de 2018, a área total de propriedade da Veracel era de 213 500 hectares, dos quais 76.000 hectares são plantados com eucalipto para produção de celulose

TETRA PAK
entender o negócio
a partir da economia circular

Ao longo de suas seis décadas de atuação no Brasil, a Tetra Pak revela a importância de uma empresa conhecer profundamente seu setor e ter atuação direta ao longo de sua cadeia de produção. O motivo é claro: quando falamos em responsabilidade corporativa, o conhecimento e a atuação na cadeia inteira geram um impacto positivo muito maior do que ações de uma empresa isolada. Não por acaso, a Tetra Pak enxerga as atividades socioambientais e de responsabilidade corporativas no cerne da Economia Circular^[1]. Isso significa que a sustentabilidade e a responsabilidade da empresa não se restringem à fabricação de um produto ambientalmente responsável, mas envolvem um processo contínuo e integrado de atuação em toda a cadeia produtiva, onde a empresa influencia e é influenciada por diversos agentes em seu setor.

Há muito tempo, a empresa atua de ponta a ponta, o que faz bastante sentido quando se tem uma preocupação com o destino de embalagens pós-consumo, que são o principal produto da empresa. Com essa mesma filosofia – de atuação na cadeia inteira – a empresa também opera em áreas como a construção de equipamentos, a configuração de sistemas de processamento e a prestação de serviços. E as ações socioambientais estão embutidas em todos esses campos.

Por que conhecer e atuar na cadeia como um todo?

A atuação na cadeia toda envolve, necessariamente, a busca por parcerias e uma tentativa constante de se influenciar positivamente clientes e fornecedores. Entende-se que a busca por posturas ambientalmente e socialmente melhores precisa ser tarefa de todos. Daí se compreende a importância da fabricação de produtos e da prestação de serviços aliadas a ganhos socioambientais. Pois não se trata mais só de vender um equipamento, mas sim de conectar a cadeia toda para obtenção de resultados melhores. As soluções não estão apenas na embalagem. Elas estão também no sistema de produção e na prestação de serviço.

Em termos gerais, a atuação na cadeia apresenta 2 grandes focos: nos processos internos – que envolvem também a relação com clientes e fornecedores - e no consumidor final

- Atenção inicial para os processos internos

A atenção dada aos processos internos revela os detalhes do início da cadeia produtiva, desde a relação com fornecedores até os procedimentos fabris. Quando questões de sustentabilidade começaram a tomar corpo na empresa há cerca de 25-30 anos, observou-se que antes de dialogar com o público externo era necessário “ter a casa em ordem”. Nesse sentido, as operações dentro das fábricas da Tetra Pak atingiram, ao longo dos anos, um elevado padrão operacional a partir da necessidade de se garantir que os produtos colocados pela empresa no mercado não sejam apenas recicláveis, mas que tenham, em sua produção, o menor impacto ambiental possível.

Por isso, cada geração de equipamentos produzidos e/ou incorporados pela Tetra Pak busca ser mais eficiente do ponto de vista ambiental. Em outras palavras, novos equipamentos precisam necessariamente apresentar menor impacto que seus antecessores. Ou seja, é necessário que novos equipamentos sejam mais eficientes, que produzam mais, mas também é fundamental que consumam menos água, menos energia. E as mudanças acontecem, de fato, de dentro para fora. Na fábrica de Monte Mor (SP), por exemplo, há abertura para que os colaboradores sugiram formas de se reduzir consumo de água, de energia e de matéria prima.

Em todas as unidades fabris da empresa, 99% dos resíduos gerados são reciclados. E isso decorre de um trabalho de longo prazo que começou há muito tempo. O resultado desse investimento se revela no fato de que há muito tempo as unidades não precisam realizar projetos de correção de impacto ambiental. O grande foco está na redução e prevenção desses impactos.

Esse espírito fez com que a Tetra Pak fosse a primeira empresa

brasileira de embalagem a ser certificada pela ISO 14001 e a 15ª. empresa no Brasil (considerando todos os segmentos) a receber a certificação ambiental. Por conta disso, os processos internos das fábricas são muito maduros do ponto de vista ambiental – há desde reuso de água e utilização de energia solar, à geração da própria de energia. A postura também influencia sobremaneira a relação com clientes e fornecedores. “Hoje é um diferencial de negócios dizer que os equipamentos que vendemos, além de aumentarem a produtividade, vão reduzir o consumo de água. Temos como atender essa demanda dos clientes pela cultura desenvolvida há tanto tempo internamente, revela Valéria Michel, diretora de Economia Circular da Tetra Pak no Brasil. “Assim, a empresa avalia constantemente como ajudar seus clientes a buscar oportunidades para reduzir consumo de recursos naturais e otimizar seus processos,” conclui.

No que se refere ao seu principal produto – a embalagem – há mais de 30 anos a empresa prioriza o uso de matéria prima de fontes renováveis. A maior parte da embalagem longa vida é feita de papel e, ao longo dos anos, a empresa foi avaliando como aumentar o conteúdo renovável na composição de suas embalagens. Tampas de polietileno de cana de açúcar foram incorporadas em 2011 e em 2014 parte das camadas das embalagens também passaram a incluir esse mesmo polietileno oriundo de fonte renovável.

- Consumidor final

Na outra ponta da cadeia está o consumidor final. E aqui está o segundo importante foco de atuação da empresa. O consumidor final é o propulsor que move a cadeia e influencia toda a produção. Afinal, ele tem o poder de escolher o que quer consumir ou de que tipo de empresa quer comprar produtos ou serviços. Por isso, entender o que os clientes e os consumidores, a sociedade, esperam da empresa, é o que norteia muito a estratégia da Tetra Pak. Ao longo dos anos, entretanto, a empresa entendeu que a ação do consumidor nem sempre acontece espontaneamente na direção da sustentabilidade. É necessário educar,

treinar o consumidor para que esse motor da cadeia trabalhe a favor de práticas mais responsáveis. O consumidor final pode, por exemplo, decidir separar seu lixo ou não.

Por isso, para mover a cadeia produtiva rumo à sustentabilidade, é preciso ajudar o consumidor a entender seu papel dentro desse processo. Além da decisão sobre separação do lixo reciclável, um exemplo recorrente são as certificações. Todas as embalagens da Tetra Pak são certificadas pelo Forest Stewardship Council e levam o selo FSC^[2]. Essa certificação indica que o papel utilizado nas embalagens vem de florestas plantadas e manejadas de forma responsável; que sua produção não causou impacto ambiental negativo e que respeitou questões sociais. A pergunta que se faz é: qual a porcentagem da população brasileira, por exemplo, conhece esse selo e escolhe embalagens com ele (sabendo que não há custo adicional algum)? Poucas pessoas conhecem o selo e o papel do selo na promoção de produtos mais sustentáveis. Isso revela o quanto a educação para questões ambientais é importante para que o consumidor possa exercer seu papel.

EMPRESA FOI ENTENDENDO, AO LONGO DOS ANOS, A IMPORTÂNCIA DE SE ATUAR NA CADEIA INTEIRA. TEM NA EDUCAÇÃO SUA GRANDE PROPULSÃO PARA MUDANÇA. E

Educação para coleta seletiva

Com isso em mente, os projetos na Tetra Pak buscam, há aproximadamente 20 anos, trabalhar a educação do consumidor para coleta seletiva. As ações acontecem em shoppings, supermercados e escolas. No entendimento da Tetra Pak, se o consumidor compreender que ele contribui para melhorar a qualidade de vida das cooperativas de reciclagem e das pessoas em geral, tem maior tendência a colaborar e a fazer a parte dele em casa. É por isso que o consumidor final e em especial a educação do consumidor final são tão importantes para fazer a cadeia se mover de forma sustentável.

Essas ações revelam ainda um outro ponto importante: para que as estratégias e atividades socioambientais da empresa tenham maior impacto positivo, o papel do consumidor final é crucial na movimentação da cadeia. Ao mesmo tempo, a sustentabilidade precisa ser encarada como um processo de responsabilidade compartilhada entre diferentes agentes da sociedade. Sabe-se que essa responsabilidade não é só do consumidor ou só das empresas; há necessidade de trabalho conjunto com governos, empresas e da sociedade. “Quando todos esses atores realmente trabalharem de uma maneira integrada, conseguiremos enxergar muito mais eficiência na coleta seletiva e na reciclagem,” comenta Valéria Michel. No Brasil, ainda se percebe enormes divergências de um estado para o outro, de um município para o outro... E, naturalmente, é preciso diminuir essas divergências.

Como fomentar a educação e a responsabilidade compartilhada?

Um exemplo de ação que procurou fomentar tanto o papel do consumidor, quanto a própria responsabilidade compartilhada foi o projeto Recicla Jabaquara recentemente desenvolvido pela empresa na região Sul da cidade de São Paulo. O projeto procurou mostrar a importância de se trabalhar de forma integrada: empresas, comércio, prefeitura, Tetra Pak, cooperativa de reciclagem, comunidade. E o pilar desse trabalho, novamente, foi a educação. O trabalho desenvolvido no bairro do Jabaquara teve inicialmente como hipótese a seguinte pergunta: Se em um bairro a população for motivada, isso altera o volume de material reciclável que chega na cooperativa? O que mais pode ser melhorado?

A etapa inicial do trabalho envolveu primeiramente preparar a cooperativa local (Sempre Verde) para interagir com a comunidade local. Além disso, os próprios cooperados foram treinados para desenvolverem atividades de educação ambiental com a comunidade, explicando a importância da participação de todos na coleta seletiva. A partir

dessa capacitação inicial, a Tetra Pak contratou a Cooperativa Sempre Verde para realizar ações de educação ambiental no bairro. Foram feitas intervenções junto aos consumidores ao longo de um ano. Observou-se, ao final do período, que o volume de material entregue na cooperativa aumentou em 40%. O aumento no volume de recicláveis coletados resultou também num aumento na renda dos cooperados. E a comunidade também se envolveu em outros apoios para a cooperativa, doando, por exemplo, cestas básicas.

A atuação na cadeia produtiva, a educação do consumidor e a responsabilidade compartilhada revelam, por um lado, a complexidade de se implementar ações sustentáveis e responsáveis de maneira efetiva e, de outro, a eficácia dessas ações quando bem articuladas. Sobretudo, mostram que na área ambiental não existe concorrência, mas sim parcerias.

^[1] https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_circular

VOLVO

**movimentar vidas para
transformar o futuro em
um futuro sustentável**

^[2] <https://br.fsc.org/pt-br>

O tema da sustentabilidade é bastante estratégico para a Volvo, porque está diretamente conectado com o seu propósito. Ao estabelecer que sua missão é gerar prosperidade através de soluções de transporte, a empresa também revela que tal objetivo requer uma sólida união entre responsabilidade social, ambiental e econômica.

No segmento de transporte comercial, esse compromisso demanda, por exemplo, enfrentar os problemas da mobilidade urbana e da segurança. E essas se tornam algumas dimensões de um grande desafio que consiste em fazer do crescimento econômico um meio e não um fim irredutível a qualquer coisa que não seja ele mesmo.

É nesse sentido que a Volvo demonstra que a geração de riqueza não ocorre apenas nas ações de responsabilidade social, mas também em profunda associação com elas. No tripé da sustentabilidade, o pilar econômico da empresa é movido por ações cuja responsabilidade social e ambiental são condizentes com uma visão de futuro que a atualidade precisa.

Alguns fundamentos sustentam o tripé de sustentabilidade da Volvo. Entre eles, podemos citar: 1) a adesão aos grandes objetivos internacionais voltados para a sustentabilidade; 2) as inovações orientadas por esses grandes objetivos 3) a preocupação com o desenvolvimento local.

Adesão aos grandes objetivos internacionais voltados para a sustentabilidade

Desde 2001, a Volvo é signatária do Pacto Global.[1] . Lançado em 2000, essa iniciativa incentiva as empresas a alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios das sociedades contem-

porâneas. É hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 13 mil membros em quase 80 redes locais, que abrangem 160 países.

O Pacto Global apresenta 10 princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. As organizações que passam a fazer parte do Pacto Global comprometem-se a seguir esses princípios no dia a dia de suas operações.

Arelada ao Pacto Global, a ONU propôs, em 2015, uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para os próximos 15 anos. Surgiu então a Agenda 2030, composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Trata-se de um esforço conjunto de países, empresas, instituições e sociedade civil na tentativa de assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, agir contra as mudanças climáticas, bem como enfrentar outros dos maiores desafios de nossos tempos.

No cerne desse esforço, entende-se que o setor privado tem um papel essencial como grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias influenciador e engajador dos mais diversos públicos – governos, fornecedores, colaboradores e consumidores. E é justamente nesse sentido que a Volvo passou a conectar suas práticas aos ODS. Isso nos conduz ao segundo princípio: o da inovação orientada para a sustentabilidade.

Inovações orientadas pelos ODS

É possível perceber uma influência positiva dos ODS em novos produtos e serviços, tendo como fundamento básico o cuidado com as pes-

soas. Tal influência vem de encontro com a demanda da sociedade para ações mais sustentáveis, demanda essa entendida como garantia de uma vida saudável para gerações atuais e futuras. No setor de transportes, isso se reflete na criação de novos modelos de transporte, transporte compartilhado, desenvolvimento de combustíveis alternativos e outras inovações disruptivas que contribuem para a transição rumo a uma economia de baixo carbono. Para a Volvo, a inovação pode estar numa simples ideia de melhoria de parte de um processo, ou pode ser uma grande inovação que captura uma oportunidade. As inovações podem ocorrer tanto nos centros de desenvolvimento globais, quanto por meio de inspirações e provocações externas, nos diferentes países onde a empresa atua.

Os resultados vão desde ações que levam a uma condução cada vez mais segura do veículo, até o monitoramento de frotas de caminhões, acompanhando a performance tanto do caminhão, quanto do motorista. Esse monitoramento remoto, possibilitado pela conectividade digital, acaba trazendo excelentes ganhos ambientais. E se desdobra em questões que precisarão ser respondidas num futuro próximo: Qual a nova arquitetura urbana e de estrada que o monitoramento remoto implica nos sistemas de transporte? Quais os outros impactos gerados a partir dessa mudança?

O ODS 3 (Assegurar saúde e bem-estar) estabelece a meta desafiadora de reduzir pela metade as mortes e os ferimentos globais por acidentes em estradas até o ano de 2020. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a cada ano cerca de 1,3 milhão de pessoas morrem e outras 50 milhões ficam feridas nas ruas e rodovias de todo o mundo. Além de pesquisar e desenvolver veículos cada vez mais seguros, com avançados dispositivos de segurança ativa, a Volvo está comprometida em estimular o segmento de transporte comercial a agregar o valor “segurança” na gestão dos seus negócios para reduzir o número dos acidentes e mortes no trânsito.

Nesse sentido, o Programa Volvo de Segurança no Trânsito (PVST) atua, desde 1987, incentivando a educação e a geração de ideias, além de também promover o debate, a conscientização, a mobilização e o reconhecimento de iniciativas que contribuem de forma efetiva para tornar o trânsito mais humano e seguro. Ao celebrar três décadas de atuação contínua no Brasil, o PVST se consolida como uma das mais longevas campanhas de cidadania no trânsito lideradas por uma organização privada no Brasil.

Preocupação com o desenvolvimento local

A Volvo busca atuar de forma muito próxima às comunidades locais desde o início das suas operações no Brasil. Criada em 1989, a Fundação Solidariedade abriga crianças e adolescentes em situação de risco social e de abandono. Educadores sociais, pedagogos, assistentes sociais e psicólogos buscam promover a reintegração dos participantes ao convívio social. Além de sede em Campo Magro (a 25 km de Curitiba), a Fundação possui uma república de transição para a vida adulta, para jovens entre 15 e 21 anos.

Inaugurado em 2016, o Memorial da Segurança no Transporte é o único espaço dedicado ao tema na América Latina. Moderno e interativo, ele foi desenvolvido com o objetivo de transformar comportamentos em prol de um trânsito mais seguro. O Memorial da Segurança no Transporte é um projeto da Associação Viking, patrocinado pelas empresas Volvo do Brasil e Volvo Financial Services e viabilizado por meio da Lei de Incentivo à Cultura, do Ministério da Cidadania do Governo Federal.

A Casa Verde, localizada nas proximidades da planta de Curitiba (PR), é um espaço aberto aos moradores do entorno, aos funcionários da Volvo e à sociedade em geral. Patrocinada por meio da Lei de Incentivo à Cultura, ela oferece oficinas culturais, atividades de lazer e pesquisa com foco no meio ambiente. No local, os visitantes também têm a oportu-

tunidade de caminhar por trilhas em meio a um bosque de araucárias e ampliar a sua conscientização ambiental.