

# OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - MATRIZ DO SETOR



Food, Beverage and Consumer Goods

Novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para tornar o nosso mundo mais:  
Próspero • Inclusivo • Sustentável • Resiliente

Preparado em conjunto por:



United Nations  
Global Compact

e





## NOVOS OBJETIVOS GLOBAIS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Em setembro de 2015, 193 Estados-membros das Nações Unidas se reuniram em Nova York para adotar 17 novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (“ODS”) para tornar o nosso mundo mais próspero, inclusivo, sustentável e resiliente.



# OBJETIVOS GLOBAIS 2015 - 2030

Os ODS são um plano ambicioso de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade. Eles são universais, aplicam-se a todas as nações e pessoas, buscando reduzir a desigualdade e não deixar ninguém para trás. Sua escala inclui erradicar a pobreza e a fome, garantindo o consumo e a produção sustentáveis, e promovendo sociedades pacíficas e inclusivas.

A anuência quanto a uma nova agenda de desenvolvimento sustentável expressa o consenso de todos os governos de que os ODS somente serão alcançados com o envolvimento do setor privado trabalhando lado a lado com os governos, os parlamentos, o sistema da ONU e outras instituições internacionais, as autoridades locais, a sociedade civil, as comunidades científica e acadêmica — e todas as pessoas. Dessa forma, os governos, na declaração pós-2015 “... **apelam a todos os negócios para usarem sua criatividade e inovação para resolver os desafios de desenvolvimento sustentável**”.

Todos os ODS oferecem uma oportunidade de negócios, e dois deles merecem destaque por serem assuntos inter-relacionados: s:

- O ODS 12 tem foco na produção e no consumo e inclui uma meta específica quanto à “adoção de práticas de negócios sustentáveis e seu reporte”.
- O ODS 17 inclui duas metas sobre parcerias com *multi-stakeholders* para garantir foco suficiente.





# ÍNDICE

<b>OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - MATRIZ DO SETOR</b> .....	<b>5</b>
<b>DESTAQUES DO SETOR DE FOOD, BEVERAGE AND CONSUMER GOODS</b> .....	<b>7</b>
Oportunidades de compartilhar valor .....	8
Princípios e iniciativas de boas práticas .....	10
Parcerias com <i>multi-stakeholders</i> e colaborações .....	14
<b>ODS - MATRIZ PARA O SETOR DE FOOD, BEVERAGE &amp; CONSUMER GOODS</b> .....	<b>17</b>
<b>ODS 1</b> Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares .....	<b>18</b>
<b>ODS 2</b> Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável .....	<b>19</b>
<b>ODS 3</b> Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades .....	<b>22</b>
<b>ODS 4</b> Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos .....	<b>24</b>
<b>ODS 5</b> Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas .....	<b>26</b>
<b>ODS 6</b> Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos .....	<b>28</b>
<b>ODS 7</b> Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos .....	<b>30</b>
<b>ODS 8</b> Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos .....	<b>31</b>
<b>ODS 9</b> Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação .....	<b>33</b>
<b>ODS 10</b> Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles .....	<b>34</b>
<b>ODS 11</b> Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis .....	<b>35</b>
<b>ODS 12</b> Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis .....	<b>36</b>
<b>ODS 13</b> Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos .....	<b>39</b>
<b>ODS 14</b> Conservar e, de forma sustentável, usar oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável .....	<b>40</b>
<b>ODS 15</b> Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade .....	<b>41</b>
<b>ODS 16</b> Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis .....	<b>42</b>
<b>ODS 17</b> Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável .....	<b>44</b>
<b>PRINCIPAIS COLABORADORES</b> .....	<b>45</b>

# OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - MATRIZ DO SETOR

## A

### PROPÓSITO

A Matriz do Setor tem por objetivo inspirar e informar uma ação mais ampla do setor privado para levar a uma prosperidade inclusiva e sustentável.

Reconhecendo-se que as oportunidades variam de acordo com o setor, a Matriz fornece ideias específicas para ação do setor e exemplos práticos específicos do setor para cada ODS pertinente. Ela identifica oportunidades que as empresas esperam que criem valor para os acionistas e para a sociedade.

A Matriz do Setor aplicada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foi concebida e liderada em conjunto pelo Global Compact das Nações Unidas e pela KPMG International Cooperative ("KPMG") para converter o interesse estimulado pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em atividades estratégicas do setor que crescem em escala e impacto. Isso poderia se dar ao estimular novas abordagens inovadoras, impelir as empresas a replicarem atividades bem-sucedidas em novos mercados, catalisar novas colaborações e aumentar a participação em colaborações existentes.

## B

### OPORTUNIDADE

Através das lentes do "valor compartilhado", o setor privado poderá identificar oportunidades ao enfrentar desafios sociais e ambientais.

No contexto dos ODS, "valor compartilhado" representa o alcance em conjunto do potencial de mercado, das demandas sociais e das ações políticas para criar uma trajetória mais sustentável e inclusiva em direção ao crescimento econômico, à prosperidade e ao bem-estar<sup>1</sup>. Os ODS fornecem uma oportunidade para as empresas criarem valor tanto para seu negócio quanto para a sociedade, por meio:

- Do desenvolvimento de produtos, serviços, tecnologias e canais de distribuição para atingir consumidores de baixa renda;
- Do investimento em cadeias de fornecimento que sejam éticas, inclusivas, com recursos suficientes e resilientes;

- De melhorias das capacidades, oportunidades, bem-estar e, dessa forma, da produtividade dos funcionários, dos contratados e dos fornecedores;
- Do aumento de investimentos em energias renováveis e outros projetos de infraestrutura.

Diversas tendências estão tornando essas oportunidades mais urgentes:

- **Dados demográficos:** A população em regiões em desenvolvimento tem projeção para aumentar de 5,9 bilhões em 2013 para 8,2 bilhões em 2050, enquanto a população de regiões desenvolvidas se manterá em torno de 1,3 bilhão;
- **Aumento da renda:** Entre 2010 e 2020, os 40% da camada mais baixa do mundo quase dobrará seu poder de compra, de US\$ 3 trilhões para US\$ 5,8 trilhões;
- **Tecnologia:** A rápida inovação está catalisando melhorias em análise de mercado, compartilhamento de conhecimento, *design* de produtos e serviços, fontes de energia renováveis, modelos de distribuição e eficiências operacionais. A tecnologia também está diminuindo os custos de entrada no mercado para atores não tradicionais e *start-ups* com modelos de negócios "disruptivos" e inovadores;
- **Colaborações:** Governos, negócios, instituições financeiras internacionais, as Nações Unidas, a sociedade civil e o ambiente acadêmico estão desenvolvendo novas maneiras de trabalhar em conjunto na busca por objetivos compatíveis.

<sup>1</sup> "Unlocking the Power of Partnership: A Framework for Effective Cross-Sector Collaboration" ("Revelando o Poder para Parceria: Um Modelo de Colaboração Efetiva Entre Setores"), KPMG International

# OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - MATRIZ DO SETOR

(CONTINUAÇÃO)

## C

### METODOLOGIA

A Matriz do Setor foi concebida por meio de um processo participativo de três etapas:

1. A KPMG e o Global Compact das Nações Unidas esboçaram as percepções de seus respectivos setores para elaborar uma minuta preliminar com exemplos e ideias para ações;
2. O Global Compact das Nações Unidas circulou a minuta por sua rede de participantes do setor privado, de associações comerciais e de agências da ONU, solicitando que eles apresentassem outros exemplos e ideias para ações;
3. A KPMG e o Global Compact das Nações Unidas convocaram uma mesa redonda de trabalho com *multi-stakeholders* (um por setor, cada um em um continente distinto) para acordarem sobre o conteúdo final da Matriz do Setor, incluindo as oportunidades mais significativas para definir a seção "Destaques do Setor".

As Oportunidades para Compartilhar Valor que são aplicáveis a todos os setores estão em *italico*.

## D

### SINERGIAS

A Matriz do Setor tem como base o compromisso já assumido pelas empresas quanto aos dez princípios do Global Compact das Nações Unidas.

A Matriz do Setor foi construída com base no reconhecimento de que todas as empresas, independentemente do porte, do setor ou da pegada geográfica, têm a responsabilidade de cumprir com todas as leis pertinentes, de manter os padrões mínimos reconhecidos internacionalmente e de respeitar os direitos humanos universais. O *site* do Global Compact das Nações Unidas inclui as principais ferramentas e os principais recursos que podem ajudar as empresas a cumprir com as suas responsabilidades mínimas e podem orientá-las a tomar ações de apoio além dessas responsabilidades mínimas de modo a acelerar os objetivos sociais e ambientais.

A Matriz do Setor também é complementada pelo Guia dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (produzido pela Global Reporting Initiative, pelo Global Compact das Nações Unidas e pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável), o qual orienta as empresas na definição de prioridades estratégicas, no estabelecimento de objetivos, na avaliação de impactos e na emissão de relatórios.



## DESTAQUES DO SETOR DE FOOD, BEVERAGE AND CONSUMER GOODS

Esta seção descreve algumas das oportunidades mais significativas e as iniciativas e as colaborações com base em princípios para o setor de Food, Beverage & Consumer Goods. Essa Matriz de apoio oferece ideias e exemplos adicionais apresentados pelas empresas (sem a intenção de ser uma lista exaustiva).



# Oportunidades de compartilhar valor

O setor de Food, Beverage & Consumer Goods é um impulsionador vital da economia real. Ele dá suporte a um melhor bem-estar econômico, aumentando a capacidade das famílias e dos governos de aprimorar resultados sociais. As maiores oportunidades de compartilhar valor — ou seja, em que vislumbramos a conquista conjunta do potencial de mercado, das demandas sociais e das ações políticas — são reunidas em torno dos seguintes temas:

## DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL FORNECIMENTO SUSTENTÁVEL

Promover o desenvolvimento inclusivo por meio do aumento da participação de negócios de pequeno e médio portes nas economias em desenvolvimento das cadeias de valor. Isso inclui:

- Fornecer treinamento e orientação sobre as melhores práticas a produtores e varejistas de pequena escala, incluindo negócios liderados por mulheres, para melhorar a produtividade, a capacidade, a logística e a eficiência de mercado de suas operações
- Conectar pequenos negócios e empresários ao capital para expandir seus negócios
- Criar mercados para produtos locais por meio de inovação e tecnologia móvel
- Buscar investimentos e parcerias entre os setores para desenvolver uma infraestrutura física que conecte as comunidades rurais
- Aprovar um programa de diversidade de fornecedores

Reduzir os impactos climáticos ao investir em aquisições, processos, materiais, maquinário e produtos sustentáveis em toda a cadeia de valor, garantindo práticas trabalhistas justas e promovendo a rastreabilidade de insumos. Isso inclui:

- Reduzir os recursos naturais e a energia usados na agricultura e na produção, no processamento, no acondicionamento e na distribuição de matéria-prima
- Reduzir os resíduos e as emissões por meio da redução de subprodutos químicos.
- Incorporar os critérios de sustentabilidade nos processos de compra e avaliação de projeto.
- Encontrar alternativas para o óleo de palma
- Aumentar o uso de energia de fontes renováveis
- Praticar atos para medir, reduzir e reportar a exposição climática e estabelecer medidas de responsabilidade para todas as partes envolvidas nas cadeias de suprimentos
- Aprimorar a resiliência climática em toda a cadeia de suprimentos
- Entender o uso do produto final e os impactos do descarte
- Monitorar e reduzir perda e desperdício de alimentos em toda a cadeia de valor

# Oportunidades de compartilhar valor

## (CONTINUAÇÃO)

### VIDA SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

Envolver-se com consumidores, funcionários e parceiros para aumentar a conscientização e o entendimento do consumo sustentável e vida saudável, incluindo:

- Desenvolver o conhecimento do consumidor sobre agricultura sustentável e produtos do consumidor, e encorajar a reciclagem e o descarte sustentável dos produtos
- Ajudar consumidores e funcionários a adotar estilos de vida mais saudáveis ao promover a conscientização da importância de dietas nutritivas, atividades físicas, cuidados pessoais e higiene
- Apoiar parcerias de alto nível e associações do setor que defendem políticas públicas responsáveis relativas à mudança climática
- Aumentar a conscientização organizacional sobre os aspectos sustentáveis de produtos, incluindo o *design*, o uso e o descarte de produtos

### INOVAÇÃO DO PRODUTO

Conectar-se com comunidades locais para desenvolver produtos que se alinhem com as necessidades de desenvolver economias, abrindo, assim, mercados e aumentando a demanda futura, incluindo:

- Oferecer produtos que são feitos de acordo com as exigências e as preferências dos consumidores em economias em desenvolvimento, envolvendo produtores locais quando possível
- Aumentar a disponibilidade de opções de baixo custo para consumidores de baixa renda
- Desenvolver soluções inovadoras para superar os desafios enfrentados por comunidades em desenvolvimento, incluindo a falta de água potável, de alimentos nutritivos e de energia

Parcerias com *multi-stakeholders* e colaborações vão ser cada vez mais importantes para a concretização dessas oportunidades de compartilhar valor. O momento crítico da atividade e a oportunidade de compartilhar valores nunca foram melhores.

# Princípios e iniciativas de boas práticas

## SISTEMAS DE CERTIFICAÇÃO

Além dos dez princípios do Global Compact das Nações Unidas nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, existem diversos princípios e iniciativas de boas práticas que estão alinhados com a contribuição do setor de Food, Beverage and Consumer Goods ao desenvolvimento sustentável. Estão incluídos os seguintes princípios e iniciativas:

### **FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC)**

Esse conselho tem a finalidade de promover a administração responsável das florestas em todo o mundo. A empresa possibilita que negócios e consumidores tomem escolhas fundamentadas sobre os produtos florestais que eles compram. Entre os membros estão algumas ONGs ambientais líderes do mundo, tais como o World Wide Fund for Nature e o Greenpeace. Os membros trabalham em conjunto para definir as melhores práticas para silvicultura ao estabelecer os Princípios e Critérios do FSC — os mais altos padrões de gestão florestal adequada. Sendo o sistema de certificação florestal mais respeitado do mundo, o FSC é um sistema global com certificados emitidos em todos os tipos de floresta ao redor do mundo.

### **PROGRAMME FOR THE ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION (PEFC)**

Esse é o maior sistema de certificação florestal do mundo. A certificação demonstra que as práticas de gestão atendem às exigências de melhores práticas na gestão florestal sustentável, incluindo biodiversidade, serviços de ecossistema, alternativas naturais a produtos químicos, direitos dos trabalhadores, emprego local, direitos do povo indígena e conformidade legal. Além da Certificação Florestal, o PEFC oferece uma Certificação de Cadeia de Custódia e uma Certificação de Projetos.

### **MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC) ECOLABEL**

O rótulo ecológico azul indica que os frutos do mar são provenientes de pesca sustentável que atende ao Padrão de Pesca do MSC. As negociações desses produtos atendem ao Padrão de Normas de Cadeia de Custódia do MSC em relação à rastreabilidade. Para serem certificados, os clientes da pesca deverão nomear um órgão de certificação autorizado que irá avaliar as suas práticas em face dos padrões do MSC, cobrindo três princípios: estoques sustentáveis de peixes, minimização do impacto ambiental e administração efetiva.

### **BONSUCRO**

Essa organização global, sem fins lucrativos e com *multi-stakeholders* busca a sustentabilidade no setor de cana-de-açúcar por meio do seu sistema líder de certificação com base em métricas. O número de membros cresceu para mais de 400, de 32 países. O objetivo principal da Bonsucro é promover padrões mensuráveis nos principais impactos ambientais e sociais da produção de cana-de-açúcar e processamento primário, ao mesmo tempo em que reconhece a necessidade de viabilidade econômica.

### **BASEL CRITERIA FOR RESPONSIBLE SOY PRODUCTION**

Esses critérios estabelecem uma definição operacional de produção de soja aceitável que pode ser usada por varejistas ou produtores pessoa física, bem como buscam permitir que negócios adquiram soja de fazendas administradas de forma responsável. Os critérios abordam diversas questões, tais como conformidade legal, critérios ambientais, conversão de florestas e direitos dos trabalhadores. A verificação da conformidade com os critérios deve ser realizada por órgãos independentes.

### **ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE PALM OIL (RSPO)**

A RSPO busca transformar mercados para fazer que o óleo de palma sustentável seja o padrão. Ela tem mais de 2000 membros no mundo, o que representa 40% do setor de óleo de palma. Os produtores de óleo de palma são certificados por meio de uma verificação rígida do processo de produção em face dos estritos Princípios e Critérios da RSPO para Produção Sustentável de Óleo de Palma por Órgãos Certificadores autorizados e podem ser retirados a qualquer momento em caso de violação das normas e padrões. Todas as organizações da cadeia de suprimentos que usam os produtos de óleo sustentáveis certificados pela RSPO são auditadas para impedir a venda excessiva e a mistura do óleo de palma com produtos de óleo de palma convencionais (ou não sustentáveis). Essas organizações podem reivindicar o uso dos produtos sustentáveis de óleo de palma certificados pela RSPO “na embalagem” ao usar a Marca Registrada da RSPO.

### **ROUND TABLE ON RESPONSIBLE SOY (RTRS)**

Essa organização civil promove a produção, o processamento e a negociação responsáveis de soja em nível global. Entre os membros estão os principais representantes da cadeia de valor de soja, assim como os membros da sociedade civil de todo o mundo. A Mesa Redonda resultou na elaboração dos Padrões RTRS para Produção Responsável de Soja, os quais garantem que a produção de soja seja socialmente igualitária, economicamente viável e ambientalmente sólida.

# Princípios e iniciativas de boas práticas (CONTINUAÇÃO)

## SISTEMAS DE CERTIFICAÇÃO

### **FAIRTRADE**

Essa ação para mudança trabalha diretamente com negócios, consumidores e defensores para fazer com que as negociações criem benefícios a agricultores e trabalhadores. O sistema de Fairtrade internacional representa o maior e mais reconhecido sistema de negociação justa do mundo. A Marca FAIRTRADE significa que os ingredientes do produto foram produzidos por organizações de produção ou plantações de pequena escala que atendem aos padrões sociais, econômicos e ambientais de Fairtrade. Os padrões incluem proteção dos direitos dos trabalhadores e do meio ambiente, o pagamento do Preço Mínimo de Fairtrade e um Prêmio de Fairtrade adicional para investimento em negócios ou projetos da comunidade.

### **UTZ CERTIFIED TEA, COFFEE AND COCOA**

Essa certificação apoia a agricultura sustentável e melhores oportunidades para agricultores, suas famílias e para o nosso planeta. Ela inclui terceiros independentes que monitoram, de acordo com exigências rigorosas, incluindo boas práticas agrícolas e administração de agricultura, condições de trabalho seguras e saudáveis, abolição do trabalho infantil e proteção do meio ambiente.

### **PROTERRA FOUNDATION**

Essa fundação reúne conferências e seminários, nos países de produção e de consumo, para aumentar a conscientização sobre a necessidade de sistemas de produção agrícola mais sustentáveis. A Pro-Terra dedica-se aos organismos não modificados geneticamente, mas seu padrão para produção sustentável inclui todos os aspectos ambientais e sociais relevantes.

### **ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE BIOMATERIALS (RSB)**

Essa coalizção independente, global e de *multi-stakeholders* trabalha de modo a promover a sustentabilidade de biomateriais. O sistema de certificação de fácil utilização da RSB verifica se os biomateriais são éticos, sustentáveis e de fontes confiáveis.

### **RAINFOREST ALLIANCE**

Essa organização internacional sem fins lucrativos trabalha para conservar a biodiversidade e garantir meios de subsistência sustentáveis. Os produtos que contêm o logo do pequeno sapo verde, que serve como selo, representam itens que são originados em ou contêm ingredientes decorrentes de fazendas ou florestas Certificadas pela Rainforest Alliance. Essas fazendas e florestas são rigorosamente geridas para conservar a vida selvagem e aumentar os meios de subsistência de modo a alcançar a sustentabilidade de longo prazo.

### **SA8000 STANDARD**

A Social Accountability International estabeleceu um dos primeiros padrões de certificação social passíveis de auditoria do mundo para locais de trabalho adequados em todos os setores industriais. Esse padrão se baseia na Declaração de Direitos Humanos das Nações Unidas, nas convenções da ILO, nas leis das Nações Unidas e em leis nacionais e abarca códigos corporativos e do setor para criar uma linguagem em comum para medir o desempenho social. Ele usa uma abordagem de sistemas de administração ao estabelecer estruturas e procedimentos que as empresas devem adotar para garantir que a conformidade com o padrão seja continuamente revisada. As partes interessadas em cumprir com o SA8000 adotaram políticas e procedimentos que protegem os direitos humanos básicos dos trabalhadores.

# Princípios e iniciativas de boas práticas (CONTINUAÇÃO)

## PADRÕES

### **FOOD LOSS & WASTE PROTOCOL**

Um esforço de *multi-stakeholders*, liderado pelo World Resources Institute, está desenvolvendo um padrão global contábil e de relatórios para quantificar alimentos e partes não comestíveis relacionadas da cadeia de suprimentos (simplesmente denominados “perda de alimentos e desperdícios”). Espera-se que seja publicado em 2016, permitindo que muitas entidades — países, empresas e outras organizações — responsabilizem-se por e reportem, de forma confiável, prática e consistente no âmbito internacional, a quantidade de perda de alimentos e desperdícios que foram gerados, além de identificarem o local dessas perdas, informando esforços em conjunto para reduzi-las. O Padrão de Desperdício de Alimentos do Protocolo prestes a ser publicado está sendo elaborado em colaboração com o Consumer Goods Forum, a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), a FUSIONS<sup>1</sup>, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP), o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) e a WRAP<sup>2</sup> (uma instituição de caridade registrada cuja missão é acelerar a mudança para uma economia sustentável e eficiente em relação aos recursos).

### **GLOBAL PROTOCOL ON PACKAGING SUSTAINABILITY 2.0**

O Consumer Goods Forum criou esse protocolo para fornecer aos setores de bens de consumo e acondicionamento uma linguagem em comum para discutir e averiguar a sustentabilidade relativa do acondicionamento. Essa linguagem em comum consiste em uma estrutura e um sistema de medição. Ela leva em conta métricas sociais e econômicas flexíveis e modulares. O Protocolo pode ajudar a responder várias questões comerciais, seja em um negócio ou entre parceiros comerciais.

### **BETTER COTTON STANDARD SYSTEM**

Esse sistema fornece uma abordagem holística à produção sustentável de algodão, abordando a sustentabilidade ambiental, social e econômica. Ele foi projetado para garantir a troca de boas práticas e para encorajar a ampliação de ações coletivas para estabelecer a Better Cotton como uma *commodity* predominante sustentável. O sistema contém seis elementos: Princípios e Critérios de Produção, Construção de Capacidade, Programa de Garantia, Cadeia de Custódia, Estrutura de Reivindicações e Resultados e Impacto.

<sup>1</sup> O FUSIONS (Utilização de Alimentos para a Inovação Social Otimizando as Estratégias de Prevenção de Resíduos) é um projeto que trabalha em prol de uma Europa mais eficiente em relação a recursos por meio de uma redução significativa de resíduos de alimentos.

<sup>2</sup> WRAP é uma instituição de caridade registrada cuja missão é acelerar a mudança para uma economia sustentável e eficiente em relação aos recursos.

# Princípios e iniciativas de boas práticas (CONTINUAÇÃO)

## FERRAMENTAS

### **HIGH CONSERVATION VALUE (HCV) NETWORK**

Os Altos Valores de Conservação (HCV) são uma ferramenta prática criada para identificar, administrar e monitorar valores ambientais e sociais vitais nas áreas de produção. Os HCV são valores biológicos, ecológicos, sociais ou culturais considerados extremamente significativos ou vitais nos níveis nacionais, regionais ou globais. Mais de nove sistemas de certificação, 56 organizações do setor privado e 12 instituições financeiras incluem os HCV como uma exigência em suas políticas globais de compra e investimento.

### **PULP, PAPER & PACKAGING GUIDELINES**

O Consumer Goods Forum elaborou essas diretrizes para auxiliar as empresas no desenvolvimento de suas próprias políticas de aquisição de celulose, papel e acondicionamento e oferece diversas recomendações sobre seguir essas diretrizes.

### **GLOBAL FOREST WATCH (GFW) COMMODITIES**

Essa ferramenta comercial aborda o desflorestamento nas cadeias de suprimentos de *commodities* e é um sistema *on-line* dinâmico de monitoramento e alerta de florestas que une a tecnologia de satélites e dados abertos para garantir o acesso a informações oportunas e confiáveis sobre florestas. O GFW Commodities se baseia em informações oportunas e confiáveis para realizar análises comerciais pertinentes por meio de diversas ferramentas, incluindo: o Forest Analyzer, o Suitability Mapper e as ferramentas de avaliação da RSPO. O GFW Commodities está comprometido com uma análise aberta e confiável e se esforça para obter transparência nos métodos por trás dos dados disponíveis por meio de nossas ferramentas. O GFW é uma parceria entre *multi-stakeholders* criada pela WRI.

### **NATURAL CAPITAL PROTOCOL**

A Natural Capital Coalition está desenvolvendo esse protocolo para permitir que os negócios avaliem e administrem melhor suas interações diretas e indiretas com o capital natural. Ele fornecerá instruções claras sobre a avaliação qualitativa, quantitativa e monetária dos impactos e das dependências do capital natural e sobre quando aplicar cada nível de avaliação. O Natural Capital Protocol apoiará empresas em suas tomadas de decisão e poderá ser usado para diversas aplicações, incluindo administração de riscos, exploração de novos fluxos de receita, melhoria de produtos e inovação da cadeia de valor, assim como preparação para relatório e divulgação futuras.

### **SUSTAINABLE PROCUREMENT GUIDE FOR WOOD AND PAPER- -BASED PRODUCTS**

Essas instruções foram elaboradas para ajudar gerentes de sustentabilidade e de compras a fazer escolhas fundamentadas em relação aos produtos florestais que eles adquirem. Elas identificam as principais questões que dão base para a compra responsável de produtos com base em madeira e papel e fornecer recursos e conselhos que abordam cada questão. Essa ferramenta ajuda a desenvolver e implementar políticas de compra que reduzem riscos e criam transparência ao longo das cadeias de suprimentos e, no fim, apoiam a gestão sustentável de florestas.

# Parcerias com *multi-stakeholders* e colaborações

A Matriz do Setor inclui diversos exemplos de colaborações que aceleram o desenvolvimento sustentável. Destas, algumas das maiores para a Food, Beverage and Consumer Goods incluem:

## **EAT INITIATIVE**

A Stordalen Foundation, sediada na Noruega, iniciou a EAT com o Centro de Resiliência de Estocolmo. A EAT Initiative é um consórcio internacional de governos, universidades líderes mundiais e instituições de pesquisa, fundações filantrópicas, participantes e organizações não governamentais e empresas que compartilham o entendimento em comum de que é necessário abordar em conjunto os problemas relativos a alimentos, saúde e sustentabilidade em todos os campos do ambiente acadêmico, dos negócios, das políticas e da sociedade civil para, por fim, poder alimentar 9 bilhões de pessoas saudáveis dentro dos limites seguros das fronteiras planetárias.

## **SCALING UP NUTRITION MOVEMENT (SUN)**

Fundado com base no princípio de que todas as pessoas têm direito a alimentos e à boa nutrição, esse movimento une governos, sociedade civil, Nações Unidas, doadores, negócios e pesquisadores em um esforço coletivo para melhorar a nutrição. No âmbito do Movimento SUN, líderes nacionais estão priorizando esforços para tratar da má nutrição. Os países estão estabelecendo as políticas pertinentes, colaborando com parceiros para implementar programas com objetivos de nutrição compartilhados e mobilizando recursos para efetivamente melhorar a nutrição, com foco principal no empoderamento de mulheres. Todas as organizações do Movimento SUN cumprem com os padrões dos Princípios de Comprometimento. Esses Princípios garantem que o Movimento seja flexível e capaz de efetivamente melhorar a nutrição ao mesmo tempo em que mantém uma finalidade em comum e uma responsabilidade mútua.

## **NEW VISION FOR AGRICULTURE**

O Fórum Econômico Mundial introduziu essa iniciativa, cuja finalidade é alcançar o crescimento agrícola sustentável por meio de um modelo de parceria inovador que envolve *stakeholders* públicos e privados. Os três principais objetivos são: entregar segurança alimentar, promover a sustentabilidade ambiental e melhorar a oportunidade econômica. A Visão estabelece um objetivo de 20% de melhoria por década em cada área até 2050.

## **SUN BUSINESS NETWORK (SBN)**

Essa rede mobiliza e intensifica esforços da comunidade empresarial em apoio ao Movimento SUN. Em 2015, a SBN ajudou 11 países a construir redes de negócios nacionais e, como resultado do crescimento do seu alcance, 29 países adicionais solicitaram suporte para ampliar o papel dos negócios na melhoria da nutrição. Até 2015, o Scaling up Nutrition Movement espera expandir sua Rede de Negócios de modo a incluir 99 empresas que intensificavam seus esforços para impulsionar seus negócios em direção à luta contra a má nutrição. Muitas empresas também intensificaram os seus compromimentos ao assinar o Desafio Fome Zero, liderado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) em 2014.

## **CONSUMER GOODS FORUM**

Esse fórum une fabricantes e varejistas de bens de consumo que buscam práticas comerciais para eficiência e mudança positiva em todo o setor ao mesmo tempo em que beneficiam compradores, consumidores e o mundo em geral. O Fórum tem cinco áreas de foco: Sustentabilidade, Segurança Alimentar, Saúde e Bem-Estar, Cadeia de Valor e Padrões de Ponta a Ponta e Compartilhamento de Conhecimento e de Melhores Práticas. O Fórum compartilha o conhecimento criado coletivamente com seus membros, alianças estratégicas e outros *stakeholders* principais. Isso inspira outras ações colaborativas, bem como a participação nas plataformas de *multi-stakeholders* do setor.

## **GLOBAL ALLIANCE FOR IMPROVED NUTRITION (GAIN)**

Em 2002, essa organização internacional foi lançada na ONU para combater o sofrimento humano causado por má nutrição. A organização funciona como uma catalisadora — criando alianças entre governos, negócios e a sociedade civil — para encontrar e apresentar soluções para o complexo problema de má nutrição. Neste ano, a Aliança está tentando melhorar a nutrição de mais de um bilhão de pessoas. A Aliança concentra seus esforços em crianças, meninas e mulheres por entender que ajudá-las a ter dietas mais sustentáveis e nutritivas é essencial para encerrar o ciclo de má nutrição e pobreza. Ao estabelecer alianças que têm impacto em grande escala, a GAIN busca eliminar a má nutrição.

## **NEW ALLIANCE FOR FOOD SECURITY AND NUTRITION**

Lançado em 2012, esse comprometimento compartilhado se esforça para alcançar um crescimento sustentável e inclusivo liderado pela agricultura na África. A New Alliance é uma parceria em que os *stakeholders* se comprometem com investimentos e reformas políticas específicas que aceleram a implementação das estratégias de segurança alimentar nos países africanos. Esses compromimentos, ao lado de ações de capacitação, abordam as principais limitações do crescimento liderado pela agricultura na África, incluindo aquelas que impedem que pequenos agricultores, principalmente mulheres, aumentem sua produtividade e acessem os mercados. Os parceiros concordam em se responsabilizar por esses compromimentos e em fazer relatórios anuais sobre o progresso.

# Parcerias com *multi-stakeholders* e colaborações (CONTINUAÇÃO)

## **SUSTAIN**

Essa aliança para melhores alimentos e agricultura defende políticas e práticas de alimentos e agricultura que melhoram a saúde e o bem-estar de pessoas e animais e o ambiente de trabalho e de vida, que enriquecem a sociedade e a cultura e que promovem a igualdade. A aliança opera em colaboração com seus membros para facilitar a troca de informações, fortalecer o trabalho da associação e ajudar a promover suas atividades para a mídia e para elaboradores de políticas. Além disso, ela ajuda a desenvolver redes de membros e organizações aliadas para elaborar e implementar políticas e práticas sobre questões específicas de interesse em comum. A aliança aconselha e negocia com governos e outros órgãos regulatórios para garantir que a legislação e as políticas sobre alimentos e agricultura sejam publicamente passíveis de auditoria e responsáveis social e economicamente. Por fim, ela encoraja os negócios a produzir, processar e comercializar alimentos que são bons para a saúde e para o meio ambiente, e a elaborar, investir e manter políticas e práticas que façam com que a escolha por alimentos sustentáveis seja a mais fácil.

## **GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE (GFSI)**

Essa iniciativa movida pelo setor fornece liderança e orientação de ideias inovadoras sobre os sistemas de gestão de segurança alimentar necessários para a segurança ao longo da cadeia de suprimentos. Esse trabalho é realizado por meio de uma colaboração entre os principais peritos do mundo em segurança alimentar de empresas de varejo, fabricação e serviços de alimentos, assim como organizações internacionais, governos, ambientes acadêmicos e prestadores de serviços do setor global de alimentos. Eles se encontram em reuniões do grupo de trabalho técnico e dos *stakeholders*, em conferências e em eventos regionais para compartilhar conhecimento e promover uma abordagem harmonizada à gestão de segurança alimentar em todo o setor. A GFSI é facilitada pelo Consumer Goods Forum.

## **SUSTAINABLE APPAREL COALITION**

Essa aliança é a mais importante do setor de vestuário, calçados e tecidos para produção sustentável. Seu principal foco é a criação do Higg Index, uma ferramenta de medição de cadeia de suprimentos padronizada para que todos os participantes do setor entendam os impactos ambientais, sociais e trabalhistas da produção e da venda de seus produtos e serviços. Ao medir o desempenho de sustentabilidade, o setor pode averiguar ineficácias, solucionar práticas prejudiciais e alcançar a transparência ambiental e social que os consumidores estão começando a exigir.

## **SUSTAINABILITY CONSORTIUM**

Essa organização global é dedicada a melhorar a sustentabilidade dos produtos para o consumidor. Entre seus membros e parceiros estão fabricantes, varejistas, fornecedores, prestadores de serviços, ONGs, organizações da sociedade civil, agências governamentais e universidades. Eles trabalham em conjunto para construir ferramentas de decisões científicas que abordem questões de sustentabilidade que são vitais ao longo da cadeia de suprimentos e vida útil de um produto. O Sustainability Consortium também oferece uma carteira de serviços que ajudam a realizar uma implementação efetiva. O seu banco de dados de pesquisa é uma das maiores provas científicas do mundo de pontos críticos ambientais e sociais e de oportunidades de melhoria na vida útil de um produto, cobrindo cerca de 70% do total de impactos em todas as categorias de produtos para o consumidor em oito setores de produtos para o consumidor.



# Parcerias com *multi-stakeholders* e colaborações (CONTINUAÇÃO)

## **BEER, WINE AND SPIRITS PRODUCERS' COMMITMENTS**

Em apoio à Estratégia Global da Organização Mundial da Saúde para Reduzir o Uso Nocivo do Alcool, os produtores líderes globais fazem compromettimentos coletivos.

Eles incorporam um programa ambicioso de ações ao longo de um período de cinco anos (2013 a 2017) para contribuir para a meta global, estabelecida pelos governos do mundo, de uma redução relativa de, pelo menos, 10% ao uso nocivo do álcool até 2025. Esses atos buscam reduzir o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade e o ato de beber e dirigir, fortalecer e expandir códigos de *marketing* para fazer publicações de modo responsável, aprimorar as informações aos consumidores e criar novos produtos de forma responsável, bem como mobilizar o apoio dos varejistas para reduzir o consumo prejudicial de bebidas alcoólicas. As realizações são auditadas de forma independente e são relatadas em documentos públicos todos os anos.

## **TROPICAL FOREST ALLIANCE 2020**

Essa associação global une governos, o setor privado e organizações da sociedade civil para erradicar o desflorestamento proveniente da produção de óleo de palma, carne, soja, papel e celulose. Ela foca primeiro a África Palm Oil Initiative, que tem como objetivo a elaboração e a implementação de princípios regionais para o desenvolvimento responsável de óleo de palma na África Ocidental e na África Central.

## **NUTRITION FOR GROWTH COMPACT**

Diversas empresas assinaram esse pacto e se comprometeram a colocar a boa nutrição no cerne da prática de seus negócios ao introduzir uma política de nutrição corporativa para uma mão de obra saudável e produtiva e ao aumentar o apoio a mães em amamentação.

## **GLOBAL RESEARCH ALLIANCE ON AGRICULTURAL GREENHOUSE GASES**

Essa colaboração de 46 países concentra-se na pesquisa, no desenvolvimento e na expansão de tecnologias e práticas que ajudarão a apresentar formas de produzir mais alimentos (e mais sistemas de alimentos resistentes ao clima) sem aumentar as emissões de gases do efeito estufa. Os membros da Aliança buscam aprofundar e ampliar a mitigação dos esforços de pesquisa nos subsetores agrícolas de arroz com casca, cultivo e pecuária, bem como em temas transversais sobre carbono do solo e ciclo de nitrogênio, assim como estoques e questões de medição. Entre os parceiros oficiais que se relacionam com o setor privado estão a Organização Mundial dos Fazendeiros e o Fórum Agrícola Mundial.

## **GLOBAL SALMON INITIATIVE (GSI)**

Produtores globais de salmão de cativeiro estabeleceram essa iniciativa de liderança para progredir de modo significativo à realização plena de um objetivo compartilhado de fornecimento de uma fonte altamente sustentável de proteína saudável para alimentar a população global crescente ao mesmo tempo em que minimiza sua pegada ambiental e contribui para melhorar a sua contribuição social.

## **SUSTAINABLE COFFEE CHALLENGE**

Esse Desafio busca transformar a produção de café, causando produtores predominantes e produtores especializados a almejar a sustentabilidade. Ele vai reunir parceiros do setor, de conservação e de desenvolvimento agrícola para que eles desenvolvam uma estrutura em comum para sustentabilidade no setor de café. Em 100 dias, a Conservação Internacional formalizará o envolvimento com parceiros a respeito do Desafio ao mesmo tempo em que desenvolve um plano para impulsionar o setor em direção à sustentabilidade plena. O plano de ação inicial será revelado na 4ª Conferência Mundial do Café, no próximo mês de março, em Adis Abeba, Etiópia.



## ODS - MATRIZ PARA O SETOR DE FOOD, BEVERAGE & CONSUMER GOODS

As páginas a seguir definem oportunidades — de acordo com cada um dos 17 ODS — para as empresas criarem valor para seus negócios enquanto criam um caminho mais sustentável e inclusivo em direção ao crescimento econômico, à prosperidade e ao bem-estar. Elas também contêm exemplos práticos de empresas apresentados ao longo do processo de consulta.

## ODS 1

Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares



**1** ERRADICAÇÃO DA POBREZA

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Participar de associações de *multi-stakeholders* criadas para motivar a prosperidade inclusiva, enquanto também são abertos **novos mercados de negócios** que motivarão a demanda futura.
- Realizar **avaliações** independentes **dos impactos sociais, econômicos e ambientais** em toda a cadeia de valor, para informar a busca pelo “compartilhamento de valor” (por exemplo, por meio do uso da metodologia True Value da KPMG, que internaliza dados externos para que as empresas possam identificar oportunidades e gerenciar os riscos).
- Proporcionar aos fornecedores **contratos de compra previsíveis** (incluindo contratos a termo) e, quando os mercados de saída colaborarem com os outros *stakeholders*, ajudar os fornecedores a desenvolver meios de subsistência/mercados alternativos.
- Desenvolver a **resiliência de fornecedores e varejistas** em economias emergentes para reduzir sua exposição e vulnerabilidade quanto a eventos extremos relativos ao clima e outros choques e desastres econômicos, sociais e ambientais.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **Unilever**, a **Coca-Cola**, a **SABMiller** e a **IPL** contrataram equipes de pesquisa independentes, apoiadas por suas empresas e pela Oxfam (uma organização sem fins lucrativos), para conduzir Estudos sobre a Pegada de Pobreza que avaliam os impactos de suas operações para as pessoas que vivem em condições de pobreza. Tais políticas, práticas e *design* de produto melhorados e informados têm a finalidade de melhorar o impacto socioeconômico. O Global Compact das Nações Unidas e a Oxfam, em colaboração com um grupo de consultoria de *multi-stakeholders*, desde sua associação, têm como finalidade lançar uma ferramenta de Pegada de Pobreza, o que permite que as empresas e os parceiros conduzam avaliações voltadas às pessoas sobre os impactos corporativos na pobreza.
- A **Gifts With a Cause** é uma empresa movida por objetivos que fornece ajuda a famílias de países em desenvolvimento para que saiam da pobreza. A empresa fornece a lojas de varejo e organizações sem fins lucrativos uma linha única de produtos de Comércio Justo de alta qualidade, que geram renda sustentável para mais de 10.000 famílias de artesãos na África, no Sudeste Asiático, na América Latina e em outras áreas em desenvolvimento. O objetivo da empresa é gerar empregos sustentáveis a 50.000 famílias de artesãos até 2020.
- [Vide os outros ODS para obter exemplos adicionais pertinentes para a erradicação da pobreza, especialmente os ODS 2 e 8.]

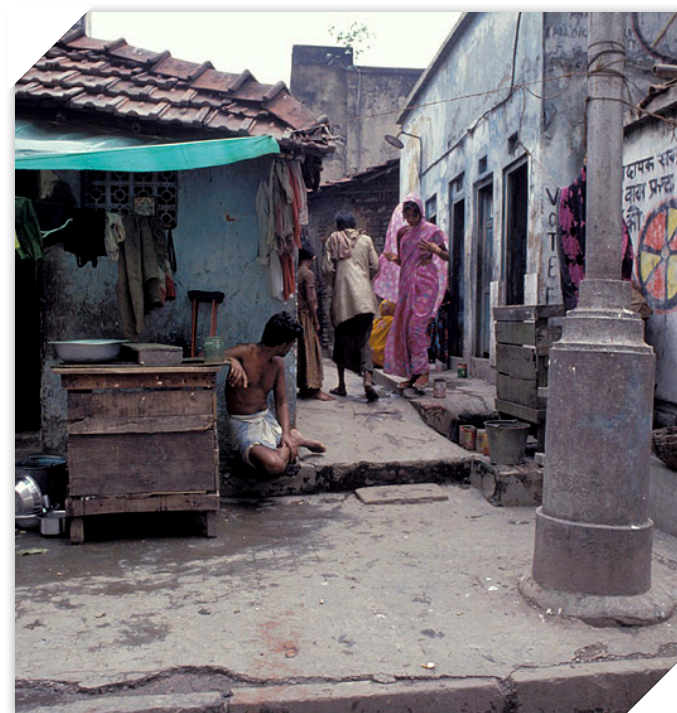


Foto: Curt Carnemark/ Banco Mundial

## ODS 2

Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável



2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Colaborar com fazendeiros, produtores de alimentos e comerciantes para aumentar **a produtividade, o armazenamento, a logística e a eficiência de mercado**, empoderando-os, dessa forma, a entrar/permanecer na cadeia de valor da empresa por meio da produção de alimentos de alta qualidade, seguros e nutritivos por preços competitivos.
- Vincular comunidades agrícolas, produtores de alimentos e comerciantes ao **capital** para desenvolver a capacidade de suas plataformas e mercados agrícolas.
- Alavancar o poder das **redes móveis** para proporcionar aos fazendeiros acesso em tempo real aos mercados e pagamentos por redes móveis (especificamente nas áreas que não dispõem de uma infraestrutura bancária formal).
- Desenvolver variações locais de produtos de **alimentos enriquecidos** para abordar as necessidades nutricionais das comunidades em desenvolvimento.
- Apoiar soluções inovadoras (por exemplo, o uso de proteínas vegetais, sintéticas, derivadas de aquicultura, insetos e outras proteínas) para lidar com a **segurança alimentar** sustentável para a crescente população mundial.
- Unir-se (continuar o comprometimento com) à **Scaling Up Nutrition Business Network** para colaborar com outras empresas, governos e a sociedade civil de forma a identificar oportunidades de negócios novas, inclusivas e sustentáveis (por exemplo, o financiamento de sementes, a inovação de micronutrientes e pesquisas).
- Implementar **políticas de negócios agrícolas responsáveis** de acordo com os Princípios do Comitê Mundial de Segurança Alimentar para Investimento Agrícola Responsável e os Princípios Empresariais para Alimentos e Agricultura do Global Compact das Nações Unidas, de modo que esses investimentos e essas práticas comerciais não violem os direitos humanos ou de propriedade de terras.



Foto: Edwin Huffman/Banco Mundial

## LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A plataforma “Nutrição da Índia” da **Cargill** alcançou 25 milhões de clientes com suas marcas de óleo alimentar, enriquecidos com as vitaminas essenciais A, D e E. Na Índia, o óleo de cozinha é amplamente utilizado e, por isso, a Cargill o entendeu como uma oportunidade para impactar positivamente todos os grupos com alterações mínimas em seus hábitos alimentares. Com essa mudança, a Cargill não apenas conseguiu ganhar uma vantagem competitiva, mas, também, contribuiu de forma significativa com o combate à má nutrição.
- A **Diageo** trabalhou com a Farm Africa, uma organização sem fins lucrativos, na Etiópia, para implementar uma iniciativa de obter cevada dos pequenos agricultores para a cervejaria Meta Beer da empresa. Isso aumentou as rendas dos fazendeiros locais, aprimorou a capacidade nacional de boa agronomia de cevada (o que estimulou o setor de cervejaria mais amplo) e realçou os obstáculos da aquisição de pequenos produtores para agronegócios de forma mais geral. Desde então, a Diageo buscou organizar seu próprio método para aquisição de pequenos produtores, aprendendo com as experiências práticas. Essas experiências, identificadas pela Agência de Transformação Agrícola, indicaram os esforços de outras empresas na tentativa de trabalhar com pequenos agricultores.
- Em julho de 2014, foi divulgado o Comprometimento com as Terras e Direitos de Propriedade de Terras nas Cadeias de Suprimentos Agrícolas da **Nestlé**. Nele, a empresa adotou a Organização das Nações

Unidas para a Alimentação e a Agricultura sobre a Governança Responsável da Terra, dos Recursos Pesqueiros e Florestais no contexto da Segurança Alimentar Nacional, além de comprometer-se com a tolerância zero às apropriações de terras e com a responsabilização de fornecedores pelos direitos de propriedade de terras da comunidade. A Nestlé compromete-se a obter suas matérias-primas de terras que não foram tomadas ilegal ou injustamente e motivará outros a agir da mesma forma, trabalhando com uma série de *stakeholders* para ajudar os sem-terra a obter acesso a terras, com foco na posse de terras por mulheres.

- A **Engro Foods Limited**, a segunda maior produtora de leite processado do Paquistão, incluiu 300.000 pequenos agricultores em sua cadeia de suprimentos ao criar uma vasta infraestrutura de compra direta de vilas. Ela agrega 85% de seus fornecedores por meio de 1.800 centros de coleta de leite localizados a uma média de 2 km da casa dos fazendeiros, de modo que eles possam ser encontrados a pé ou por transporte público local.
- A **Danone** desenvolveu um fundo denominado EcoSystem que auxilia, treina e reforça as habilidades de, aproximadamente, 19.000 pessoas, principalmente de fazendeiros locais, em 18 países. No Egito, por exemplo, a empresa compra quantidades significativas de leite de produtores locais para fabricar seus produtos lácteos frescos. A empresa lançou o programa “Comunidades de Coleta de Leite no Egito”, que apoia os pequenos produtores de leite por meio de treinamentos e



## 2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

permite que eles melhorem a qualidade de seu leite. O programa Comunidades de Coleta de Leite foi ampliado para oito países até o momento.

- A **Charoen Pokphand Foods**, um conglomerado agroindustrial e de alimentos na Tailândia, conduz uma pesquisa sobre a ração de grilos desde 2012, visando ao aumento da produtividade, da eficiência de custo e da higiene de alimentos dos agricultores locais. Atualmente, são produzidas e fornecidas mais de 3.000 toneladas de ração de grilos aos agricultores tailandeses, o que torna a Charoen Pokphand Foods a primeira produtora de ração inovadora de grilos na Tailândia. Isso aumentou a produtividade dos agricultores, possibilitando que eles tenham maiores rendas.
- A **Bavaria S.A.**, uma subsidiária colombiana da SABMiller, opera um Programa de Cevada Local, que busca causar um impacto social positivo nas zonas crescentes de colheita da Colômbia, aumentando a contratação e a atividade econômica no Planalto Cundiboyacense e apoiando 330 agricultores e quatro associações de produtores. O programa de cevada é uma alternativa viável no sistema de rotação de culturas, com baixo investimento e alta segurança comercial. Por meio de contratos a termo, a Bavaria financia sementes por custos inferiores aos do mercado e garante a compra de cevada plantada. O projeto ativou a economia da região com a geração de mais de 415 empregos diretos (71.820 salários) e aumentou o seu PIB.
- A **Starbucks** disponibilizará uma década de pesquisas sobre agronomia para comercialização em colaboração com o Instituto do Café da Costa Rica. Essa pesquisa, combinada com o projeto de alto alcance da empresa para aquisições transparentes e sustentáveis, beneficia mais de um milhão de agricultores e trabalhadores em todo o mundo. Ao compartilhar esse trabalho com o setor, a empresa ampliará seu impacto nas 25 milhões de pessoas do mundo, cuja base de subsistência é o café.
- A **Bidco** comprometeu-se dar aos agronegócios africanos uma importância mundial. Para conseguir essa transformação, ela trabalha com pequenos agricultores a fim de ajudá-los a mudar da agricultura de subsistência para a agricultura comercialmente inovadora ao conceder-lhes oportunidades para participar da cadeia de suprimentos da empresa. Atualmente, a Bidco trabalha com 12.500 agricultores na cadeia de valor de sementes de óleo no Quênia e assina contratos de compra e venda que garantem um mercado preparado para o agricultor. A empresa deseja incluir mais 300.000 agricultores ao programa em diversas cadeias de valor.
- A **Heineken** estabeleceu uma meta ambiciosa para obter 60% das matérias-primas agrícolas localmente até 2020 a fim de ajudar financeiramente no empoderamento dos

agricultores e de suas comunidades. Foram alcançados 48% da meta em 2014. A Heineken possui 16 iniciativas em 11 países, as quais envolvem 180.000 agricultores e apoiam mais de 800.000 familiares com o aumento dos rendimentos e da renda. Foram observados exemplos bem-sucedidos em Burundi (sorgo), DRC (arroz) e na Nigéria (mandioca), onde a Heineken trabalhou com os governos locais, ONGs e organizações de desenvolvimento internacional.

- Ao longo dos últimos 16 anos, a Rede de Cooperação Internacional com a Nutrição e a Saúde da **Ajinomoto** vem colaborando com as ONGs para melhorar a segurança alimentar e a nutrição nos países em desenvolvimento. Há mais de dez projetos em andamento, incluindo o projeto de Melhoria da Nutrição em Gana. Lançado em 2009, tem como finalidade o combate à má nutrição de crianças durante o período de desmame por meio do desenvolvimento, da produção e das vendas do KOKO Plus, um suplemento que contém aminoácidos que enriquecem a alimentação complementar tradicional. Além disso, a Ajinomoto vem colaborando com os governos centrais e municipais do Vietnã e com o Instituto Nacional de Nutrição para fornecer merendas escolares nutricionalmente balanceadas, material para a educação nutricional e cozinhas planejadas.
- A **Tetra Pak**, uma empresa sueca de processamento e acondicionamento de alimentos, apoia a implementação pelos governos de programas de leite nas escolas mundiais, promovendo o direito das crianças à nutrição, à saúde e à educação. Os programas de alimentação

nas escolas ajudam a aumentar a demanda por leite de qualidade produzido e processado localmente, além de melhorar simultaneamente a saúde e a capacidade de aprendizagem das crianças nas escolas. Durante o ano de 2014, mais de 65 milhões de crianças em todo o mundo — das quais quase 44 milhões moram em países em desenvolvimento — tiveram acesso ao leite ou a outras bebidas nutritivas da Tetra Pak.

- A **Unilever** quis deixar seu ketchup de tomate ainda mais atraente para os consumidores, mostrando que ele contém 100% de tomates de verdade, que são cultivados de forma sustentável por fornecedores locais. A empresa ofereceu gratuitamente sementes de tomate e tampas especiais em formato de tomate para suas embalagens, que serviam como vasos em miniatura para plantar os tomates. Uma competição foi realizada para descobrir os melhores cultivadores e seus tomates foram transformados em embalagens personalizadas de ketchup. A campanha alcançou 30 milhões de pessoas em 2014 e ajudou a colocar o ketchup na liderança de mercado.
- O Projeto Laser Beam (PLB) foi uma associação público-privada de muitos milhões de dólares, com duração de cinco anos (2009 a 2014), voltada à criação de um modelo ajustável, replicável e sustentável para reduzir significativamente a quantidade de crianças subnutridas. Ele foi fundado pelo Programa Mundial de Alimentos das Nações Unidas, pela **Unilever**, pela Fundação Internacional **Mondeléz**, pela **DSM** e pela Global Alliance for Improved Nutrition, reunindo a *expertise* da ONU, dos governos, das empresas da lista Fortune



## 2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

500, empresas locais e organizações sem fins lucrativos. O Projeto Laser Beam implementou 18 intervenções, conquistando diversos êxitos e desvendando aprendizados cruciais para acelerar o progresso do combate à subnutrição por meio do uso de uma abordagem multissetorial.

- A iniciativa Garden to Mouth da **Malawi Mangoes** une a agricultura inteligente em relação ao clima, à geração de renda e à educação para tratar a prevalência da “fome oculta” no Malawi.

Com o cultivo orgânico de vegetais do projeto, a Malawi Mangoes está trabalhando para fornecer a todos os trabalhadores de fazendas uma refeição que contenha 70% da ingestão diária de calorias recomendada, bem como para estabelecer terrenos autossustentáveis a seus pequenos produtores e funcionários, colocando-os em posição de controle direto do bem-estar de suas famílias.



Foto: Sebastian Szyd/Banco Mundial

**ODS 3**

Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos



**3** SAÚDE E BEM-ESTAR

**OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR**

- Melhorar as **condições de trabalho** para os funcionários de toda a cadeia de valor (incluindo o apoio às mães em amamentação) e fornecer serviços e seguro de saúde aos funcionários e seus familiares.
- Em conformidade com a Estratégia Global sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde da OMS, **ajudar os consumidores a adotar estilos de vida mais saudáveis** ao oferecer uma ampla gama de alimentos e bebidas saudáveis e conscientizar o consumidor sobre a importância da alimentação nutritiva, da atividade física e da higiene e cuidados pessoais.
- Utilizar a *expertise* das empresas para informar os **recursos educacionais**, a grade curricular e as refeições das escolas que promovem estilos de vida saudáveis.
- Aumentar os investimentos em **nutracêuticos**, incluindo alimentos para tratar a resistência antimicrobiana.
- Praticar atos coletivos para **eliminar** de forma ágil os **antibióticos** de uso rotineiro na produção de alimentos.
- Melhorar a segurança e a resiliência da equipe, e, quando possível, de outras pessoas da cadeia de valor, em locais com alto risco, por meio do desenvolvimento de processos robustos de prontidão e de **mitigação de riscos de desastre** (incluindo primeiros socorros de emergência e capacidades de resgate), além de fornecer a eles apoio físico e psicossocial após os eventos de desastre.

**LIDERANÇA PELO EXEMPLO**

- A **Levi Strauss & Co** estabeleceu um requisito para que seus principais fornecedores integrem os programas de bem-estar do trabalhador em suas operações de fabricação. Além de beneficiar os trabalhadores quanto a informações das áreas de saúde e finanças, esse programa gera um retorno sobre investimento de 3 para 1 aos fornecedores por meio da redução na rotatividade dos trabalhadores, na ociosidade e nos atrasos.
- A **Cargill** fornece serviços de saúde aos funcionários de suas plantações de óleo de palma na Indonésia, incluindo programas para melhorar a saúde materna. Os programas contêm informações sobre a gravidez, a amamentação e o planejamento familiar, além de atividades de conscientização sobre a saúde reprodutiva. Cada local oferece áreas de cuidados especiais para mães, ajudando a criar um local de trabalho adequado para a amamentação



Foto: Alfredo Srur/Banco Mundial

materna. Desde 2010, os padrões de saúde foram melhorados para 2.400 funcionárias, e os programas de nutrição da Cargill nas plantações foram ampliados para incluir a saúde e a nutrição de seus filhos por meio da distribuição de alimentos infantis nutritivos, medições de peso mensais das crianças, bem como um Programa trimestral de "Nutrição de Crianças" para crianças do ensino fundamental.

- O **Arcor Group**, uma fabricante argentina de produtos alimentícios e doces, estabeleceu um

compromisso específico sobre a vida ativa e a nutrição saudável. Ela determinou políticas e metas para a redução das gorduras trans e do sódio em seus produtos, aprovou 221 produtos sem glúten e implementou 123 iniciativas para promover estilos de vida saudáveis. Ela promoveu sistemas de certificação reconhecidos pela Global Food Safety Initiative por meio de sua cadeia de suprimentos, progrediu na incorporação da Tabela Nutricional na embalagem de seus produtos e envolveu-se



### 3 SAÚDE E BEM-ESTAR

com associações público-privadas para melhorar a nutrição e o bem-estar da sociedade. A Arcor também desenvolveu programas (incluindo um *site* de saúde) para que seus funcionários pratiquem atividades físicas, previnam riscos cardiovasculares, incentivem a nutrição saudável e parem de fumar.

- A **AB InBev** lançou recentemente os Objetivos Globais de Consumo Inteligente de Bebidas Alcoólicas, aprofundando o seu comprometimento de implementar as soluções colaborativas para reduzir o uso prejudicial de álcool por meio de investimentos em abordagens de longo prazo e com base em provas. O primeiro Objetivo tem como finalidade reduzir o uso nocivo do álcool em pelo menos 10% em seis cidades-piloto até 2020, bem como em todos os seus mercados até o final de 2025, por meio de trabalho com os governos, com a sociedade civil e especialistas em saúde pública para alterar as normas e os comportamentos sociais, testando novas tecnologias e inovações e apoiando clínicos gerais na triagem de forma a prevenir o uso nocivo de álcool. O segundo Objetivo é influenciar as normas sociais e os comportamentos individuais em todos os mercados com o investimento de pelo menos US\$ 1 bilhão em campanhas de *marketing* social e programas relacionados. O terceiro objetivo tem como finalidade fixar uma Etiqueta com Instruções sobre a Saúde nos produtos de cerveja da empresa até 2020, além

de aumentar a conscientização sobre os efeitos do álcool na saúde até 2025 para alterar positivamente os padrões de consumo. O objetivo final é expandir as ofertas de produtos de cerveja sem álcool ou com baixo teor de álcool em, pelo menos, 20% do volume global até 2025.

- A **Pernod Ricard** criou a "Festa Responsável" em 2010, um programa pan-europeu em parceria com a Erasmus Student Network para ajudar as associações de alunos a organizar festas seguras e responsáveis. O programa, que alcançou 250.000 alunos em mais de 27 países, inclui um *kit* de ferramentas de prevenção e informações (bafômetros, calculadoras de teste de nível de álcool no sangue, folhetos informativos) para que os alunos possam tomar decisões fundamentadas ao ingerir bebidas alcoólicas. A Pernod Ricard também dá prioridade à redução da Síndrome Alcoólica Fetal. No âmbito global, a empresa acrescentou um símbolo nas etiquetas de seus produtos desaconselhando o consumo de bebidas alcoólicas durante a gravidez. Ela apoia as recomendações médicas e das autoridades públicas de saúde para que mulheres grávidas evitem totalmente o consumo de álcool e lançou/apoiou campanhas de conscientização em muitos países.



Foto: Eric Miller/Banco Mundial



## ODS 4

Assegurar educação de qualidade inclusiva e igualitária e aprendizagem ao longo da vida



## 4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Promover e investir na **educação STEM** (ou seja, ciência, tecnologia, engenharia e matemática) para garantir o acesso a funcionários com habilidades que atendam às futuras necessidades comerciais nos países de operação (por exemplo tecnólogos em alimentos, *designers* de produto, analistas de sistemas etc.).
- Educar consumidores e comunidades sobre **estilos de vida sustentáveis** em colaboração com os governos, a sociedade civil, a mídia e outros *stakeholders*.
- *Colaborar com outros negócios, ONGs e governos para melhorar a aprendizagem em países da cadeia de valor da empresa (fazendo, assim, um investimento de longo prazo em um pipeline de talentos diversos e uma economia melhorada).*

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **LEGO** desenvolveu diversos produtos e programas educacionais focados na aprendizagem de ciências, tecnologia, engenharia e matemática (STEM). Os programas STEM para o ensino fundamental visam à criação de ambientes em que a aprendizagem acontece com uma abordagem prática e motivacional, ajudando os alunos a descobrir seus talentos e aprimorar a aprendizagem utilizando soluções como os Programas Simple Machines e WeDo da LEGO. Os programas STEM para o ensino fundamental têm como finalidade aplicar os conceitos de ciências, tecnologia, engenharia e matemática na vida real, usando as soluções mais avançadas da LEGO Education como ferramentas para envolver e motivar os alunos de ciências, tecnologia, engenharia e matemática e aprimorar seu desempenho.
- O **Walmart** reconhece a importância da educação STEM para a criação de um *pipeline* robusto à empresa no futuro. Em 2015, o Laboratório de Inovações do Walmart patrocinou mais de 300 alunos em excursões ao laboratório. Essa ação também englobou várias conversas sobre tecnologia e *roadshows* sobre inovação para os alunos cursando ciência da computação e diversas disciplinas de engenharia em universidades em todo o país. O Walmart continua a apoiar organizações como a STEM Education Coalition, que trabalha para informar os elaboradores de políticas federais e estaduais sobre o papel crucial da educação STEM na concorrência dos Estados Unidos.
- O **Arcor Group** promove a aprendizagem entre seus funcionários e sua cadeia de valor, em comunidades



Foto: Eric Miller/Banco Mundial



## 4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

vizinhas e por meio de parcerias. Internamente, a empresa forneceu mais de 57.000 horas de treinamento sobre questões de sustentabilidade desde 2005. Ademais, ela contribui para a educação de qualidade e o treinamento de escolas técnicas nas áreas próximas às suas instalações. Em 2015, foram treinados 140 professores em 28 escolas e 60 alunos participaram do programa de estágio da empresa. Externamente, a Arcor forneceu mais de 46.000 horas de treinamento sobre sustentabilidade para sua cadeia de valor de forma a promover a conscientização entre fornecedores, clientes e consumidores.

- O **Fazer Group** apoiou a Biéby, uma pequena comunidade produtora de cacau na Costa do Marfim, desde 2007, por meio do programa de Empoderamento de Fazendas de Cacau com Soluções Educacionais (ECHOES) criado pela Fundação Mundial do Cacau. O programa

tem como finalidade fornecer, aos jovens da comunidade agrícola, treinamento vocacional sobre a cultivoação de cacau e outra educação escolar (tradicionalmente, as experiências com a produção de cacau são passadas de geração para geração durante o trabalho e muitas crianças das comunidades agrícolas que cresceram em fazendas de cacau tornam-se produtores de cacau quando adultas).

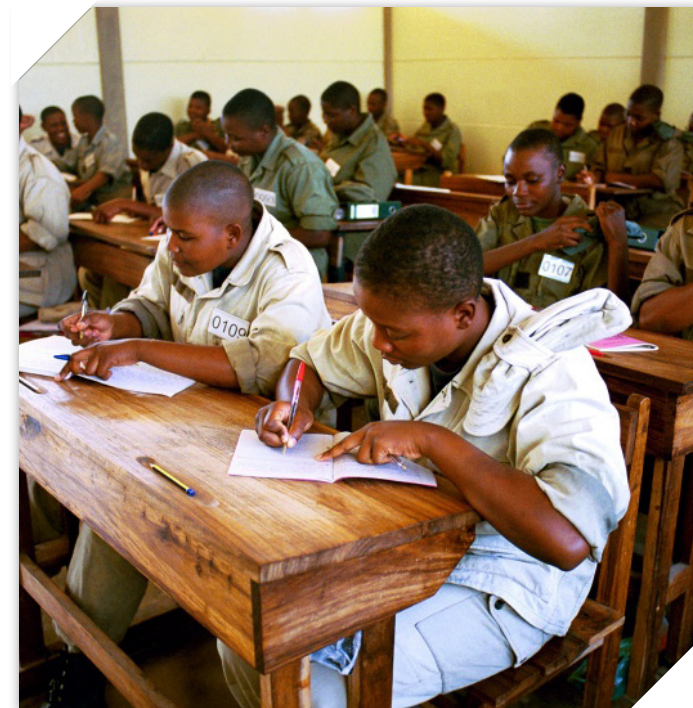


Foto: Eric Miller/Banco Mundial

## ODS 5

Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas



**5** IGUALDADE DE GÊNERO

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Fornecer às empresárias e proprietárias de pequenos negócios, **treinamento, suporte e acesso** aos mercados e às cadeias de suprimentos.
- Colaborar com empresas prestadoras de serviços financeiros para aumentar o **acesso** de mulheres ao **financiamento** de sementes, ferramentas e fertilizantes aprimorados. Considerando que as mulheres respondem por 43% da mão de obra agrícola nos países em desenvolvimento e seu rendimento é de 20% a 30% menor do que o dos homens, isso beneficiará tanto as mulheres agricultoras quanto as empresas de alimentos para as quais prestam serviços de fornecimento.
- Colaborar com organizações da sociedade civil para promover políticas públicas que abordam a desigualdade da **posse de terras** entre homens e mulheres devido às leis de herança e aos direitos de propriedade, apoiando, assim, a utilização mais eficiente de terras e as receitas das mulheres agricultoras.
- Investir na integração da **tecnologia nos sistemas agrícolas** como uma solução que permite a criação de oportunidades para mulheres participarem da agricultura enquanto também cumprem suas responsabilidades familiares.
- Adaptar as campanhas publicitárias para promover uma **imagem corporal saudável** e o empoderamento das mulheres e meninas, enquanto também fortalecem as relações com os consumidores.
- **Estabelecer pares e redes de orientadores**, por meio dos quais empresárias podem aconselhar e empoderar umas às outras.
- **Aumentar a participação de mulheres nos conselhos das empresas e em cargos seniores**, bem como investir em políticas e programas que apoiem as mulheres na mão de obra e encorajem as organizações da cadeia de valor a fazer o mesmo.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- Em 2010, a **Coca-Cola Company** anunciou o 5by20, um comprometimento que permite o empoderamento econômico de cinco milhões de empresárias em toda a cadeia de valor

global da empresa até 2020. A Coca-Cola faz isso por meio do trabalho com parceiros para desenvolver e implementar treinamentos de habilidades comerciais, proporcionando acesso



Foto: Scott Wallace/Banco Mundial

ao financiamento e ampliando oportunidades de orientação. No final de 2014, a iniciativa 5by20 já havia alcançado mais de 865.000 mulheres em 52 países desde seu início em 2010.

- A **Cargill**, a **Kellogg Company** e a **ASDA** lançaram uma série de projetos para entender e ajudar a ultrapassar barreiras (incluindo os limites de acesso a habilidades, informações e dados) impostas às mulheres nas comunidades produtoras de cacau na Costa do Marfim. Os projetos incluem treinamentos quanto à sensibilização sobre gêneros, análises de situações e treinamentos para até 1.000 mulheres agricultoras para ajudá-las a melhorar suas habilidades agrícolas e comerciais, projetos esses que têm o apoio da African Cocoa Initiative.
- O **Walmart** lançou um espaço *on-line* dedicado a proporcionar aos compradores a oportunidade de comprar produtos únicos e apoiar simultaneamente os pequenos negócios detidos por mulheres ao redor do mundo. Ele também lançou uma iniciativa global de empoderamento econômico de mulheres para aproveitar o tamanho e a magnitude da empresa para empoderar mulheres da cadeia de suprimentos. Até 2016, pretende obter \$ 20 bilhões provenientes de empresas detidas por mulheres nos Estados Unidos e dobrar a aquisição internacional.
- A **Unilever** de Bangladesh e as empresas locais **BATA** e **Square** estão em parceria com a JITA Bangladesh no "Aparajita", um projeto para empoderar as mulheres, ajudando-as a se tornar financeiramente independentes. *Aparajitas* são mulheres rurais que vendem, de porta a porta, cestas de produtos para saúde, higiene e nutricionais, proporcionando acesso aos mercados em vilarejos

remotos. O projeto viabiliza treinamento às mulheres para aprimorar sua capacidade de aumentar a renda doméstica e dá a elas voz forte em sua residência, assim como posição social na comunidade.

- O Plano de Ação da **Nestlé** em relação às Mulheres na Cadeia de Fornecimento de Cacau na Costa do Marfim empodera as mulheres ao criar oportunidades iguais, dando voz às mulheres e aumentando sua renda. Ele promove as associações locais de mulheres relacionadas à cadeia de suprimentos da empresa e entrega mudas de cacau de alta produtividade e resistentes a doenças, bem como assistência técnica para aumentar a produtividade e a renda. A Nestlé também organiza treinamentos sobre questões de gênero para cooperativas, equipes de campo e fornecedores para que sejam abertas mais vagas para mulheres como agricultoras líderes e administradoras de viveiros, desafiando, assim, as percepções das pessoas sobre o papel das mulheres na cadeia de fornecimento de cacau. Esses esforços conjuntos ajudaram a demonstrar como a inclusão de mulheres na produção de cacau gera impactos positivos em suas famílias, suas comunidades e no país como um todo.
- Diversas multinacionais de bens de consumo, incluindo a **Unilever**, estão desenvolvendo campanhas publicitárias e estratégias de conteúdo que promovem a imagem corporal saudável e o empoderamento de mulheres e meninas. Diversas outras empresas também estão anunciando que deixarão de utilizar o retoque nas campanhas impressas para lutar contra a distorção da imagem corporal da mulher.



## 5 IGUALDADE DE GÊNERO



Foto: Gennadiy Ratushenko/Banco Mundial

## ODS 6

Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos



6 ÁGUA POTÁVEL  
E SANEAMENTO

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Buscar tecnologias de **agricultura de precisão** que maximizam a produtividade e minimizam o uso da água. As oportunidades incluem sistemas de irrigação por gotejamento, rotação de culturas e métodos eficientes de aplicação em campo (a agricultura responde por 70% do consumo global de água doce acessível e estima-se que cerca de 15% a 35% desse uso não é sustentável, além de ser desperdiçado).
- Integrar a **reciclagem de água** e a utilização de água cinza nos sistemas de produção.
- Caso as comunidades ao redor de uma instalação de produção tenham acesso limitado à água, integrar o **acesso da comunidade à água** no projeto da instalação de produção.
- Desenvolver e comercializar soluções de **filtração/purificação de água** de baixo custo para pessoas de baixa renda que não têm acesso à água potável.
- Desenvolver **soluções e produtos** inovadores para tratar das necessidades de saneamento e higiene específicas dos mercados em desenvolvimento.
- Envolver-se em abordagens de **atos coletivos** de gestão de água e divulgação, como a CEO Water Mandate e a Water Action Hub, que são plataformas para unir empresas, governos, ONGs e outros *stakeholders* em diversos projetos cruciais voltados à água em bacias hidrográficas específicas em todo o planeta.
- Assinar o WASH pledge do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, que convoca as empresas para **implementar o acesso à água, ao saneamento e à higiene seguros no local de trabalho**.



Foto: Eric Miller/Banco Mundial

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **Unilever** desenvolveu um novo sabonete que oferece melhor eficácia no combate de germes. Além de fornecer melhor proteção contra as bactérias que causam infecções estomacais, febre tifoide e cólera, o produto também combate infecções de pele e dos olhos. Como resultado, essa inovação criou um produto acessível que trata riscos graves à saúde, enquanto também ajuda a aumentar a marca da empresa como um todo, com aumento de vendas de 15% em 2014.
- A **Nestlé** introduziu os “Planos Principais de Gestão de Água” nos principais mercados, com responsabilidades, metas e prazos claros. Desde 2005, a empresa obteve uma redução de 37% na

retirada de água por tonelada de produto e está implementando mais de 376 projetos de economia de água em suas fábricas. Esses projetos terão como resultado a economia de 1,84 milhão de metros cúbicos de água, com foco específico em 31 "Instalações de Fabricação de Alta Prioridade" (localizadas em áreas com grave estresse hídrico e/ou que representam uma parte significativa da retirada de água anuais da empresa).

- A **Coca-Cola Company** estabeleceu uma meta ambiciosa para devolver com segurança para as comunidades e para a natureza uma quantidade de água igual à quantidade que a empresa utiliza em suas bebidas finalizadas e em sua produção até 2020. Com base nos projetos de reabastecimento de água global do sistema da Coca-Cola até dezembro de 2014, o sistema está nivelando o equivalente a uma estimativa de 94% da água usada em suas bebidas finalizadas, com base no volume de vendas de 2014. Entre 2004 e 2014, a Coca-Cola reabasteceu cerca de 153,6 bilhões de litros de água nas comunidades e na natureza por meio de 209 projetos comunitários de água em 61 países. Além disso, em 2014, o sistema da Coca-Cola devolveu, aproximadamente, 126,7 bilhões de litros de água usados em seus processos de fabricação para as comunidades e para a natureza por meio do tratamento de água residual.
- A **Anheuser-Busch InBev** é uma signatária da CEO Water Mandate das Nações Unidas e forma parcerias com *stakeholders* locais para preservar a água. A empresa conduz avaliações anuais de risco de água e determina se qualquer uma de suas instalações apresenta alto risco. Como consequência, houve uma redução anual de água de 3,6%, equivalente a quatro bilhões de latas do produto. Isso resultou em uma economia de mais de \$ 5 milhões em 2014 e mais de \$ 12 milhões desde 2012.
- A **Toilet Board Coalition** é uma aliança global movida pelos negócios entre empresas líderes, investidores, especialistas em saneamento e organizações sem fins lucrativos que se uniram para impulsionar soluções inovadoras, com base no mercado, que resultam em saneamento em escala para os mais necessitados. Entre os membros corporativos fundadores, estão a Unilever, a Kimberley-Clark, a Firmenich e a LIXIL Corporation. A cada ano, serão selecionadas 4 a 6 iniciativas para um programa de 6 a 12 meses de acesso aos orientadores mundiais das organizações-membros da Toilet Board Coalition, cuja finalidade é desenvolver modelos de negócio, soluções inovadoras e proporcionar acesso ao investimento e às associações que tornarão a escala possível. Com essa aceleração, a aliança busca catalisar um setor forte dos negócios para que haja acesso universal ao saneamento.
- A **SABMiller** assumiu um projeto de gestão de água em Rajastão, na Índia, para garantir o fornecimento de água aos agricultores locais, ao setor (incluindo o de produção de cerveja) e à comunidade como um todo. O projeto visa a tecnologias de reabastecimento, técnicas de irrigação e benefícios das práticas de Gestão Integrada de Recursos Hídricos. Foram construídas seis estruturas de reabastecimento para captar chuvas de monção e permitir que a água seja filtrada no aquífero, tendo potencial para reabastecer mais de 300.000 metros cúbicos de água subterrânea por ano. Além disso, ao longo de três anos, o projeto apoiou 4.000 agricultores para melhorar sua eficiência hídrica em 36,5%, a produtividade da colheita em 23,5% e a renda



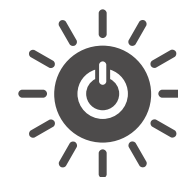
## 6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO

- líquida média do agricultor em 21%. Cada fazenda participante é convertida em um centro de aprendizagem para agricultores vizinhos, de modo que 20 agricultores sejam positivamente impactados para cada agricultor que esteja diretamente envolvido.
- A **Heineken** fez diversos investimentos em todo o mundo como parte do seu Programa de "Gestão de Água". A Multi Bintang (uma subsidiária indonésia), por exemplo, opera projetos desde 2012 para instalar buracos *biopori*, que são poços estreitos e profundos no solo, enchidos de restos de vegetais e compostos. Ao diminuir o escoamento da água pluvial, eles preservam a água e impedem enchentes. A Heineken também formou Parcerias Público-Privadas com a UNIDO e criou os programas de Gestão de Água para ajudar as comunidades locais próximas ao setor de produção de cerveja da Heineken a aumentar a aquisição local e encontrar formas para utilizar fontes de energia renováveis nas cervejarias. As principais metas para 2020 incluem a redução do consumo de água em 30% nas cervejarias da empresa, a aquisição local de 60% de matérias-primas na África e a diminuição de emissões de dióxido de carbono em 40%.

- A **H&M Henries & Mauritz** descobriu que muitos trabalhadores das fábricas dos fornecedores da Índia moravam em áreas em que a água limpa e o saneamento seguro nem sempre estavam disponíveis. Ela se uniu a 15 fábricas de fornecedores dessa área e à WaterAid para alterar esse cenário para os trabalhadores, suas famílias e para a comunidade local, proporcionando o acesso à água limpa e ao saneamento, assim como acesso à educação sobre saúde. Isso tem um efeito positivo no bem-estar dos trabalhadores, nas taxas de ausência e na sua produtividade. Em termos globais, a H&M e a H&M Foundation estabeleceram uma meta para fornecer água segura a, pelo menos, 500.000 pessoas até 2016.

## ODS 7

Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos



## 7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Gerar **energia de alimentos** impróprios para consumo.
- Aumentar a proporção de **energia consumida de fontes renováveis** por meio de operações diretas da empresa e encorajar os fornecedores a fazer o mesmo. Por exemplo, junte-se ao RE 100 (<http://there100.org/>) e comprometa-se a atingir 100% no uso de energia renovável.
- Promover a **inovação** no desenvolvimento de produtos que reduzam o consumo de energia e melhorem a eficiência energética no uso dos produtos.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **PepsiCo** detém uma das maiores frotas de caminhões de entrega elétricos, com 280 veículos. A empresa também tem mais de 200 veículos a gás natural comprimido (GNC), que representam mais de 20% de sua frota. A empresa economizou mais de US\$ 3 milhões em 2014, enquanto também reduziu as emissões em mais de 20% em comparação aos motores a diesel convencionais. Ela também comprou novos veículos que dobram a economia de combustível em comparação aos caminhões de entrega tradicionais. Desde 2010, os programas de frota da empresa apresentaram uma redução de gás do efeito estufa combinada de 55.000 toneladas métricas, enquanto também reduziram o uso de combustível em, aproximadamente, 24%.
- A **Arcor Group** comprou uma caldeira para sua usina de açúcar na Província de Tucumán, na Argentina, que usa um combustível alternativo disponível, bagaço de cana-de-açúcar, para melhorar

a eficiência energética e minimizar seu impacto ambiental. Em 2007, a caldeira gerou 58% do vapor necessário na usina de açúcar, reduzindo significativamente o consumo de gás, que também foi reduzido em 80% no ano seguinte por meio de uma operação mais eficiente. Em 2014, foi criada uma usina de energia com a finalidade de obter eficiência energética pelo processo de cogeração de energia. Dessa forma, todo o vapor gerado pela usina de açúcar é usado para a turbina da nova usina. A usina de açúcar não só é fonte de sua própria energia, mas agora gera um excedente que contribui para atender às demandas de energia da Província de Tucumán.



Foto: Curt Carnemark/Banco Mundial

**ODS 8**

Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos


**8** TRABALHO DECENTE  
E CRESCIMENTO  
ECONÔMICO
**OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR**

- Desenvolver a capacidade de pequenos **empresários** para participar das cadeias de valor.
- Priorizar a erradicação do **trabalho infantil e da escravidão** atuais nas cadeias de suprimentos de agricultura e de produção.
- **Promover carreiras no setor agrícola** como aspirações e que precisam de pessoas com diversas capacidades técnicas, bem como investir em bolsas de estudo e estágios.
- Desenvolver **produtos/marcas nacionais** que podem ser produzidos localmente para criar um mercado a agricultores, produtores e fornecedores locais.
- *Fornecer **estágios** voltados para jovens com histórico de desvantagem com a finalidade de promover a mobilidade social, enquanto também melhora o desempenho da empresa com o aumento da mão de obra diversificada.*

**LIDERANÇA PELO EXEMPLO**

- A **Coca-Cola Company** criou Centros de Micro-Distribuição (MDCs) para solucionar o problema de acesso a seus produtos em países como a Etiópia. Rodovias estreitas impediam que grandes caminhões de entrega chegassem às pequenas lojas locais, e a falta de instalações de armazenamento impediam que as lojas estocassem grandes quantidades de bebidas. Os MDCs são depósitos locais em áreas de difícil acesso nos quais caminhões de entrega não conseguem entrar. As pessoas que organizam esses MDCs empregam outras pessoas para vender e distribuir as bebidas, geralmente de bicicleta ou carrinho de mão. Todos os MDCs são de empresários africanos que trabalham com engarrafadores locais. Atualmente, existem mais de 3.000 MDCs na África.

Conforme o programa se expande, a empresa espera que 50% ou mais desses MDCs sejam detidos por mulheres.

- Em 2002, a subsidiária da **SABMiller** em Uganda, **Nile Breweries (NBL)**, desenvolveu uma iniciativa que tinha como finalidade melhorar o desempenho dos negócios e, ao mesmo tempo, estimular o desenvolvimento agrícola e a retirada de agricultores da pobreza. A iniciativa tinha como base o uso de sorgo de origem local para fermentar uma nova categoria de cerveja acessível e de boa qualidade. A empresa assumiu um comprometimento extenso com pequenos agricultores locais para construir uma cadeia de valor local sustentável, ajudando-os a sair



Foto: Alan Gignoux/Banco Mundial



da agricultura de subsistência e gerar renda regular. A cerveja resultante, a Eagle Lager, agora representa mais de um terço do mercado inteiro de cervejas da Uganda, sendo melhoradas as vidas de 20.000 pequenos agricultores de forma mensurável.

- A **General Mills** lançou um programa na vila de Belambo, localizada ao norte de Sava, em Madagascar, para treinar 325 famílias agricultoras sobre as práticas de produção da baunilha. O treinamento inclui ensinar aos agricultores como tratar a baunilha conforme seu crescimento — conhecimento que aumenta significativamente seus ganhos. No seu segundo ano, a empresa começou a investir em comunidades no sul de Sava, incluindo a vila de Antananambo. No terceiro ano, associações de fazendeiros em Belambo e Antananambo representavam 660 membros de cooperativas e seus 2.640 familiares.
- A **Coca-Cola Company** criou uma iniciativa denominada Coletivo em 2009 para ajudar a fortalecer comunidades por meio da educação sobre habilidades de vida e acesso a oportunidades econômicas. Existem sete modelos do Coletivo pela cadeia de valor do sistema que abordam alguns dos maiores desafios da sociedade. Por exemplo, o Coletivo Floresta é uma abordagem holística ao desenvolvimento dos meios de subsistência e da comunidade na Floresta Amazônica; ele conecta ótimos colhedores de fruta à cadeia de valor do sistema da Coca-Cola, fornece diversos treinamentos a todos os membros da comunidade e promove a conservação ambiental. Embora cada modelo inclua um treinamento distinto com base no emprego, todos os programas do Coletivo enfatizam as habilidades de vida e a autoconfiança para preparar os participantes para construir seus próprios futuros. Os modelos do Coletivo lideram aproximadamente 500 programas no Brasil, impactando diretamente mais

de 150.000 pessoas. Todos os modelos do Coletivo contribuem para a iniciativa 5by20 da empresa, e as mulheres correspondem a 70% dos participantes do Coletivo.

- Na América Latina, a **SABMiller** está em parceria com o Fundo de Investimento Multilateral (MIF) do Banco de Desenvolvimento Interamericano (IDB) e com o FUNDES para lançar o 4e “Caminho do Progresso”, que visa a alavancar cadeias de valor corporativas inclusivas e economicamente viáveis, para empoderar 190.000 proprietários de pequenas lojas da vizinhança (*tenderos*), suas famílias e as comunidades até 2020. Trabalhando próximo ao departamento comercial da SABMiller, o 4e fornece aos *tenderos* treinamento em salas de aula e orientação em loja para melhorar as habilidades comerciais e o desempenho da loja, o que aumenta a renda e encoraja as práticas de varejo responsáveis. Tão importante quanto, as habilidades de liderança na vida e na comunidade são integradas ao treinamento para encorajar os *tenderos* a tornar-se agentes de transformação social em suas comunidades. Os *tenderos* são essenciais para as comunidades locais e representam um canal-chave de distribuição da SABMiller, respondendo por, aproximadamente, 40% do volume regional total de vendas.
- A **Tetra Pak** desenvolveu o conceito Centro de Laticínios para ajudar seus consumidores — produtores de laticínios locais — a ter acesso ao leite produzido localmente e de melhor qualidade. A finalidade geral da realização do projeto do Centro de Laticínios é garantir um fornecimento, de longo prazo, de leite de qualidade produzido localmente e, ao mesmo tempo, ajudar fazendeiros de leite de pequeno porte a evoluir da agricultura de subsistência para a administração da produção de leite como um negócio rentável. Em Bangladesh,



## 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO



Foto: Anvar Ilyasov/Banco Mundial

por exemplo, a produção média de leite de cada vaca por dia aumentou em 110% e a renda média do fazendeiro de pequeno porte aumentou 145%. Durante 2014, também existiam projetos de desenvolvimento de

pecuária de leite em andamento no Quênia, no Sri Lanka, na Nicarágua e no Senegal.

**ODS 9**

Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização sustentável

**OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR**

- Construir **parcerias entre setores** para liberar investimentos complementares em agricultura, infraestrutura e tecnologia.
- Procurar investimentos, em todos os aspectos de **estrutura física**, exigidos para apoiar o desenvolvimento da agricultura e de mercados, incluindo água, tecnologia/conectividade, estradas, logística de armazenamento etc.
- Investir em **infraestrutura social** (como escolas e instalações de saúde) que dará confiança às pessoas instruídas para saírem das áreas urbanas a fim de trabalharem no agronegócio rural.

**LIDERANÇA PELO EXEMPLO**

- **The Southern Agricultural Growth Corridor of Tanzania (SAGCOT)** é uma associação inclusiva e de *multi-stakeholders* que consiste de fazendeiros, agronegócios, o Governo da República Unida da Tanzânia e empresas do setor privado. O objetivo da associação é desenvolver rapidamente o potencial agrícola da região, por meio de agronegócios inclusivos e comercialmente bem-sucedidos, os quais beneficiarão os pequenos agricultores da região e, com isso, melhorar a segurança alimentar, reduzir a pobreza rural e garantir a sustentabilidade ambiental. A SAGCOT antecipa que US\$ 2,1 bilhões de investimentos privados possam ser mobilizados ao longo de um período de 20 anos, com as concessões do setor público e empréstimos de

US\$ 1,3 bilhões. Ela prevê que o impacto acarretaria a triplicação do resultado agrícola das áreas e melhoria de renda para milhões de tanzanianos. Como parte dessa associação, a Yara International ASA anunciou, em 2015, um investimento de US\$ 25 milhões em um terminal de fertilizantes na Tanzânia.

- **A Method** abriu a primeira fábrica de sabão com certificação LEED platinum do setor, em Chicago, com sua energia gerada, em parte, por turbinas eólicas e instalações solares. O prédio também contém a maior estufa urbana do mundo, em seu telhado, da qual se espera a produção anual de milhões de libras em produtos agrícolas livres de pesticidas, como couve chinesa e rúcula.



# 9

**INDÚSTRIA,  
INOVAÇÃO E  
INFRAESTRUTURA**



Foto: Jim Pickerell/Banco Mundial

## ODS 10

Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles



**10** REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Adaptar a estratégia de negócios na produção, na distribuição e na comercialização para fazer produtos mais **acessíveis** e de fácil obtenção para os consumidores de baixa renda.
- Criar oportunidades para os trabalhadores com baixos salários desenvolverem suas **habilidades** e obterem acesso a melhores oportunidades profissionais, tanto no setor de alimentos, bebidas e bens de consumo, quanto em outros setores.
- Pagar aos funcionários um **salário digno** e encorajar as outras empresas da cadeia de valor a também pagar um salário digno.
- Adotar políticas de **oportunidades iguais** que proíbam todo tipo de discriminação e encorajem outras pessoas na cadeia de valor a fazer o mesmo.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **Colgate-Palmolive** adotou medidas para aumentar o acesso aos seus produtos em áreas menos desenvolvidas. A empresa fez produtos mais acessíveis em tamanhos menores, pacotes de refil e várias opções de valor. Ela leva em consideração o poder de compra dos consumidores de baixa renda para garantir a acessibilidade de seus produtos e também equilibra de forma estratégica suas ofertas de produtos básicos e principais dependendo da região. A empresa desenvolveu modelos de distribuição inovadores para alcançar mais consumidores em áreas rurais. Por exemplo, ela utiliza motos para distribuir grandes quantidades de produtos nos ambientes de varejo de Camarões. Isso gerou um aumento de 500% em entregas por semana e um aumento de 43% nas vendas. A empresa também envolveu os

compradores rurais por meio da participação no *haat* da vila, um mercado ao ar livre, semanal, no qual muitas pessoas das áreas rurais se reúnem. A empresa vende seus produtos de cuidados pessoais em pacotes pequenos e acessíveis, o que aumenta os níveis de higiene pessoal entre os milhares de residentes que visitam o *haat* regularmente.

- Diversas empresas do setor de Food, Beverage and Consumer Goods, incluindo a **Burberry** e **Unilever**, foram reconhecidas como Empregadores que pagam um Salário Digno por pagarem a seus funcionários do Reino Unido o mínimo do Salário Digno para subsistência, uma taxa por hora que é estabelecida de forma independente pela Living Wage Foundation de acordo com o custo de vida no Reino Unido. Isso melhorou a produtividade e a retenção e reduziu o absenteísmo dos funcionários.



Foto: Alan Gignoux/Banco Mundial

## ODS 11

Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis



11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Incorporar a **produção de alimentos frescos em áreas urbanas** em escala comercial pela aplicação da tecnologia LED avançada e pela irrigação para criar sistemas de colheita contínua, gerando, então, fontes de alimentos mais sustentáveis para as comunidades urbanas por desconectar a produção de alimentos das condições climáticas.
- Conduzir **avaliações de riscos** regulares para todos os fornecedores, os fabricantes e os varejistas da cadeia de suprimentos.
- Buscar **parcerias entre setores** para construir sistemas de transporte e infraestrutura sustentáveis nas cidades da cadeia de suprimentos, aumentando, assim, a disponibilidade e a produtividade dos funcionários.
- Associar-se com **varejistas em “desertos alimentares” urbanos** para fornecer alimentos saudáveis e produtos agrícolas frescos para as áreas subatendidas.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **Coca-Cola Company** investiu mais de US\$ 500mil em cidades do Vietnã, desenvolvendo a fabricação local e a capacidade de distribuição, criando novas linhas de enchimento e instalando novas geladeiras de bebidas para os clientes locais, ajudando os negócios locais a estimular as vendas de bebidas. Esse investimento criou 500 novos empregos locais no Vietnã, com 99% da sua mão de obra total sendo composta por funcionários vietnamitas locais. Esses empregos diretos geraram, então, uma estimativa de 5.000 oportunidades de emprego adicionais nos setores de base. A empresa

também continuou a investir pesado na construção de comunidades sustentáveis no Vietnã, com aproximadamente US\$ 1,5 milhões voltados aos projetos locais desde 2010.

- A **Nike** implementou um programa global de proteção de bens para reduzir o impacto de eventos relacionados ao clima em ativos fixos. O programa cobre a localização das instalações, o protejo e a construção das instalações principais para um elevado nível de proteção de bens.



Foto: Julio Etchart/Banco Mundial

**ODS 12**

Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis


**12** CONSUMO E  
PRODUÇÃO  
RESPONSÁVEIS
**OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR**

- Envidar esforços para obter as principais **commodities de fontes sustentáveis**, incluindo óleo de palma, soja, celulose e carne.
- Eliminar gradualmente a utilização de hidrofluorcarbonetos (HFC) e refrigerantes químicos derivados, substituindo-os por **refrigerantes naturais**.
- Instituir um **Preço Interno de Carbono** para usar ao tomar as decisões de projeto de capital, incluindo a compensação pelas emissões de gases do efeito estufa relacionadas.
- Aumentar a **eficiência energética** em toda a cadeia de valor, incluindo a aquisição, a fabricação, o acondicionamento e a logística.
- Aumentar a proporção de **frutas e vegetais de tamanhos e formas irregulares** que são vendidos como alimentos frescos para consumo humano (em vez de serem usados para processamento e estoque de alimentos).
- **Reduzir o desperdício de alimentos e sólidos** ao longo das cadeias de suprimentos e produção, em colaboração com os outros *stakeholders*, incluindo fornecedores, consumidores, varejistas e governos.
- **Reduzir embalagens** e aumentar a reciclagem de produtos finais e subprodutos do processo de produção.
- **Reduzir o consumo de água** no processo de produção (especialmente de bebidas).
- Projetar produtos que **reduzam o uso de energia para o consumidor**, incluindo produtos de higiene e de limpeza que podem reduzir o consumo de água.
- **Conscientizar o consumidor** sobre a importância do consumo sustentável e das abordagens práticas sustentáveis que podem ser adotadas para viver de forma mais sustentável.
- Desenvolver e aplicar **padrões e metodologias** comuns para sustentabilidade no ciclo de vida de um produto.

**LIDERANÇA PELO EXEMPLO**

- O **Grupo LEGO** anunciou um investimento significativo de DKK 1 bilhão voltado à pesquisa, ao desenvolvimento e à implementação de matérias-

primas novas e sustentáveis para fabricar as peças de LEGO e fazer o acondicionamento. A empresa já tomou medidas importantes para reduzir sua pegada



Foto: Bill Lyons/Banco Mundial

de carbono ao reduzir o tamanho da embalagem, ao introduzir o acondicionamento certificado pelo FSC e pelo investimento em um parque eólico estrangeiro.

- Em 2010, o **Consumer Goods Forum** acordou uma deliberação sobre refrigeração, que visa a eliminar gradualmente agentes refrigerantes HFC em empresas-membros a partir de 2015, substituindo-os por agentes refrigerantes sem HFC (agentes refrigerantes naturais alternativos) nos locais em que eles sejam permitidos por lei e estejam disponíveis. Para os fabricantes, o foco principal é nas unidades de refrigeração *plug-in* de pequena escala. Para os varejistas, o foco é nos refrigeradores usados nos seus supermercados.
- Algumas empresas, como a **Coca-Cola HBC AG**, a **Nestlé**, e a **Unilever**, são Carbon Pricing Champions e entraram em acordo com o Business Leadership Criteria on Carbon Pricing. Isso inclui o estabelecimento de um preço interno de carbono alto o suficiente para afetar substancialmente as decisões de investimento para reduzir as emissões de gases do efeito estufa.
- A **PepsiCo** associou-se a um dos seus fornecedores regionais de coco, no Brasil, para enviar efluentes processados da fábrica de tratamento de água residual da empresa para uma fazenda vizinha. A fazenda usa esses efluentes para irrigação e como um fertilizante. A água desperdiçada tratada contém muitos nutrientes importantes que são essenciais para o cultivo de coco, incluindo o Potássio. Para garantir a qualidade dessa água residual, tanto a empresa quanto o fornecedor monitoram os efluentes do solo da fazenda em um laboratório especializado. A fazenda também usa coco esmagado como cobertura do solo; que além de fornecer nutrientes, também reduz as ervas daninhas e impede a evaporação excessiva de água.
- A **PepsiCo** pesquisou formas para acondicionar e entregar seus produtos de modo a minimizar seu impacto ambiental e reduzir os custos. Por meio dessas iniciativas, a empresa eliminou aproximadamente 110 milhões de libras em materiais de acondicionamento desde 2013, o que reduziu seus custos com acondicionamento em mais de \$55 milhões. A empresa é a única grande empresa de mercadorias acondicionadas para os consumidores a incorporar conteúdo reciclado pós-consumo ao seu plástico, ato que ela pratica desde 2004. Ela também pesquisou extensivamente formas para reduzir o tamanho das embalagens e reduziu o tamanho do selo de muitos dos seus produtos, resultando na eliminação de mais de 11 milhões de libras em acondicionamento de filme de PVC flexível em 2013, o que equivale a 6,5 bilhões, 1 onça por embalagem de porção única.
- As políticas de redução de energia da **Anheuser-Busch InBev** resultaram em uma economia para a empresa de mais de US\$ 55 milhões, desde 2012, incluindo mais de \$ 24 milhões, em 2014. A empresa desafiou-se a alcançar quatro objetivos até 2017: reduzir o uso de energia global por hectolitro em 20%, reduzir as emissões globais de gases do efeito estufa por hectolitro de produção em 10% (incluindo a redução de 15% na China), alcançar a média global de 70% de compras de refrigeradores ecológicos anuais, e reduzir as emissões de GHG na logística, em 15%. A empresa já alcançou suas metas de emissões, três anos antes do cronograma, e espera continuar a aumentar suas operações eficientes.
- A **Nike** desenvolveu uma linha de Design Considerado que visa a minimizar o desperdício pelo processo de *design* e usar materiais ambientalmente preferenciais para seus sapatos (por exemplo, *design* de sapatos *knit*).



## 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

- A **Levi Strauss & Co.** desenvolveu uma Avaliação de Vida Útil (LCA) abrangente em um par de suas calças jeans, o que a permitiu examinar todo o ciclo de produção, do começo ao fim, para identificar quais comportamentos poderiam ser alterados, envolver-se com os consumidores, economizar recursos e otimizar processos. A Levi Strauss & Co. também introduziu um “Care Tag for Our Planet Program”, que insere instruções concisas em todos os produtos para que os consumidores possam aprender formas sustentáveis de lavar e cuidar de suas roupas. Por meio de programas de educação de consumidores, a empresa descobriu que pode conectar-se de forma mais profunda com os clientes e encorajá-los a mudar seus comportamentos de formas sustentáveis.
- O **Walmart** introduziu a loja de Líderes de Sustentabilidade, que identifica os produtos feitos por empresas que foram classificadas como as “melhores da classe” no Índice de Sustentabilidade do Walmart. O Índice de Sustentabilidade é um programa de pontos de fornecedores que é o resultado de anos de trabalho com a The Sustainability Consortium, uma organização independente e sem fins lucrativos que colabora com mais de 100 fabricantes de produtos, organizações sem fins lucrativos e pesquisadores acadêmicos para criar ferramentas de medição com base na ciência.
- A **Arcor Group** integrou a sustentabilidade a sua governança e sua estratégia de negócios e, para tanto, criou um Comitê e Pontuação de Sustentabilidade, vinculando a avaliação de desempenho de funcionário e a remuneração a objetivos de sustentabilidade, e sistematicamente incluindo variáveis de sustentabilidade em todos os planos de negócios. Em 2015, a empresa concluiu com êxito seu terceiro ciclo de planejamento de sustentabilidade estratégica, resultando em maior foco na identidade da Arcor como uma empresa sustentável, na eficiência operacional e no crescimento.
- A **Industrias La Constancia** (uma subsidiária da **SABMiller**, em El Salvador) desenvolveu um projeto de reciclagem de rótulo de cerveja para reduzir a quantidade de resíduos que chegam ao aterro sanitário. Os rótulos, obtidos no processo de lavagem de garrafa, são enviados para uma empresa de reciclagem de papelão para serem usados como fibra secundária de papel para a produção de capas de *notebook*, encadernadores e outros produtos. Esse projeto tem um benefício anual quantificável superior a \$ 10.000 devido ao material de resíduos não enviado para o aterro sanitário, ao mesmo tempo em que reduz os resíduos e as emissões de CO<sub>2</sub>, e impede o corte de 3.200 árvores por ano.

- O **REFLEX Project** é um projeto colaborativo de Pesquisa e Desenvolvimento que busca criar uma economia circular para acondicionamento flexível (que atualmente corresponde a mais de 560.000 toneladas do aterro sanitário do Reino Unido a cada ano). Esse Projeto está explorando formas de aumentar a “reciclabilidade” de embalagem flexível ao concentrar-se em cada passo da cadeia de suprimentos – *design* da embalagem, fabricação, classificação e reprocessamento. Sua finalidade é desenvolver: novos *designs* de acondicionamento inovadores; técnicas para produzir polímeros misturados de embalagens flexíveis que resultam em novos usos; e a identificação e a classificação aprimoradas de embalagens flexíveis recicláveis do fluxo de resíduos. O Projeto é um exemplo de trabalho conjunto de toda a cadeia de suprimentos: marcas líderes, produtores de polímeros, conversores de embalagens, empresas de reciclagem e fornecedores de tecnologia. Ele foi cofundado pelo Innovate UK, um órgão público executivo não departamental. Entre os parceiros do projeto estão Amcor Ltd, Dow Chemical Company Ltd, Interflex Group, Nestlé UK Ltd, SUEZ environnement (antiga SITA UK), TOMRA Sorting Ltd e Unilever UK Central Resources Ltd.
- A **Heineken** estabeleceu diversas metas para reduzir as emissões de CO2 na cadeia de valor, incluindo uma redução de 40% das emissões na produção, uma redução de 50% nas emissões dos refrigeradores e uma redução de 20% nas emissões da distribuição na Europa e nas Américas. Um exemplo é a Goss Brewery, na Áustria, que é totalmente neutra em carbono. O fornecimento de energia é, atualmente, 100% baseado em energia renovável e as emissões de CO2 de combustíveis fósseis serão iguais a zero.

Esse objetivo foi alcançado graças à eletricidade proveniente da energia hídrica, do aquecimento de biomassa, da energia termosolar e da energia renovável de fábricas de fermentação de grãos da cerveja recentemente construídas pela BDI — BioEnergy International.

- Em abril de 2012, a cervejaria da **Molson Coors Brewing Company** em Patna, Índia, concluiu um projeto para substituir o uso de óleo combustível por biomassa de casca de arroz de fonte local. O projeto foi assumido como uma atividade de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo cuja finalidade é reduzir 4.500 toneladas de emissões de gases com efeito estufa anualmente e contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade local.
- O **Grupo Fazer** busca tornar rastreável a origem do cacau que usa e fazer com que todo o cacau atenda aos critérios de responsabilidade (Visão do Cacau) até 2017. O Fazer está comprometido a aumentar as quantidades de matérias-primas compradas que atendam aos critérios para aquisição de cacau responsável de 10% para 15% anualmente. Em 2014, a meta da empresa de conformidade de 70% dos produtos de cacau com os programas de responsabilidade foi alcançada. O Fazer apoia a produção certificada de cacau ao comprar cacau por sistemas de certificação e pela defesa da aquisição responsável em suas negociações com a grande maioria dos produtores de cacau que estão fora desses sistemas, através de programas de aquisição direta.



## 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS



Foto: Anvar Ilyasov/Banco Mundial

## ODS 13

Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos



## 13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- **Tratar** com os governos **sobre as emissões de gases do efeito estufa decorrentes da agricultura**. É importante reavaliar a proporção das dietas que são de fontes animais, visto os altos níveis de produção de metano por animais ruminantes.
- Apoiar os fazendeiros a desenvolver **agricultura mais resiliente ao clima**.
- Projetar e implementar planos de **mitigação dos riscos de desastres naturais**, além de **prontidão, resposta e recuperação** em todas as cadeias de valor em locais de alto risco.
- *Tomar medidas para **medir, reduzir e reportar a exposição ao clima** e o progresso de atos para combater a mudança climática, continuando a aumentar o nível de transparência e consistência de reporte em todo o setor da indústria.*
- *Apoiar parcerias de alto nível e associações do setor que **defendam** políticas públicas responsáveis sobre o clima.*

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **Ajinomoto Animal Nutrition Group, Inc.**, uma fabricante líder de aminoácidos, está promovendo os benefícios de aminoácidos nos alimentos por meio do desenvolvimento de novos produtos ecológicos e da colaboração com organizações internacionais e locais. O uso de aminoácidos em alimentos pode reduzir substancialmente a excreção de nitrogênio por animais e poupar os recursos de proteína natural, contribuindo, assim, com a preservação da qualidade da água e do solo, com a redução da emissão de gases do efeito estufa e com o uso eficiente de terra arável limitada.
- A **AB InBev** trabalha diretamente com mais de 20.000 produtores de cevada ao redor do mundo,

representando mais de 1 milhão de hectares de área cultivada em quatro continentes e nove países. Em 2013, a empresa criou uma plataforma de tecnologia, denominada SmartBarley™, que une os produtores e agrega valor a suas fazendas e à cadeia de suprimentos da empresa. Mais de 2.400 produtores participaram da SmartBarley™, que contém um painel interativo que permite que os produtores comparem, de forma anônima, sua colheita e os resultados de outros produtores ao redor do mundo. Aprimorando o entendimento da análise para avaliar os espaços e as oportunidades regionais, a plataforma SmartBarley™ incorpora uma carteira de programas de tecnologia e gestão



Biblioteca de Fotos das Nações Unidas

com a finalidade de melhorar a saúde do solo, o rendimento e a eficiência das entradas, e, dessa forma, fortalecer a capacidade do agricultor de adaptar-se às mudanças climáticas.

- O Conselho do **Consumer Goods Forum** convocou os Chefes de Estado para estabelecer um acordo

global sobre o clima legalmente vinculante e ambicioso, utilizando, dessa forma, sua influência para expressar opiniões sobre as políticas públicas que teriam um impacto positivo na sociedade e na indústria.



## ODS 14

Conservar e, de forma sustentável, usar oceanos, mares e recursos marinhos



14 VIDA NA ÁGUA

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Operar a **indústria da pesca** de acordo com os **padrões de gestão** para a sustentabilidade marinha, garantindo que o aumento da demanda por peixes seja gerenciado de acordo com os protocolos globais, bem como garantindo que a escravidão na pesca seja abolida e os direitos de soberania de países menores e mais pobres sejam respeitados.
- Assegurar que as empresas fornecedoras que enviam mercadorias por vias marítimas sigam as **normas ambientais sobre remessa marítima**.
- Desenvolver soluções inovadoras para preservar os recursos marítimos e **compartilhar expertise** com governos e outros **stakeholders** para melhor mitigar e gerenciar os riscos decorrentes de pesca e aquicultura.
- Pesquisar e quantificar melhor o **valor de serviços de ecossistema** (tais como serviços de regulamento de tempestades em manguezais) para enviar um sinal econômico de aumento de investimento na proteção e na restauração de *habitats* naturais.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- Para abordar os desafios de sustentabilidade enfrentados pelo setor de aquicultura em rápido crescimento, a **Cermaq** se envolve em atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (tanto internas quanto em colaboração com empresas do mesmo setor e instituições de pesquisa) para aprimorar as capacidades tecnológicas do setor e fomentar a inovação. A organização de Pesquisa e Desenvolvimento da Cermaq trabalha em todo o grupo Cermaq e está dividida em quatro áreas de competência: Saúde e Bem-Estar de Peixes, Tecnologia, Criança e Genética e Alimentação e Nutrição. O objetivo geral da Cermaq é ser uma iniciadora e colaboradora ativa dos projetos de

Pesquisa e Desenvolvimento para melhorar a sustentabilidade no setor.

- Os funcionários da **Keurig Green Mountain** descobriram um novo uso para as sacas de juta nas quais os grãos de café verde são transportados. Essas sacas costumavam ir para aterros sanitários, mas hoje são usadas como cobertura do solo para reduzir o escoamento à enseada mais próxima. Essas sacas também são usadas em jardins da comunidade como mantas e controle de erosão. Em um projeto de restauração de uma zona úmida próxima, as sacas mais resistentes foram espalhadas para frear o crescimento de espécies invasoras.



Foto: Arne Hoel/Banco Mundial

## ODS 15

Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade



**15** VIDA TERRESTRE

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Aplicar os Padrões do Setor para Políticas de Florestas Sustentáveis e os Princípios e Critérios da RSPO aos relacionamentos comerciais e aos investimentos nos setores de silvicultura e óleo de palma, esforçando-se para eliminar o **desmatamento** proveniente da agricultura e implementar os compromentimentos de **uso sustentável da terra**.
- Avaliar as práticas de **fonte e acondicionamento** e determinar formas de mitigar a degradação do ecossistema e a perda de biodiversidade.
- Considerar o **Natural Capital Protocol** ao fazer as avaliações e gerenciar melhor as interações diretas e indiretas com o capital natural.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- O **Consumer Goods Forum** decidiu ajudar a alcançar o desmatamento zero líquido nas cadeias de suprimentos de todas as 400 empresas-membro até 2020. Muitos membros estão atualmente coordenando seus trabalhos para gerar fontes mais sustentáveis das principais *commodities*, tais como óleo de palma, soja e carne em suas cadeias de suprimentos.
- A **Unilever** e o World Wildlife Fund anunciaram uma parceria internacional de um ano para envolver os consumidores na luta contra o desmatamento. Como parte da parceria, a Unilever e o World Wildlife Fund ajudarão a proteger um milhão de árvores ao apoiar programas de proteção florestal no Brasil e na Indonésia. A empresa acredita que essa parceria é uma oportunidade para envolver os consumidores nas questões de sustentabilidade e apresentar a eles formas práticas de fazer a diferença.
- A **Campbell Soup Company** anunciou uma colaboração com a EDF para melhorar a qualidade da água e reduzir as emissões de gases do efeito estufa por meio da otimização do uso de fertilizantes e da melhoria da conservação do solo nas áreas das quais a empresa adquire trigo. Para alcançar esses objetivos, a empresa fará uma parceria com a United Suppliers, uma cooperativa de varejistas agrícolas detidos e controlados localmente, para ajudar a implementar a plataforma SUSTAIN nas áreas-alvo em 2015, incluindo em Nebraska e Ohio.
- O **Grupo Fazer** usa 100% da produção de óleo de



Foto: Jim Pickerell/Banco Mundial

palma sustentável verificada pela RSPO ao usar diferentes opções de cadeia de suprimentos. Em 2012 e 2013, 100% do óleo de palma do Fazer foi garantido pelos certificados da GreenPalm. Em 2014, a primeira parte do óleo de palma adquirido se enquadrou no sistema de cadeia de suprimentos do balanço em massa, enquanto os certificados da GreenPalm cobriam a parte remanescente. Opções de óleo de palma separadas também vêm sendo usadas desde 2015.

- **Malawi Mangoes** envolveu a Rain Forest Alliance desde a sua concepção até o lançamento de suas fazendas. As fazendas são planejadas e gerenciadas de acordo com critérios ambientais,

sociais e econômicos rigorosos elaborados para conservar a vida selvagem, proteger solos e cursos d'água, proteger trabalhadores, suas famílias e as comunidades locais e aumentar os meios de subsistência para atingir uma sustentabilidade de longo prazo verdadeira. Com exceção de sua fazenda-piloto e de seus viveiros, todas as fazendas da Malawi Mangoes estão sob um contrato de uso que aloca à Malawi Mangoes o uso da terra por um período de tempo determinado e para uma finalidade previamente especificada. O papel da Malawi Mangoes é desenvolver a terra enquanto a propriedade dessa terra permanece sendo do povo de Malawi.

## ODS 16

Promover sociedades pacíficas e inclusivas, proporcionar o acesso à justiça e construir instituições eficazes e responsáveis



**16** PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Colaborar com os governos para melhorar a **segurança alimentar** para mitigar os riscos de desordem social e conflitos causados ou agravados pela falta de acesso a alimentos, água e/ou terra acessíveis e suficientes.
- Demonstrar liderança ética pela publicação de uma **declaração de direitos humanos** consistente com os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos das Nações Unidas, aderir aos dez princípios do Global Compact das Nações Unidas, incluindo o de direitos humanos, e adotar os Princípios Empresariais para Alimentos e Agricultura do Global Compact das Nações Unidas.
- Aplicar o “Um Guia para Rastreabilidade: Uma Abordagem Prática para Aprimorar a Sustentabilidade nas Cadeias de Fornecimento Globais” do Global Compact das Nações Unidas como base para melhorar a **rastreabilidade** de produtos, peças e materiais na cadeia de fornecimento para garantir a confiabilidade das reivindicações de sustentabilidade que cobrem os direitos humanos, trabalhistas, anticorrupção e ambientais.
- Considerar as oportunidades de **empresas sociais** e empresas com investimento de impacto, especificamente em países em pós-conflito, nos quais as PMEs e as microempresas têm função essencial na oferta de empregos.
- Evitar transações que deslocariam **povos indígenas**, a menos que eles tenham dado consentimento anterior, livre e esclarecido.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- A **Nestlé** tem incluído o Princípio 10 do Global Compact das Nações Unidas sobre corrupção em seus Princípios Corporativos Empresariais e Código de Conduta Empresarial desde 2004, e ela fornece treinamento *on-line* e presencial para funcionários desde 2008. Em 2014, a Nestlé assinou a Chamada à Ação das Nações Unidas contra a corrupção e, naquele ano, mais de 9.000 pessoas participaram do treinamento sobre suborno e corrupção. O programa de auditoria CARE permite à Nestlé monitorar os

procedimentos de combate à corrupção, o que permite a identificação de áreas de melhoria ou oportunidades para treinamento adicional. Os funcionários são encorajados a reportar qualquer má conduta por meio do Sistema de Comunicação sobre Integridade da empresa.

- A **Nestlé** estabeleceu planos de ação para reduzir o trabalho infantil em suas cadeias de suprimentos de cacau, avelã e baunilha, tendo



Foto: Curt Carnemark/Banco Mundial



## 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

como meta o treinamento de 60.000 agricultores sobre práticas de trabalho infantil e a reforma ou a construção de 60 escolas em todo o mundo. Desde 2009, a empresa vem implementando o Plano do Cacau Nestlé, uma iniciativa abrangente que aborda as principais questões econômicas, sociais e ambientais que afetam as comunidades produtoras de cacau com as quais ela trabalha. A Nestlé colabora com a Fair Labour Association para investigar se crianças estão trabalhando ou não nas fazendas de cacau que fornecem para suas fábricas, e ela estabeleceu o Sistema de Monitoramento e Remediação de Trabalho Infantil (CLMRS) na Costa do Marfim em 2014. Esse mecanismo abrangente ajuda a identificar as crianças em risco em cada comunidade de cacau para que a Nestlé e seus parceiros possam trabalhar com as famílias individualmente e com a comunidade para conscientizar sobre, tratar e prevenir o problema. O CLMRS foi introduzido em 22 cooperativas de agricultores e será implementado em todas as 70 cooperativas do Plano do Cacau Nestlé até o fim de 2016.

- Para motivar a sustentabilidade e a transparência em sua cadeia de suprimentos, a **Mahou San Miguel**, uma empresa de alimentos e bebidas espanhola, desenvolveu um Portal do Fornecedor para coletar informações sobre fornecedores, incluindo seu alinhamento com as políticas de responsabilidade corporativa da empresa. Esse canal aberto oferece informações úteis para fornecedores e permite à empresa realizar uma seleção objetiva. A Mahou San Miguel também desenvolveu um programa de treinamento para ajudar fornecedores a aprimorar a conscientização sobre a responsabilidade corporativa, agregando valor aos seus negócios.



Foto: Julio Etchart/Banco Mundial

## ODS 17

Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável



**17** PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

### OPORTUNIDADES DE COMPARTILHAR VALOR

- Fortalecer o vínculo entre a criação de valor corporativo e social e alinhar a estratégia de criação de valor das organizações com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
- Adotar princípios e diretrizes de boas práticas que melhor alinhem as práticas empresariais com o desenvolvimento sustentável.
- Comprometer-se com iniciativas de multi-stakeholders em prol do desenvolvimento sustentável.
- Estabelecer uma estrutura robusta de medição de impacto para parceria corporativa de multi-stakeholders e contribuições setoriais para o desenvolvimento sustentável, incluindo monitoramento regular, além de avaliação e relatórios transparentes.
- Colaborar com outras empresas de alimentos, bebidas e bens de consumo e stakeholders para fornecer perspectivas industriais aos governos, elaboradores de políticas, legisladores e reguladores sobre o impacto de desenvolvimento sustentável das estruturas legislativas, regulatórias e tributárias, inclusive recomendações para melhoria.

### LIDERANÇA PELO EXEMPLO

- Diversas empresas de alimentos, bebidas e bens de consumo se envolvem, de forma construtiva, em procedimentos internacionais, incluindo as quatro negociações entre governos que ocorreram em 2015 (ou seja, a Conferência Mundial sobre Redução de Riscos de Desastres, a Conferência Internacional sobre o Financiamento para o Desenvolvimento, a Cúpula para Adotar Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas).
- As empresas do setor de Food, Beverage and Consumer Goods colaboraram umas com as outras e com *stakeholders* adicionais para desenvolver diversos princípios de boas práticas, iniciativas, sistemas de certificação e parcerias. Essas empresas, ao lado de organizações-membro, tais como o Fórum de Bens de Consumo, estão demonstrando liderança significativa ao alinhar o setor com a busca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Biblioteca de Fotos das Nações Unidas

# PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES

O Global Compact das Nações Unidas e a KPMG International gostariam de agradecer às diversas pessoas, às empresas e às organizações que contribuíram com esta publicação com inspirações, ideias, exemplos corporativos e *feedback* por meio da convocação para inscrições de empresas e consulta à mesa-redonda de *multi-stakeholders* (vide a lista abaixo).

A Matriz do Setor de ODS de Food, Beverage & Consumer Goods é o resultado de um esforço coletivo que envolve muitos colegas do Global Compact das Nações Unidas e da KPMG International, incluindo:

## Equipe de Projeto do Global Compact das Nações Unidas:

**Lise Kingo**

Diretora Executiva

**Ole Lund Hansen**

Diretor de Programas de Liderança

**Parham Gerami**

Gerente do Global Compact LEAD

Líder do Projeto: gerami@unglobalcompact.org

## Equipe de Projeto da KPMG International:

**Lord Dr. Hastings of Scarisbrick CBE**

Diretor Global de Cidadania Corporativa

**Willy Kruh**

Diretor Global de Mercados de Consumo

**Ian Proudfoot**

Diretor Global de Agronegócios

**Serena Brown**

Gerente Sênior da Iniciativa de Desenvolvimento Global

Líder do Projeto: serena.brown@kpmg.co.uk

**Lauren Densham**

Gerente de Estratégia Global

O Global Compact das Nações Unidas e a KPMG International gostariam de agradecer especialmente à U.S Chamber of Commerce Foundation por sua assistência na convocação da mesa-redonda de *multi-stakeholders*, bem como aos participantes dessa mesa-redonda, incluindo as seguintes pessoas:

- Lawrence Bowdish, Consultor de Pesquisas, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- David Browning, Vice-Presidente Sênior de Iniciativas Estratégicas, TechnoServe
- Kate Debold, Vice-Presidente e Gerente de Doações, Secretária de Assuntos Corporativos e do Conselho, Bank of NY Mellon Foundation
- Marc DeCourcey, Vice-Presidente, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- Kaitlin Flynn, Diretora Executiva, Mary's Meals
- Mark Fitzgerald, Associado do Global Compact LEAD das Nações Unidas, KPMG LLP
- Kim Fortunato, Diretor da Campbell Healthy Communities, Campbell Soup
- Jim Gordon, Vice-Presidente, Marca e Reputação Corporativa, Time Warner Cable
- Lord Dr. Hastings of Scarisbrick CBE, Diretor Global de Cidadania Corporativa, KPMG International
- Dr. Jeff Lundy, Diretor, Programa de Saúde e Bem-Estar, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- Abby Davidson Maffei, Diretor Sênior, Parcerias e Alianças Estratégicas, CARE
- Kate Maloney, Gerente Sênior, Equipe de Contas das Nações Unidas, KPMG LLP
- Suki McClatchy, Cidadania e Política Global, Abbott
- Darren McGann, Diretor Associado de Sustentabilidade, KPMG LLP
- Tejal Mody, Diretor-Gerente, Rabobank
- Shamarukh Mohiuddin, Diretor, Programa de Empoderamento Econômico, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- Deborah Patterson, Presidente, Monsanto Fund
- Phil Polakoff, Diretor-Gerente Sênior, FTI Consulting
- Beth Sauerhaft, ex-Diretora Sênior de Sustentabilidade Corporativa, PepsiCo
- Sue Stephenson, Vice-Presidente do Community Footprints, Ritz-Carlton Hotel
- Suzanne Townsend, Sócia-Gerente Nacional, Diversidade em RH e Responsabilidade Corporativa, KPMG LLP
- Hugh Welsh, Presidente, DSM America
- Julia Wilson, Gerente, Responsabilidade Social Corporativa, Nielsen Cares





# OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Preparado em conjunto por:



United Nations  
Global Compact

e



**ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE:** As opiniões expressas na publicação não representam necessariamente aquelas do Global Compact das Nações Unidas e da KPMG International. O Global Compact das Nações Unidas e a KPMG International não fazem declarações a respeito, e não garantem a fonte, a originalidade, a precisão, a integralidade ou a confiabilidade de qualquer declaração, informação, dado, descoberta, interpretação, consultoria ou parecer contido na publicação. Os exemplos foram criados estritamente como recursos de aprendizagem. A inclusão de exemplos nesta publicação não constitui, de nenhuma forma, um endosso das empresas individuais nem de suas políticas de desenvolvimento sustentável pelo Global Compact das Nações Unidas e/ou pela KPMG International.

**DIREITOS AUTORAIS:** Este documento está protegido pelas Nações Unidas quanto aos seus direitos autorais. A reprodução e a distribuição deste documento para fins informativos e/ou o uso na participação no Global Compact das Nações Unidas são permitidos sem o consentimento prévio do Departamento Global Compact. No entanto, nem este documento, nem qualquer trecho dele, poderá ser reproduzido, armazenado, traduzido ou transferido de qualquer forma ou por quaisquer meios (eletrônico, mecânico, fotocópia, registro ou de outro modo) para quaisquer outras finalidades sem o consentimento prévio por escrito do Departamento Global Compact.

A denominação e o logotipo da KPMG são marcas registradas da KPMG International.

CRT046599 | CREATE | Fevereiro de 2016