

Unilever

Plano de Sustentabilidade da Unilever

Eixo temático

Governança

Principal objetivo da prática

Para a Unilever, o crescimento sustentável e lucrativo requer os mais altos padrões de comportamento corporativo em relação a pessoas, comunidades e meio ambiente. Assim, desde 2010, com o lançamento do seu Plano de Sustentabilidade, a companhia passou por uma reestruturação profunda, estabelecendo metas que incorporaram definitivamente a sustentabilidade em seu modelo de negócio. O principal objetivo deste plano é o de, até 2020, dobrar o tamanho da companhia e, ao mesmo tempo, reduzir os impactos ambientais do negócio.

Público-alvo

Diversas partes interessadas.

Motivação

Para a Unilever, o plano para integrar a sustentabilidade na estratégia da empresa considera:

- Promover a preferência do consumidor;
- Vencer com os clientes;
- Fomentar inovações sustentáveis;
- Expandir seus mercados;
- Gerar benefícios relacionados aos custos.

Descrição da prática

O Plano de Sustentabilidade que guia as ações da empresa apresenta metas ambiciosas e se baseia em três pilares de atuação: saúde e bem-estar; meio ambiente; e condições de vida e trabalho. Para a Unilever, os mercados emergentes, como o Brasil, são peças-chave para que a organização atinja suas metas, já que mais da metade de suas vendas está concentrada nos países emergentes.

- O pilar de saúde e bem-estar diz respeito aos benefícios que a maioria das marcas da empresa oferece. Ao promover uma nutrição e uma higiene adequadas e ao apoiar projetos que disseminam importantes causas, os produtos têm um impacto positivo em dois dos maiores desafios do mundo da saúde: a doença cardiovascular e a incidência da diarreia. No Brasil, iniciativas como o aprimoramento do perfil nutricional dos produtos alimentícios e as ações sociais de Lifebuoy e Pureit, em parceria com a Pastoral da Criança, também contribuem de forma bastante representativa para este pilar.
- No pilar de meio ambiente, a Unilever tem concentrado suas ações para a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE), economia de água e gerenciamento de resíduos sólidos. Iniciativas com logística otimizada e inovações de produtos concentrados – como o Omo Líquido Super Concentrado e o amaciante Comfort Concentrado 1 Enxágue, entre outras – garantiram que as emissões de GEE em 2011 fossem menores do que as de 2007, apesar do aumento do volume produzido e comercializado.
- Para o compromisso do terceiro pilar, que busca melhores condições de vida e trabalho, o foco está nas centenas de milhares de pequenos agricultores, distribuidores e fornecedores de pequena escala que atuam no mundo em desenvolvimento. No Brasil, por exemplo, por meio do Programa Integrare, a empresa busca incorporar micro e pequenas empresas em seus negócios. Esse programa é coordenado pela ONG Integrare, que capacita e articula negócios entre grandes empresas e fornecedores pertencentes a minorias socioeconômicas. Em 2011, foram movimentados R\$ 4,86 milhões em negócios com mais de 20 fornecedores participantes do programa.
- Em abril de 2012, a Unilever apresentou um relato do primeiro ano de plano global de sustentabilidade e anunciou que a meta assumida de, até 2015, chegar a 100% de seu fornecimento de óleo de palma vindo de fontes sustentáveis já foi atingida em 2011. Agora, a empresa ampliou sua meta: para 2020, além de sustentável, o óleo de palma adquirido terá de ser rastreável desde o seu cultivo. A meta geral é que, até 2020, toda a matéria-prima agrícola utilizada pela empresa venha de fontes sustentáveis.
- O Plano de Sustentabilidade da Unilever define metas quantificadas e com prazos para cada área. Para muitas delas, 2020 é o limite, mas a empresa reconhece que este é apenas um marco em uma jornada ainda mais longa.

Parcerias

A Unilever acredita que as parcerias são fundamentais para a realização dos projetos de sustentabilidade. Em todo o ciclo de vida dos produtos da empresa, desde os fornecedores de matéria-prima até o descarte dos produtos pelos consumidores, as parcerias estão presentes e são fonte de muitos resultados positivos. Desde o fornecimento de matéria-prima, temos parcerias com ONGs e com fornecedores para a busca de certificação em toda a nossa cadeia. A ONG Integrare, a Global Reporting Initiative (GRI) e diversos fornecedores são alguns exemplos. Na distribuição, as parcerias com clientes varejistas e outras grandes empresas, em busca de otimização logística para a redução de gases de efeito estufa e aumento de ocupação de veículos, é uma grande frente de trabalho em sustentabilidade, que já apresenta ótimos resultados. Institucionalmente, ainda temos parcerias extremamente importantes para a realização de projetos e implementações que são relevantes para agregar valor às marcas e passar importantes informações para o consumidor. O Instituto Ethos, o Instituto Akatu e o WWF são exemplos de parceiros que trabalham com a Unilever em temas variados. A organização ainda tem parceria com a Pastoral da Criança e com o Instituto Compartilhar, além de parceiros globais, como o Unicef e a Fundação Abrinq-Save the Children, que reforçam importantes mensagens da empresa como causas apoiadas por seus produtos. Além disso, a representação setorial, via associações, também é importante para a Unilever.

Investimento

Como a sustentabilidade está inserida em sua forma de fazer negócio, a empresa não tem um investimento específico apenas para ela. Todas as áreas são responsáveis por trazer soluções de sustentabilidade dentro de seu dia a dia, pois de outro modo o investimento não se sustentaria. O que se pode afirmar é que essa forma de fazer negócio está ajudando a organização a continuar crescendo, enquanto reduz seus impactos ambientais e promove um impacto positivo na sociedade. Por exemplo, com todas as suas ações para redução das emissões de gases de efeito estufa no Brasil, a Unilever continua emitindo a mesma quantidade de 2007, embora seus negócios tenham crescido significativamente desde então.

Ferramentas de gestão

Comitê de Sustentabilidade

Com o objetivo de apoiar e assegurar a comunicação de desempenho em diversos aspectos, como saúde, diversidade, segurança e meio ambiente, a Unilever Brasil possui comitês que apoiam a gestão do Conselho Executivo, reportando dados e auxiliando na análise de indicadores de desempenho, com caráter consultivo. O mais recente é o Comitê de Sustentabilidade, reestruturado no ano de 2010 por conta da evolução da governança da empresa em relação à questão da sustentabilidade. De caráter multidisciplinar, esse comitê é composto por líderes das seguintes áreas: Cadeia de Suprimentos; Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SHE);

Compras; Vendas; Mídia; Jurídico; Desenvolvimento & Inovação; Finanças; Recursos Humanos; Marketing; Comunicação Corporativa; e Sustentabilidade.

O Comitê é responsável pela governança em relação à sustentabilidade, disseminando o Plano Global de Sustentabilidade da Unilever nas áreas e promovendo o acompanhamento e o encaminhamento das metas e dos indicadores de sustentabilidade ao Conselho Executivo. Seus membros não recebem nenhum tipo de remuneração adicional por fazer parte do grupo. Além do acompanhamento e do desenvolvimento de metas ligadas à sustentabilidade, cabe ao Comitê elaborar políticas de sustentabilidade locais, servir como canal de comunicação interna e externa da companhia para questões de natureza de sustentabilidade, desenvolver planos de comunicação e engajamento com os principais *stakeholders* e fazer a gestão do Compass de sustentabilidade, ferramenta que traduz a estratégia da empresa num plano de ação, incorporando a sustentabilidade transversalmente.

Uma das áreas mais críticas da empresa para a redução do impacto ambiental de suas operações é a da cadeia de suprimentos. Em alinhamento com as diretrizes do Comitê de Sustentabilidade, foi criado um subcomitê dedicado ao tema, que contempla questões ligadas a fornecedores, manufatura e distribuição. Por meio da área de Segurança, Saúde e Meio Ambiente (SHE, na sigla em inglês), também presente no Comitê, é possível dialogar com lideranças ambientais das manufaturas e não manufaturas, a fim de alinhar ações locais com as metas estabelecidas pela Unilever para a gestão ambiental no Brasil. Saiba mais sobre isso em *Reduzindo o Impacto Ambiental* (www.unileversustentabilidade.com.br/reduzindo-impactos-ambientais).

Em 2011, a empresa fortaleceu a atuação do Comitê de Sustentabilidade tanto no eixo da governança quanto no de engajamento. Reuniões mensais foram organizadas e a cada trimestre realizou-se uma avaliação do cumprimento do Compass de sustentabilidade, bem como das metas estabelecidas. A análise dos indicadores de sustentabilidade é desenvolvida por meio do Compass e resulta em relatórios mensais ao Conselho Executivo, que cruza as ações locais com as diretrizes do Plano de Sustentabilidade e com a estratégia de negócios.

Resultados e benefícios

Ao olharmos para uma empresa a longo prazo, o que é muito importante para a sustentabilidade do negócio, precisamos levar em conta as externalidades, para que a organização se mantenha próxima de seu público consumidor e da sociedade. Quando fazemos esse exercício, percebemos que a forma tradicional de fazer negócios está com os dias contados, porque não será possível manter o nível de crescimento atual sem comprometer seriamente as futuras gerações. A Unilever, por exemplo, tem um custo global de cerca de 200 milhões de euros com problemas gerados pelas mudanças climáticas – resultados de inundações, tsunamis, terremotos. Adicione-se a isso as crises políticas provocadas pela falta de equidade e pelo crescimento não sustentável, em que parte da população é deixada para trás. Isso tudo traz custos para a sociedade. Alguns estudos mostram que o lucro de todo o setor de bens de consumo poderá ser varrido do mapa em 30 anos se medidas não forem tomadas. Pensar em projetos sustentáveis, que formam um negócio sustentável, é também pensar em benefícios para a empresa.

Informações adicionais

O Plano de Sustentabilidade da Unilever se encontra em [www.unilever.com.br/Images/Plano%20de%20Sustentabilidade%20\(baixa%20final\)_tcm95-264170.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Plano%20de%20Sustentabilidade%20(baixa%20final)_tcm95-264170.pdf).

Mais informações poderão ser obtidas nos sites www.unilever.com.br/sustentabilidade e em www.unileversustentabilidade.com.br.

Contato

Nome: Ligia Camargo

E-mail: ligia.camargo@unilever.com

Dados da empresa

Nome: Unilever

Setor: Bens de consumo

Porte: Grande empresa

Localização: Estado de São Paulo

Site: <http://www.unilever.com.br/>