

Entrevista: Ligia Camargo
Gerente de sustentabilidade
da UNILEVER

COMUNICAR SUSTENTABILIDADE



O NOVO DESAFIO DAS EMPRESAS GLOBAIS

por Celso Figueiredo

Falar de conceitos complexos como sustentabilidade e associar essa tendência ao universo do consumo é o desafio enfrentado por grandes empresas em todo o planeta. Ligia Camargo, gerente de sustentabilidade da Unilever conta como é esse desafio no dia a dia e mostra como passar da ideia a prática.

1. O termo sustentabilidade está muito em voga, ainda assim é muito difícil de ser comunicado ao público. Como a Unilever comunica sua predisposição a ser uma empresa sustentável institucionalmente?

Nosso principal desafio é engajar toda a cadeia de consumo em sustentabilidade. Nossa pegada ambiental mostra que globalmente, mais de 60% do impacto ambiental que geramos acontece na hora do consumo e do descarte das nossas embalagens, o que nos desafia a engajar nosso consumidor cada vez mais em práticas

sustentáveis de consumo. Ao contrário de uma transferência de responsabilidade, isso é um entendimento mais amplo da cadeia e de como precisamos ter um engajamento de todos estes elos para atingirmos nossas metas de sustentabilidade, incluindo uma grande contribuição que podemos dar na condução de um desenvolvimento sustentável, a partir do momento que nossos produtos contribuem para isso.

Para tanto, a comunicação é essencial. Uma das principais iniciativas neste sentido é a campanha institucional da companhia, Cada Gesto Conta, que mostra como pequenas atitudes diárias podem fazer uma grande diferença para um futuro melhor, abordando temas que representam as práticas da empresa em sustentabilidade: nutrição, saúde e bem estar, respeito

com o consumidor, meio ambiente e inclusão social na cadeia produtiva.. Atualmente, a Unilever compartilha informações e dicas sustentáveis por meio de sua fan page Cada Gesto Conta no Facebook, com mais de 550 mil fãs globalmente, e do perfil @cadagestoconta no Twitter, com mais de 30 mil seguidores.

Além disso, a Unilever foi a primeira empresa de bens de consumo que assumiu publicamente uma meta que desvincula o crescimento do business com a relação destrutiva do meio ambiente. Nosso objetivo é dobrar

panhas, engajamos o consumidor a usar uma nova versão do produto que, além de ser mais prático em seu dia a dia, também ajuda o meio ambiente.

Lifebuoy por sua vez, tem como fio condutor de suas campanhas a importância de lavar as mãos, um importante pilar de sustentabilidade voltado para higiene.

3. *A empresa definiu padrões (polices) de discurso das marcas que devem ser seguidos mundialmente? Você pode dar alguns exemplos?*



o tamanho da empresa reduzindo o impacto ambiental. Para isso, foi lançado um Plano de Sustentabilidade, que estabelece os pilares e os focos de atuação em que trabalharemos.

2. *As peças que tratam de sustentabilidade fazem parte de campanhas publicitárias específicas ou estão integradas às campanhas das marcas e produtos?*

Cada produto da Unilever carrega de alguma forma os valores de sustentabilidade da companhia. O uso de detergentes e amaciantes concentrados, por exemplo, representam uma significativa redução no uso de plástico, papelão, consumo de água e emissão de CO2. Dessa forma, comunicando os atributos do produto nas cam-

Na Unilever não temos um manual específico que deve ser seguido para as marcas mundialmente, mas temos uma estratégia de negócios global que visa o crescimento da companhia ao mesmo tempo em que reduzimos o impacto ambiental.

Todos estes padrões/polices se encontram no Plano de Sustentabilidade da companhia, que guia as nossas ações por meio de metas ambiciosas e se baseia em três pilares de atuação: saúde e bem estar, meio ambiente e condições de vida e trabalho.

O pilar de saúde e bem-estar diz respeito aos benefícios que a maioria das nossas marcas oferece. Ao promover uma nutrição e 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 em parceria com a Pastoral da Criança, também contribuem de forma bastante representativa para este pilar.

No pilar meio ambiente, a Unilever tem concentrado suas ações para a redução das emissões de gases de efeito estufa, economia de água e resíduos sólidos. Iniciativas com logística otimizada e inovações de produtos concentrados - como OMO Líquido Concentrado e o amaciante Comfort Concentrado 1 Enxágue - dentre outras, contribuíram para que a emissão de GEE em 2011 fosse menor que a emissão de GEE em 2007, apesar do aumento do volume de produção.

Para o compromisso do terceiro pilar, que busca melhores condições de vida e trabalho, o foco está no mundo em desenvolvimento onde indiretamente há centenas de milhares de pequenos agricultores, distribuidores e fornecedores de pequena escala em geral. Além da meta de 100% de nossa matéria prima agrícola ser fornecida de fontes sustentáveis, o que já contribui para melhores condições de trabalho, temos no Brasil o Programa Integrare, pelo qual a empresa também 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, a Unilever fechou em negócios com fornecedores Integrare mais de R\$ 4,86 milhões e já tem 100% de todo o óleo de palma, soja e cartonados comprados no Brasil provenientes de fontes certificadas.



4. *Quando a questão da sustentabilidade precisa ser abordada há mudança na estratégia de mídia? De que tipo?*

A sustentabilidade já está inserida em nosso negócio de forma que não é mais possível dissociar seus valores dos nossos produtos, dos nossos negócios. Assim, as estratégias de marketing já contemplam esses valores em seu planejamento.

5. *Como lidar com concorrentes que, por não estarem envolvidos com questões de sustentabilidades são capazes de praticar preços mais atrativos?*

A sustentabilidade já está completamente integrada ao nosso negócio, mas isso não faz com que os preços de nossos produtos sejam menos competitivos. Na Unile-

ver estamos constantemente adequando nossas práticas e processos para acompanhar a evolução do mercado, novas tecnologias, novos padrões de vida e consumo. E, sem dúvida, o fato de termos há muito tempo a sustentabilidade dentro de nossa estratégia de negócios, faz toda a diferença para sermos competitivos. Acreditamos também que a mudança de paradigma para uma economia mais sustentável e justa requer colaboração, por isso, trabalhamos para que cada vez mais empresas, governos e sociedade civil trabalhem em conjunto para definir em direção a um mundo mais sustentável.



A comunicação para a sustentabilidade faz-se extremamente necessária para a educação do consumidor e para uma efetiva mudança de hábito, principalmente no que diz respeito a diferenciar um produto sustentável. Lifebuoy, como já visto, é um produto sustentável, pois traz para o consumidor um benefício extremamente importante relacionado à melhoria da saúde e higiene. Ades, por sua vez, além de contribuir com o meio ambiente por utilizar uma embalagem reciclável, tem melhorias nutricionais em sua fórmula, outro fator extremamente importante para a sustentabilidade.

Outros exemplos de mudança de hábito que contribuem para a sustentabilidade também podem ser praticados pelo consumidor, como por exemplo escolher produtos que têm menos embalagem e reciclar o lixo produzido em casa.

A sustentabilidade faz parte dos valores da companhia e nossos fornecedores, funcionários e consumidores são impactados diretamente por nossa comunicação.

Para se ter uma ideia, ao entrar na organização, o novo colaborador recebe em suas atividades de integração informações que deixam claro que aqui sustentabilidade e negócio andam sempre juntos. Prova do nosso empenho no engajamento de nossos funcionários, é que, em 2011, assumimos o compromisso de levar o conhecimento da estratégia de sustentabilidade da companhia e o Plano de Sustentabilidade para os nossos colaboradores.

Essa iniciativa foi bem tão bem sucedida que conseguimos levar essas informações para mais de 90% do universo de mais de 13000 de funcionários da Unilever.

Outro ponto importante que podemos destacar é Cada Gesto Conta, que mostra como pequenas atitudes diárias podem fazer uma grande diferença para um futuro melhor, abordando temas que representam as práticas da empresa em sustentabilidade: nutrição e bem estar, respeito com o consumidor, meio

ambiente e saúde. Atualmente, a Unilever compartilha informações e dicas sustentáveis por meio de sua fan page Cada Gesto Conta no Facebook, com 550 mil fãs, e do perfil @cadagestoconta no Twitter, com 30 mil seguidores.

Não temos campanhas específicas de sustentabilidade, pois a importância e relevância do tema na Unilever tomou um espaço muito maior em nossa estratégia, e se tornou um verdadeiro modelo de negócio, ocupando um espaço importante no desenvolvimento de produtos, e se tornando assim, um verdadeiro diferencial competitivo na gôndola.

7. *Como atribuir o acréscimo de valor agregado à marca a partir dos ganhos que a política de sustentabilidade traz?*

Além das inovações de produto, que chegam diretamente aos nossos consumidores, a Unilever também concentra grande parte de seus esforços em ações de ecoeficiência em suas operações, o que inclui tanto iniciativas junto aos seus fornecedores e clientes, quanto em fábricas, transporte e armazenamento. Nosso relatório de sustentabilidade de 2011, por exemplo, recebeu pela primeira vez a certificação GRI A+ checked, o mais alto nível de reconhecimento e transparência concedido pelo GRI Global Reporting Initiative.



nos faz acreditar que, embora ainda tenhamos um longo caminho a ser trilhado, estamos no caminho certo.

Assim, esse conjunto de iniciativas vai aos poucos sendo difundido no mercado, fortalecendo a reputação da companhia e tornando a Unilever uma das referências quando o assunto é sustentabilidade. Prova disso é que, no ano passado, a Unilever foi eleita a empresa modelo do ano pelo Guia Exame de Sustentabilidade, o que

8. *Até que ponto é possível associar a ideia de sustentabilidade com a de consumo?*

A sociedade brasileira está passando por um momento histórico e muito importante para a Unilever. A nova classe C passou a incluir muitas pessoas que pela primeira vez entraram na economia. O crescimento de



indústrias depende deste crescimento do país, mas um crescimento a qualquer custo não é viável, nosso compromisso com a sustentabilidade é público e desafiador, e vamos obter sucesso somente se inspirarmos as pessoas a adotarem pequenas ações que, somadas, farão uma grande diferença. Este novo modelo de consumo não é uma nova forma de fazer negócios, é a única forma possível.

Ao entendermos que mais de 60% de nosso impacto de CO2 está concentrado no momento em que nossos consumidores fazem o uso do produto, temos certeza que existe grande responsabilidade em oferecermos produtos que contribuam para o crescimento sustentável da sociedade, promovendo menores impactos ambientais, melhorando a saúde e o bem estar, e promovendo inclusão em nossa cadeia produtiva.

As parcerias também são extremamente importantes. Somos parceiros estratégicos do Instituto Akatu – Instituto pelo Consumo Consciente, onde grandes oportunidades são estabelecidas para a disseminação da importância do consumo com responsabilidade. O projeto de Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever

também reflete a nossa antiga preocupação com o descarte correto das embalagens, e com a destinação para cooperativas, contribuindo com a inclusão social.

O consumo sustentável é um conceito que cada vez mais precisa fazer parte do dia a dia de todos nós. É um caminho sem volta para a população mundial, uma vez que o modo de consumimos hoje não é viável para o mundo. A pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, recentemente publicada pelo Ministério no Meio Ambiente em parceria com a Unilever, revela que a população brasileira admite ser pouco informada sobre assuntos referentes ao meio ambiente e que mais da metade da população ainda não têm conhecimento sobre o que significa “Desenvolvimento Sustentável”, situação que nos dá um desafio ainda maior para informar e assim engajar nossos consumidores.

9. O brasileiro é sensível ao discurso da sustentabilidade? Ele deixa de comprar uma marca, ou escolhe outra por causa dessa questão?

O brasileiro está sim cada vez mais disposto a to-



Chegamos a 100 mil sabonetes

Lifebuoy doados para as famílias assistidas pela Pastoral da Criança. Agradecemos a todos que acreditam nesta iniciativa.

Compartilhe esta idéia e nos ajude a chegar aos 200 mil!

Lifebuoy
Curta · 12 de Junho via Publisher · 0

Curta · Comentar · Compartilhar

504 pessoas curtiram isto.

500 compartilhamentos

Sandra Lucia Nicastro Meu netinho Augusto de 6 anos, Americano, diz que está lavando as mãos com vida de menino, porque é assim que se fala em português, ee
11 de Junho às 12:13 · Curta · 402

Lifebuoy Que fofa o seu neto Sandra! Beijo para a família toda!
11 de Junho às 12:01 · Curta

Cristiane Barbosa Mu bebi si usa Lifebuoy, muito bom... aprovadissimo!
11 de Junho às 12:04 · Curta · 401

Adriana Ferreira Já usa muito bom!
11 de Junho às 12:04 · Curta · 401

Sere Oliveira Estamos usando e muito bom, parabéns.
11 de Junho às 12:01 · Curta · 401

Francisca Maranhão parabéns e que o trabalho de vocês seja muito abençoado!
Comente um comentário...

mar atitudes para a proteção do meio ambiente. Este é um dado que a pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” também traz. O consumidor brasileiro mostrou mais motivação para comprar produtos orgânicos e produzidos de maneira ambientalmente correta - 85% afirmam que ficariam mais motivados a comprar produtos ambientalmente corretos.

Diante deste cenário, a Unilever, e a iniciativa privada como um todo, tem uma grande oportunidade de multiplicar em seus consumidores a consciência da importância de consumir produtos que contribuam para a preservação do meio ambiente e a promoção do bem estar das pessoas.

10. O brasileiro paga mais por um produto sustentável?

A Unilever não acredita na fórmula sustentabilidade = produto mais caro. Muito pelo contrário, a adoção de medidas de ecoeficiência traz grandes custos-benefícios para a empresa. Para a Unilever, o consumidor não precisa e não deve pagar a mais por um produto sustentável. Por isso, investimos em eficiência dos nossos processos e em contínua inovação para que nossos produtos, ainda que sustentáveis, continuem sendo competitivos. Bons exemplos para isso são os produtos para lavar roupa em formatos líquidos concentrados e a linha de purificadores Pureit. O consumidor precisa entender o que de fato é um produto sustentável.

11. Em termos do uso das novas tecnologias de comunicação (não apenas redes sociais) a Unilever tem realizado alguma experiência interessante?

A Unilever está sempre atenta às tendências do mercado. Assim como nossos produtos e operações, a nossa comunicação também segue esses parâmetros. Por isso, investimos em diferentes plataformas de atuação, como: redes sociais, sites e mobile. Nas redes sociais, além das Fan Pages das marcas, temos uma fan Page no Facebook e um perfil no twitter para a campanha Cada Gesto Conta. A revista Vital, projeto da Unilever que leva aos consumidores valores de bem estar, beleza, nutrição, saúde e comportamento, está disponível também no celular. Ou seja, utilizamos de diversas plataformas para disseminar nosso posicionamento e engajar os consumidores para um consumo mais sustentável.

Atualmente nossas iniciativas vão de encontro à disseminação de importantes informações, referentes a causas que as marcas apóiam. Em junho, na fanpage de OMO, tivemos a campanha de vacinação contra a paralisia infantil como o post mais compartilhado da marca. Na página de Lifebuoy em Abril foi feita uma campanha de 1 like = 1 sabonete doado que atingiu a histórica marca de 100.000 likes, contribuindo com muitas comunidades atendidas pela pastoral da criança.