

INOVAÇÃO

Criação do Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo - primeiro instituto de estratégia do Oceano Azul em uma empresa de consumo na América Latina.

CONFIANÇA

Com índice de confiança acima da média, é eleita uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil pelo Great Place to Work Institute.

CONSCIÊNCIA

No Brasil, três das quatro fábricas da Kimberly-Clark já reutilizam ou reciclam 100% de seu resíduo.

COLABORAÇÃO

Crescimento da K-C e clientes a partir de projetos conjuntos com foco em desenvolvimento sustentável regional.

Relatório de sustentabilidade 2009



Alcançamos
crescimento de
250%
nos últimos
cinco anos.



Kimberly-Clark *Brasil*

Higiene e saúde de forma sustentável



Kimberly-Clark Brasil Indústria e Comércio de Produtos de Higiene Ltda.

(GRI 2.1 e GRI 2.6)

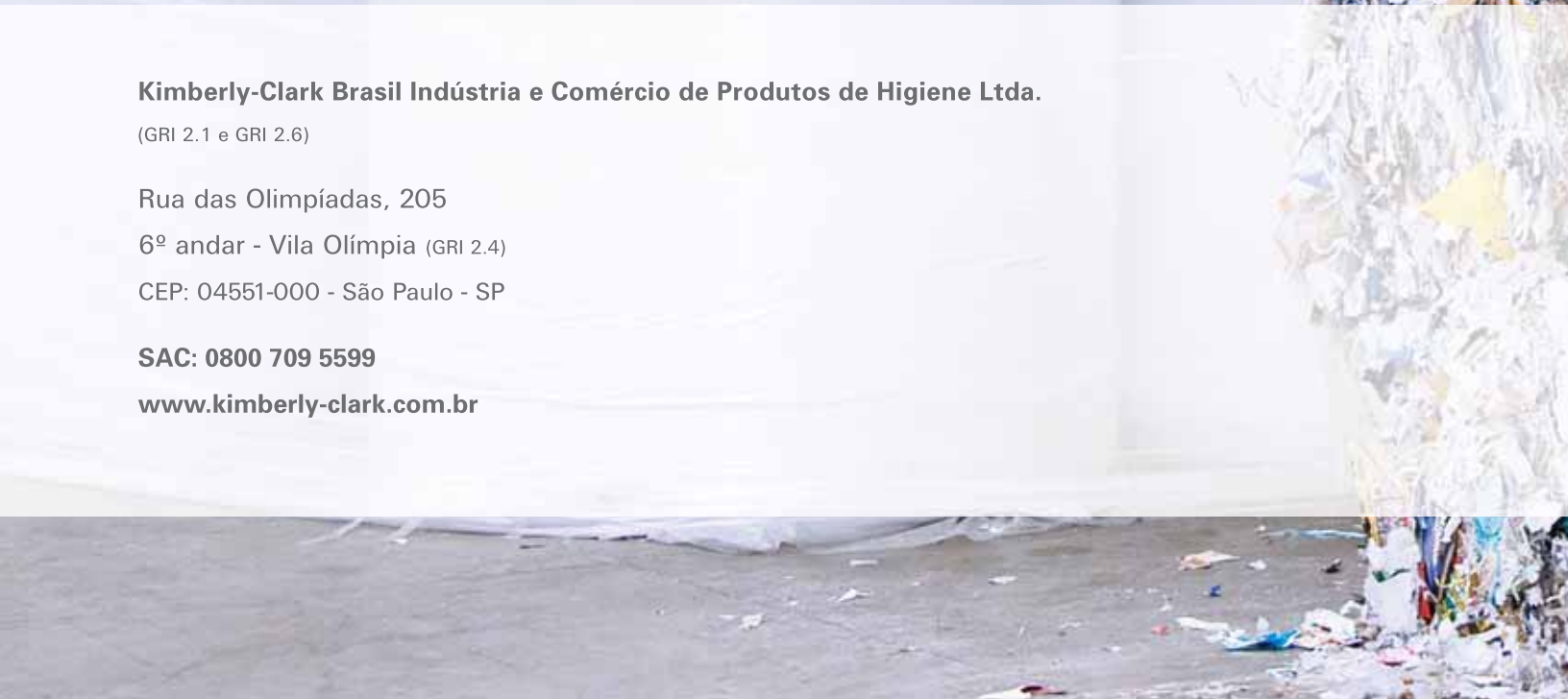
Rua das Olimpíadas, 205

6º andar - Vila Olímpia (GRI 2.4)

CEP: 04551-000 - São Paulo - SP

SAC: 0800 709 5599

www.kimberly-clark.com.br





KIMBERLY-CLARK BRASIL

SERVIÇO DE ATENDIMENTO
AO CONSUMIDOR
sacbrasil@kcc.com
0800 709 55 99

**KIMBERLY-CLARK
PROFESSIONAL**

PABX: 11 4503 4422
Teleendas: 0800 011 25 15

**KIMBERLY-CLARK
DIVISÃO HEALTH CARE**

SERVIÇO DE ATENDIMENTO
AO CLIENTE: 0800 703 70 11

DÚVIDAS SOBRE O RELATÓRIO:

Jefferson A. Correia
Assuntos Corporativos
Tel: 11 4503 4432
assuntos.corporativo@kcc.com



CRÉDITOS

Este relatório é resultado de coleta de dados criteriosa, que contou com a contribuição de diversos colaboradores da empresa:

Aguinaldo Zidordi
Alessandra Vivian
Alex Burger
Ana Elisa Castro
Ana Paula Bogus
Ana Paula Dias
Andre Ardito
Andre Bastos
André Souza
Andréia de Souza
Barbara Ratto
Bruno Sparapani
Caio Martins
Celia Alessandro
Claudio Lasas
Daniela Chang
Daniela Guimarães
Douglas Oliveira
Edmara Muniz
Eduardo Aron
Eduardo Figueiredo
Eliane Kruger
Felipe Gonçalves Mendes
Fernanda Abrantes
Fernanda Felicetti
Fernando Nunes
Flavia Caroni
Gabriela D`Alessandro Provasi
Giuliana Chelotti
Guilherme Hara
Gustavo Perucci Salgueiro
Isabel Batagliao
Janaina Coutinho

Jefferson Correia
Jose May
Joyce Araujo
Lillian Green
Lillian Reis
Luiz A. Valentini
Marcelo de Souza Cândido
Marco Antonio Iszlaji
Maria Lúcia Ginde
Marina Paulo Fernandes
Mario Loor
Marli P. Spizzirri
Mauro Costa
Milton Blas
Monica Paes
Nelson Miesse Junior
Pablo Perella-Berdun
Patricia Fernandes
Paulo Dias

Paulo Henrique
Pedro Coletta
Rafael D`Alessandro Provasi
Rafaella Moretti
Raquel Santos
Renata Nacci
Ricardo Gonçalves
Ricardo Tobera
Sergio Montanha
Sidney Sampaio
Sumiya Maya
Thais Carvalho
Thaís D`Alessandro
Thais Ribeiro
Vanessa Gonçalves

**Nossos especiais
agradecimentos,**

**João Luiz Damato
Presidente da
Kimberly-Clark Brasil**



ÍNDICE

1	Sobre o Relatório	06
	Informações gerais	08
	Engajamento com as partes interessadas	10
	Verificação externa	10
2	Mensagem do presidente	12
3	Sobre a Kimberly-Clark Brasil	14
	Perfil da empresa	16
	Desempenho econômico	18
	Gestão para a sustentabilidade	20
	Governança corporativa	22
	Missão, visão e valores	26
4	Meio ambiente + cadeia de valor	28
	Investimento na cadeia de valor	32
5	Inovação radical	42
	Como fazer	46
	O que fazer	50
6	Cliente + Consumidor + Shopper = Conscientização + Parceria	54
	Cliente parceiro	59
	Escolha consciente	63
	Consumo sustentável	66
7	Colaboradores	68
	Introdução	70
	Investimento de longo prazo	72
	Ambiente de trabalho transparente, justo e equilibrado	84
	Resultados para as pessoas e para o negócio	86
8	Comunidades e sociedade	90
	Saúde	90
	Educação	94
	Meio ambiente	97
	Mercado	98
9	Sumário Remissivo GRI	100
10	Glossário	107



SOBRE O RELAT



Kimberly-Clark

Kimberly-Clark Kenko

ÓRIO

INFORMAÇÕES GERAIS

O Relatório de Sustentabilidade Kimberly-Clark Brasil 2009 – ano-base 2008 – tem a preocupação de apresentar de maneira objetiva os principais temas e indicadores que refletem o desempenho social, econômico e ambiental da empresa e que podem influenciar decisões de suas partes interessadas.

Na tomada de decisão sobre quais temas deveriam ser abordados neste documento, foram realizadas entrevistas com diversos stakeholders, como diretores da Kimberly-Clark Brasil, membros da comunidade e parceiros de negócio. (GRI 3.5)

As informações¹ operacionais e financeiras, bem como as comparações que se referem ao mesmo período de 2007, são apresentadas com base em números consolidados e em reais, de acordo com os padrões brasileiros de contabilidade e a legislação societária vigente. (GRI 3.9)



NESTA QUINTA EDIÇÃO DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA KIMBERLY-CLARK BRASIL, ALGUMAS MEDIDAS FORAM TOMADAS PARA APRIMORAR O USO DO RELATÓRIO COMO UMA FERRAMENTA DE GESTÃO:

- Processo de coleta e análise de dados com indicadores padronizados segundo as diretrizes do Global Reporting Initiative² (GRI) e Instituto Ethos³.
- Submissão do relatório a verificação externa, ou seja, um terceiro independente avaliou nosso relatório e confirmou que, de fato, aplicamos o nível B prescrito pelo GRI. **(novo!)** (GRI 3.7 e 3.11)
- Reestruturação do formato do relatório para facilitar o acesso e entendimento de todos os públicos. **(novo!)**
- Aumento da quantidade de indicadores analisados de 37 para 65, elevando a classificação GRI do nível C para o nível B+. **(novo!)**
- Manutenção do relatório de sustentabilidade como peça única, sem separar da análise econômica a atuação ambiental e social da empresa.
- Realização de entrevistas com representantes dos diversos stakeholders, nas quais foram explorados os aspectos em que o relatório poderia ser melhorado.

¹ Para esta publicação não houve reformulações das informações publicadas nos anos anteriores. (GRI 3.10)

² A Global Reporting Initiative (GRI) é uma entidade internacional que busca criar e constantemente aperfeiçoar os parâmetros de elaboração de relatórios corporativos sob o ponto de vista da sustentabilidade.

³ O Instituto Ethos é uma organização não-governamental com atuação reconhecida na mobilização e sensibilização das empresas para a gestão dos negócios de forma socialmente responsável.

INFORMAÇÕES GERAIS DO RELATÓRIO

		OBSERVAÇÕES
LIMITE DO RELATÓRIO	Atuação da Kimberly-Clark Brasil Indústria e Comércio de Produtos de Higiene Ltda. no Brasil. (GRI 2.5 e GRI 3.6)	Em 2008 houve a incorporação da Kimberly-Clark Kenko pela Kimberly-Clark Brasil, unificando as operações das duas empresas. (GRI 3.8)
PERÍODO COBERTO PELO RELATÓRIO	1º de janeiro de 2008 a 31 de dezembro de 2008. (GRI 3.1)	No caso de indicadores com período diferente deste, explicita-se o período específico no descritivo. (GRI 3.9)
DATA DO RELATÓRIO ANTERIOR	1º de janeiro de 2007 a 31 de dezembro de 2007. (GRI 3.2)	
PERIODICIDADE DOS RELATÓRIOS	Anual. (GRI 3.3)	
CONTATO PARA DÚVIDAS	Jefferson A. Correia (GRI 3.4) Assuntos Corporativos assuntos.corporativos@kcc.com	



Felipe, filho da colaboradora Vanessa Gonçalves.

ENGAJAMENTO COM AS PARTES INTERESSADAS

Como forma de contribuir para a materialidade do relatório e também garantir a melhoria contínua de sua elaboração, a K-C organizou, pelo segundo ano consecutivo, consulta a seus principais stakeholders.

Ao todo, foram ouvidos 16 representantes no período de 2 de fevereiro a 16 de março de 2009 – entre indivíduos internos e externos à empresa. Eles foram convidados a avaliar a edição 2008 (ano

base 2007) do relatório K-C e, também, a identificar as áreas de atuação da companhia que, em suas opiniões, têm maior importância. (GRI 4.16)



(GRI 4.14 e 4.15)

A organização convidada para realizar esta verificação foi a Anglo American, um dos maiores grupos de mineração e recursos naturais do planeta. Fundado em 1917, o grupo atua em mais de 40 países. Em 2008, obteve lucro da ordem de US\$10 bilhões e vem sendo globalmente reconhecido por seu compromisso com a sustentabilidade.

Em 2008, a Anglo American foi incluída no índice Dow Jones de Sustentabilidade e ficou entre as três empresas com as melhores práticas de responsabilidade social corporativa da Europa. No Brasil, ganhou o primeiro lugar do Prêmio Benchmarking Ambiental e ficou entre as 20 empresas-modelo do Guia EXAME de Sustentabilidade. A Kimberly-Clark acredita que esta verificação promove um rico intercâmbio de experiências entre organizações, bem como transparência e credibilidade a esta publicação.

Em resumo, o Relatório de Sustentabilidade Kimberly-Clark 2009 – ano-base 2008 – apresenta leitura fácil, boa diagramação e agradável manuseio, o que garante que as informações sejam acessíveis aos stakeholders. A análise que segue foi elaborada a partir dos princípios para assegurar a qualidade do relatório, conforme o documento “Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade”. (© 2000-2006 GRI, version 3.0)

PRINCÍPIO DE COMPARABILIDADE:

A partir desta publicação, é possível comparar e acompanhar a evolução dos desempenhos econômico, ambiental e social da empresa ao longo dos anos. Ao reconhecido esforço de transparência, deveria ser somada maior consistência nas referências temporais, evitando-se alternar dados referentes a resultados de cinco anos (horizonte do planejamento estratégico) e resultados da evolução anual dos indicadores de sustentabilidade comparativos entre 2008 e 2007, garantindo, assim, o melhor entendimento das informações publicadas.

PRINCÍPIO DE EQUILÍBRIO:

Em geral, o conteúdo do relatório apresenta com qualidade as tendências positivas, conquistas e feitos da empresa, o que poderia ser equilibrado com uma descrição mais detalhada dos resultados e indicadores desfavoráveis e dos pontos de melhorias. Tal comparabilidade poderia ser também apresentada em uma tabela que consolidasse os objetivos e metas de maneira a facilitar a leitura de um leigo e a identificação das questões mais importantes da empresa, bem como as medidas de gestão.

PRINCÍPIO DA EXATIDÃO:

Merecem também maior detalhamento algumas informações, como no capítulo “Meio Ambiente + Cadeia de Valor”, o que não compromete a clareza e precisão das informações necessárias àqueles que desejem deter conhecimento a respeito da organização e suas atividades.

PRINCÍPIO DA PERIODICIDADE:

O relatório revela forte compromisso com o princípio da periodicidade, informando regularmente a performance da empresa aos seus stakeholders, de maneira a assegurar que tais informações façam parte do processo decisório.

PRINCÍPIOS DA CLAREZA E CONFIABILIDADE:

O engajamento das partes interessadas, a coleta de informações e o registro e compilação de dados estabelecem a qualidade e a materialidade das informações, que são complementadas com esta última etapa da verificação externa, auferindo confiabilidade às informações e indicadores aqui publicados.

O TERMO “VERIFICAÇÃO EXTERNA” REFERE-SE À ANÁLISE DA QUALIDADE DO RELATÓRIO E DAS INFORMAÇÕES NELE CONTIDAS. TAL ATIVIDADE DEVE SER REALIZADA POR ORGANIZAÇÃO INDEPENDENTE À EMPRESA. FONTE: DIRETRIZES PARA RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE – GLOBAL REPORTING INITIATIVE.



O ALINHAMENTO ENTRE A ATUAÇÃO DA K-C E OS INTERESSES DE SEUS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS É ESSENCIAL PARA A BUSCA PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.





Unidade de Correia Pinto (SC)

A SEGUIR, OS PRINCIPAIS PONTOS DE MELHORIA LEVANTADOS COM BASE NESTE PROCESSO E OS CAPÍTULOS EM QUE BUSCAMOS APLICÁ-LOS. (GRI 4.17)

PONTO DE MELHORIA	IMPLEMENTAÇÃO
Ampliar a disseminação do relatório, a fim de facilitar seu acesso às diversas partes interessadas.	O novo formato do relatório, a partir desta edição, já contribui para facilitar o entendimento por diversos públicos. Além disso, a partir da data de publicação deste relatório, está prevista a implementação de um plano de disseminação com o objetivo de garantir que todos os nossos stakeholders tenham acesso facilitado às informações de interesse.
Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade.	Este tema foi abordado nesta edição em “Desenvolvimento profissional”, no capítulo “Colaboradores”.
Compromisso com o desenvolvimento infantil.	Este tema foi abordado nesta edição no capítulo “Comunidades e sociedade”.
Práticas anticorrupção e antipropina.	Veja o capítulo “Colaboradores”.
Critérios de seleção e avaliação de fornecedores.	Este tema foi abordado nesta edição em “Apoio ao desenvolvimento do fornecedor” no capítulo “Meio Ambiente e Cadeia de Valor”.
Tema identificado como de baixa relevância por todos os grupos de stakeholders: Contribuição para campanhas políticas.	Apesar da baixa relevância atribuída ao tema, a K-C acredita na comunicação transparente de todos os aspectos de sua atuação. Assim, este tema foi abordado no capítulo “Governança Corporativa”.
Apresentar a atuação regional da K-C.	A estratégia de desenvolvimento regional da K-C foi abordada nesta edição no capítulo “Inovação Radical”.

MENSAGEM DO PRESIDENTE (GRI 1.1)

O ano de 2008 foi mais um ano de grandes realizações para todos nós da Kimberly-Clark Brasil. Foi um ano marcante em que testemunhamos a materialização dos sonhos mais audaciosos que traçamos em nossa primeira visão estratégica, há cinco anos, graças ao esforço de cada um dos nossos colaboradores e parceiros. Nesse período, a K-C apresentou um crescimento de 250% em seu faturamento e sedimentou a liderança de suas marcas no segmento de higiene e saúde no Brasil. E fizemos tudo isso aplicando os preceitos de sustentabilidade a cada uma das nossas ações, como será mostrado nesta publicação.

Trabalhando juntos, conseguimos em 2008 entrar para o seleto grupo das 100 Melhores Empresas Para Trabalhar (GPTW), conquistando a 11ª posição geral e a 4ª entre as empresas do setor

industrial, e sendo destaque em quesitos como imparcialidade (1º lugar) e comunicação (5º lugar). Estivemos juntos como nunca, sobretudo quando a crise chegou e, com a ajuda da nossa gente, conseguimos cortar despesas excedentes, reduzir R\$42 milhões em custos e cumprir nossas metas, apesar do ambiente difícil.

No campo da inovação, que é uma coluna importante para a atuação da Kimberly-Clark Brasil, inauguramos o "Kimberly-Clark Blue Ocean Institute of São Paulo", o primeiro instituto de "Estratégia do Oceano Azul" no mundo ligado a uma empresa de consumo. Desta parceria, surgirão uma série de inovações, que serão lançadas no mercado ainda em 2009, trazendo benefícios tanto para os consumidores atuais como para aqueles que ainda não tiveram acesso ao consumo dos nossos produtos.

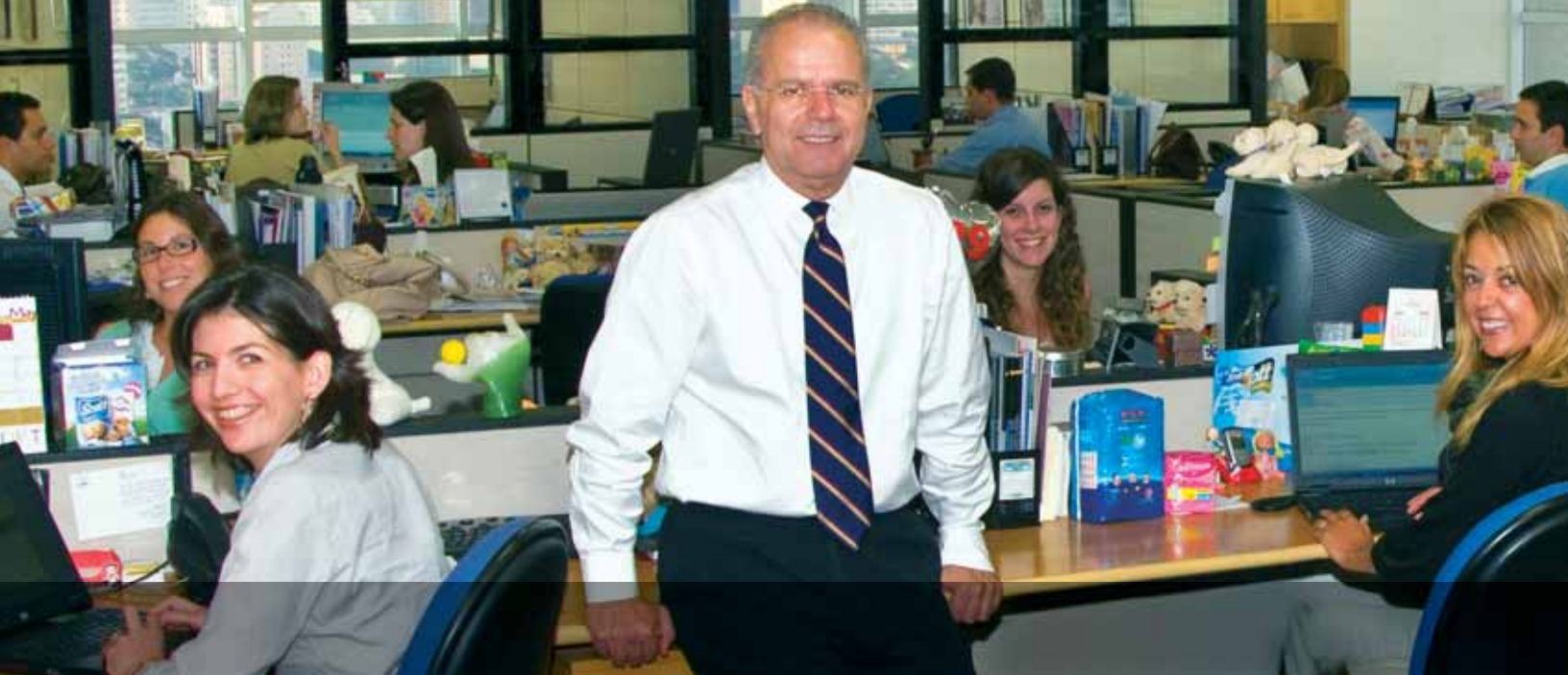
Outra conquista que merece destaque é a constante evolução na maneira como a K-C Brasil reporta seus indicadores de sustentabilidade. No ano em que foi considerada pela revista Imprensa uma das "50 Empresas Mais Sustentáveis Segundo a Mídia", a K-C alcançou o nível B+, pelo GRI, por apresentar um número maior de indicadores de sustentabilidade, além de contar com a verificação de um parceiro externo para validar a acurácia e qualidade das informações apresentadas neste relatório.

Obrigado por nos acompanhar ao longo destes anos e pelo seu interesse na Kimberly-Clark Brasil.



João Luiz Damato

Presidente da Kimberly-Clark Brasil



“

A Kimberly-Clark
apresentou um
crescimento de 250%
em seu faturamento
e sedimentou a
liderança de suas
marcas no segmento
de higiene e saúde
no Brasil.

”

SOBRE A KIMBE



RLY-CLARK



PERFIL DA EMPRESA

O constante aprimoramento de processos e a estratégia de estar ao alcance de todo o Brasil, em todos os pontos de venda possíveis, há 12 anos permitem à Kimberly-Clark Brasil tornar a vida de seus consumidores mais cômoda e confortável por todo o país. (GRI 2.5)

A **Kimberly-Clark** é uma empresa americana com operação em 35 países e tem seus produtos comercializados em 150. A empresa está presente no Brasil desde 1996, quando iniciou suas atividades no segmento de cuidados pessoais por meio de joint-venture com a Kenko, formando a **Kimberly-Clark Kenko**. Esta associação vigorou até 2006, quando a Kimberly-Clark adquiriu os 100% das quotas da Kenko. (GRI 2.5)

Nas suas operações de cuidados com a família, a Kimberly-Clark realizou uma associação com a Klabin Tissues em 1999, formando a Klabin-Kimberly S/A, parceria que se encerrou em 2004, quando a Kimberly-Clark adquiriu os 50% restantes das ações da operação de tissues da Klabin, formando a Kimberly-Clark Brasil Indústria e Comércio de Produtos de Higiene Ltda. Atualmente, as operações de cuidados pessoais e com a família atuam sob a marca institucional Kimberly-Clark Brasil. (GRI 2.3)

Há 12 anos a Kimberly-Clark Brasil conquista diariamente milhões de brasileiros com seus produtos de alta tecnologia e qualidade no setor de higiene e bem-estar.


Em 2008 houve a incorporação da Kimberly-Clark Kenko pela Kimberly-Clark Brasil, unificando as operações das duas empresas. (GRI 2.9)

A K-C está presente em todo o Brasil, onde é líder de mercado nas categorias de bens de consumo em que atua, oferecendo aos consumidores uma linha completa de produtos de higiene pessoal, produtos para o cuidado infantil e de proteção feminina.

A empresa também atua no segmento institucional por meio da K-C Professional, que oferece soluções de higiene e segurança

para bares, restaurantes, indústrias e empresas que prestam serviços ao público em geral.

A K-C possui a divisão K-C Health Care, que oferece uma linha completa de produtos médico-hospitalares para uso onde haja risco de contaminação. (GRI 2.2, GRI 2.7)



Kimberly-Clark Brasil	
CARACTERÍSTICA	QUANTIDADE
COLABORADORES	2.989
SETOR DE ATUAÇÃO	Higiene e bem-estar
PRODUTOS OFERECIDOS	88

(GRI 2.7 e 2.8)

Giuliana Chelotti, analista de comunicação interna.



(GRI 2.2)

LINHA MÉDICO-HOSPITALAR

A Kimberly-Clark oferece uma linha completa de produtos médico-hospitalares, contribuindo com a melhoria das condições sanitárias do Brasil e evitando o risco de contaminação. Todos os produtos são fabricados com a tecnologia de não-tecido EVOLUTION 4, que segue um rígido controle de qualidade. Isto faz com que a K-C seja líder mundial e a melhor parceira para proteger a vida dos pacientes e profissionais da área.

CUIDADOS COM A FAMÍLIA

LENÇOS

Kleenex®

PAPEL HIGIÊNICO

Neve®

Scott®

CUIDADOS PARA A CASA

PAPEL TOALHA

Scott®

GUARDANAPOS

Scott®

Limpamax®

Puramax®

LINHA K-C PROFESSIONAL

Por meio de sua Divisão Profissional, a K-C Brasil leva ao mercado institucional produtos de higiene, limpeza e segurança da mais alta qualidade a bares, restaurantes, indústrias e empresas que prestam serviços ao público em geral. Entre estes produtos estão: toalhas de mão Kleenex, papel higiênico Neve, sabonetes líquidos em spray e espuma e wipers, além de roupas e luvas de proteção.

CUIDADOS COM O ADULTO

FRALDAS

Plenitud®

ABSORVENTES

Depend Plenitud®

TOALHAS UMEDECIDAS

Plenitud®

ROUPA ÍNTIMA

DESCARTÁVEL

Plenitud®

CUIDADOS COM O BEBÊ

FRALDAS

Turma da Mônica®

Huggies®

LENÇOS UMEDECIDOS

Baby Wipes®

Huggies®

Turma da Mônica®

BANHO E PÓS-BANHO

A linha Turma da Mônica é composta de shampoo, condicionador, talco líquido, sabonete, creme para assaduras, hastas flexíveis...

CUIDADOS FEMININOS

ABSORVENTES

Intimus Gel®

Intimus® interno

Depend Plenitud®

PROTETORES DIÁRIOS

Lenços Umedecidos Intimus®

Sabonete Íntimo Intimus®

DESEMPENHO ECONÔMICO

Cumprir a missão de melhorar a saúde, a higiene e o bem-estar das pessoas só é possível a partir da interação equilibrada e responsável com todas as partes envolvidas – fornecedores, colaboradores, consumidores, comunidade, governo e sociedade em geral. O valor econômico gerado em função das atividades desempenhadas pela K-C impacta direta e indiretamente todos estes grupos. O objetivo da análise abaixo é apresentar a gestão desta geração de valor.

DISTRIBUIÇÃO DE VALOR ENTRE OS STAKEHOLDERS (GRI EC1)

RECEITA BRUTA - R\$2 BILHÕES (GRI 2.8) aumento de 15% em comparação a 2007

MEIO AMBIENTE Investimos US\$1,3 milhão em novas tecnologias e processos para mitigar o impacto de nossa atividade no meio ambiente.

COLABORADORES Destinamos R\$147,8 milhões para a remuneração, benefícios e desenvolvimento profissional de nossos colaboradores.



FORNECEDORES Consumimos R\$1 bilhão em produtos e serviços de nossos fornecedores, além de termos aplicado esforços para incentivar seu aprimoramento.

TRIBUTOS Contribuímos com um montante de R\$250 milhões em impostos para a sociedade.

SOCIEDADE Aplicamos R\$734.531,66 em projetos sociais e doações.

Cada unidade no Brasil é responsável por suas próprias doações. Em 2008, 47 instituições foram beneficiadas e mais de 66 mil pacotes de produtos foram doados.

INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS E PRODUTOS DOADOS, POR UNIDADE

UNIDADES	Faria Lima	Suzano	Eldorado do Sul	Correia Pinto	Mogi das Cruzes	TOTAL
INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS	25	11	1	3	7	47
PACOTES DE PRODUTOS DOADOS	58.020*	3.326	620	808	2138	66.058

* Os volumes de doações para as vítimas das enchentes de Santa Catarina foram computados como doações da unidade Faria Lima.

2008

2007



Alessandra Vivian e
Mauro Costa,
colaboradores da
Unidade Faria Lima

Geramos receita bruta de
R\$2,1 bilhões e um
aumento de **15%**
em comparação a 2007

Investimos US\$1,3 milhão em novas tecnologias e processos para mitigar nossos impactos no meio ambiente. A partir de 2008, nas unidades de Suzano e de Eldorado do Sul, 100% dos resíduos, respectivamente da produção de fraldas e de absorventes da categoria Personal Care, deixaram de ser descartados e passaram a ser usados na fabricação de cerca de 200 toneladas por mês de subprodutos como paredes acústicas, produtos pet e madeira ecológica. Essa atividade gerou 240 empregos indiretos (sendo 60 empregos terceiros no interior da fábrica e 180 nos parceiros).

Destinamos R\$147,8 milhões para remuneração, benefícios e desenvolvimento profissional de

nossos colaboradores. A empresa investiu R\$1.428.589,00 em programas de treinamento e aperfeiçoamento profissional, além de incentivar seus colaboradores a concluir os estudos por meio da concessão de bolsas e do firmamento de parcerias com escolas técnicas e universidades.

Consumimos R\$1 bilhão em produtos e serviços de nossos fornecedores, além de aplicar esforços para incentivá-los a se aprimorarem, com ações como a premiação de fornecedores de aparas de papel com a melhor qualidade. Contribuímos com um montante de aproximadamente R\$250 milhões em impostos.

GESTÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

Anualmente a K-C avalia seu desempenho e estabelece metas no horizonte operacional de cinco anos. A Visão 2008/2009, estabelecida em 2003, foi alcançada em sua totalidade, uma vez que a empresa mais que dobrou sua receita no período, elevou seu resultado operacional e atingiu a liderança nos principais mercados de atuação.

Alinhada à Visão 2012, que estabelece como principais metas a ampliação da presença nos pontos-de-venda, a otimização da distribuição em locais já atendidos e em novos pontos, a K-C Brasil adota um modelo de gestão orientado para o desenvolvimento de ações que gerem valor para a empresa sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender as suas próprias necessidades.

Estas iniciativas são desenvolvidas de acordo com as demandas dos principais stakeholders da empresa, refletindo seu compromisso

em relação ao meio ambiente, à sua cadeia de valor, aos seus colaboradores, clientes, consumidores e shoppers – e também às futuras gerações.


Além da contribuição para o desenvolvimento sustentável, a evolução gradual deste modelo de gestão permite à empresa ganhar vantagens competitivas e antecipar-se a eventos mundiais ao optar por um caminho que reduz a exposição ao risco futuro de escassez de recursos naturais e aumento das pressões sociais. (GRI 4.11)

Neste sentido, os investimentos na otimização da matriz

energética, por exemplo, contribuem com a demanda global por redução dos impactos negativos para o meio ambiente e também implicam a redução de custos operacionais para a empresa. Na unidade de Correia Pinto, em 2008, 100% do óleo combustível para caldeira foi substituído por biomassa (resíduos de madeira de construção civil), o que permitirá a redução de 15 mil toneladas/ano de CO₂, e a comercialização do crédito de carbono gerado com esta economia. (GRI 1.2)



Horta do Centro de Distribuição Mata Atlântica.
As hortaliças cultivadas nessa horta são consumidas
pelos colaboradores no refeitório da unidade.



A K-C foi citada positivamente em diversas revistas especializadas de economia e negócios, sendo reconhecida como uma das “50 Empresas Mais Sustentáveis” segundo a mídia brasileira, ocupando a 27º posição no ranking da revista *Imprensa*. (GRI 2.10)

Lançado em 1995, o programa Visão Ambiental determina as diretrizes e as metas de desempenho ambiental da Kimberly-Clark Brasil, buscando o aumento da competitividade, a redução dos custos e formas de produção sustentável.

A Visão 2010 é a terceira fase deste programa e estabelece focos e objetivos relacionados a preocupações mundiais: uso de energia, mudança climática e disponibilidade de água potável.



Já sob a perspectiva social, a atuação da empresa junto a associações privadas e órgãos governamentais para elevar os padrões de saúde e higiene no Brasil exprime o compromisso com a saúde

e bem-estar do brasileiro, bem como o posicionamento como líder e referência de mercado da K-C Brasil. Tais práticas reforçam como as melhores escolhas para o meio ambiente e para a sociedade

são, muitas vezes, também as melhores escolhas para nossos negócios e colaboradores, como afirma Tom Falk, Chairman e CEO da Kimberly-Clark Co.

Finalmente, foi a partir desta estratégia para o desenvolvimento sustentável que foi possível construir uma política de gestão de pessoas transparente, justa e equilibrada para a empresa. Este comprometimento com os colaboradores levou a K-C Brasil à 4ª posição na avaliação do Great Place to Work Institute¹ na categoria de melhores empresas para se trabalhar do setor industrial e exerce grande influência na atração e retenção de talentos – principais atores para que a K-C possa desenvolver seus negócios de maneira sustentável.

Em 2008, a Kimberly-Clark liderou, pela quarta vez consecutiva, a categoria de produtos pessoais do índice Dow Jones de Sustentabilidade.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO

Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), estão relacionados à melhoria de indicadores de desenvolvimento humano e de sustentabilidade ambiental. Ao aderir a esta iniciativa, a K-C Brasil afirma seu compromisso na promoção de oito objetivos no país. (GRI 4.8) A K-C Brasil procura fortalecer seu compromisso com a sustentabilidade ambiental. Exemplo disso é a substituição, em 2008, de 100% do óleo combustível para caldeira por biomassa. (GRI 4.12)



¹ Mais informações sobre a classificação da K-C no Great Place to Work na página 70 deste relatório.



GOVERNANÇA CORPORATIVA

A Kimberly-Clark Brasil considera fundamental engajar todos os seus stakeholders em sua conduta ética, princípios de transparência, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Com esta finalidade, mantém uma série de mecanismos ou sistemas formais.

Entre estes, destacam-se a auditoria interna realizada pela LAO (Latin American Operation) e auditoria externa e independente, realizada pela Deloitte. Em 2008, estas auditorias apontaram que a K-C Brasil está em conformidade com a Lei Sarbanes-Oxley (Sox), sendo considerada pelo quinto ano consecutivo uma empresa well controlled, que atesta o nível máximo de conformidade de seus processos. Já no âmbito ambiental, a K-C segue os preceitos da World

Manufacturing Class, aplicado nas unidades da K-C em todo o mundo, que costuma ser mais rigoroso do que a legislação de muitos países.

O direcionamento estratégico da empresa é definido por um grupo de alta hierarquia, composto por membros da diretoria e o presidente. Este grupo é incumbido de fiscalizar e avaliar o desempenho da gestão sob a ótica da Visão 2012 e a Visão 2010. (GRI 4.1, GRI 4.2, GRI 4.3, GRI 4.9)

Como critérios de seleção do grupo de executivos que compõem a alta hierarquia da empresa, são considerados: experiência comprovada em sua área de atuação, visão integrada do negócio e, sobretudo, capacidade de trabalhar em equipe.

Ao longo de sua carreira na empresa, mecanismos e diretrizes de cunho fiscal, ambiental e social – como os citados anteriormente – contribuem com o aperfeiçoamento da formação ética e na tomada de decisão dos executivos, sendo também os principais parâmetros para a auto-avaliação da diretoria e o constante aperfeiçoamento dos profissionais. Como consequência desta atuação responsável, os executivos são remunerados por critérios de desempenho ambiental e financeiro – tendo sido estabelecida em 2008 uma relação de 4,3% entre a remuneração de executivos e as vendas líquidas da empresa. (GRI 4.5 e GRI 4.7 e GRI 4.10)

Edifício onde está localizada a sede da divisão Norte/Nordeste.



MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS - K-C DE NORTE A SUL

Divisão Norte /
Nordeste

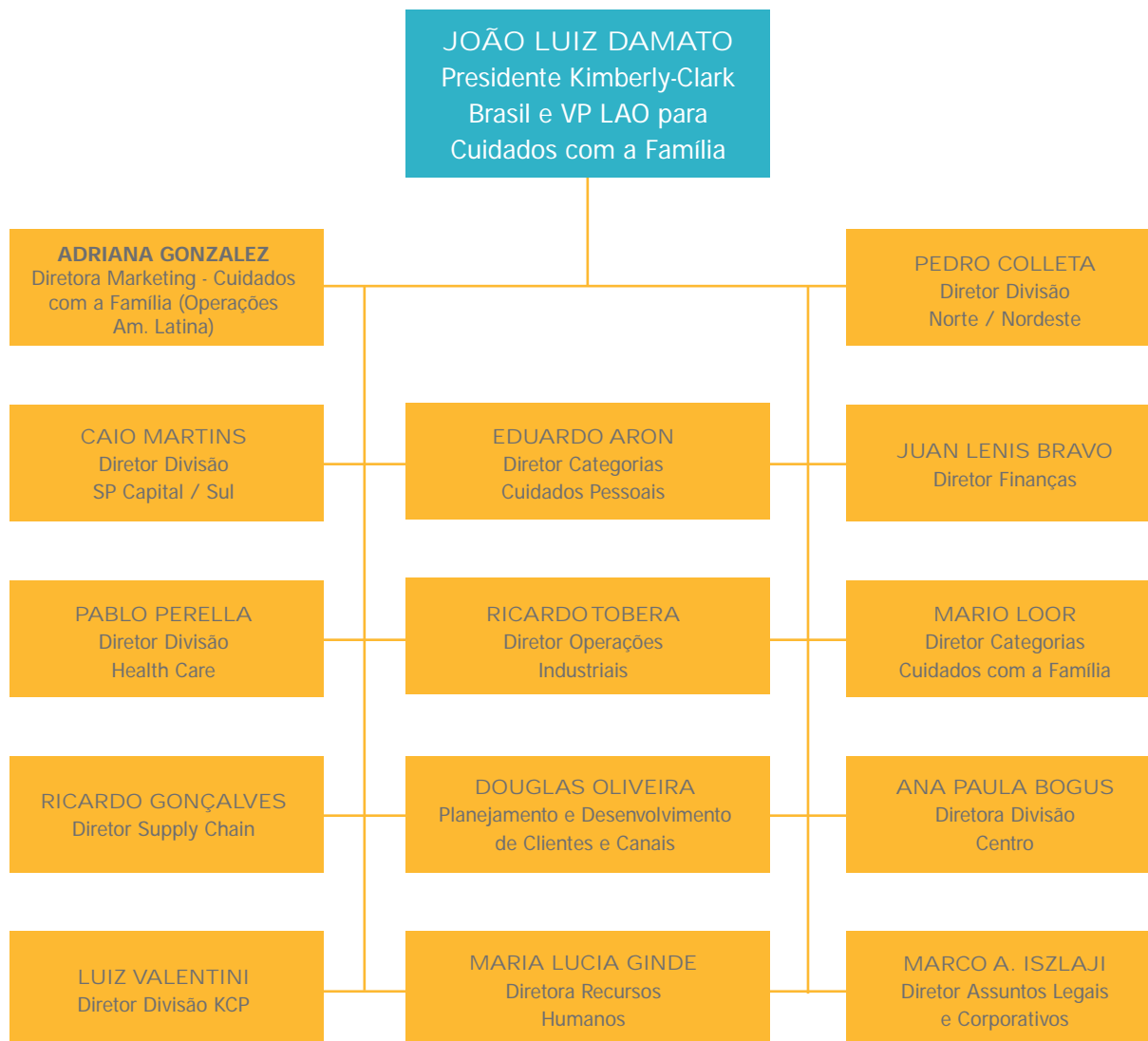


Divisão Centro

Divisão São Paulo
Capital / Sul

Pense globalmente, atue localmente. A partir deste conceito, a K-C Brasil instituiu nova estrutura dividida nas regionais Norte-Nordeste, Centro e São Paulo Capital-Sul, o que permitirá à empresa conhecer melhor as particularidades dos clientes e consumidores de cada região brasileira, fortalecendo os pontos-de-venda e ampliando a distribuição dos produtos. A divisão Norte-Nordeste – primeira unidade desta nova organização – já apresentou resultados positivos em 2008: crescimento de vendas de 18%, superando em 3% a meta estabelecida.

ORGANOGRAMA (GRI 4.1)





Reunião de Cascata
realizada toda segunda-feira

COMUNICAÇÃO E ÉTICA



Adotado mundialmente, o Código de Conduta da Kimberly-Clark tem como principais objetivos prevenir abusos de poder, reforçar condutas adequadas aos valores corporativos, prevenir erros estratégicos, preservar a livre concorrência e estabelecer procedimentos para lidar com casos de conflitos de interesses, tais como a apresentação do caso para o líder de equipe

(GRI 4.6, GRI 4.8 e GRI 4.9)

ou a um dos advogados do Departamento Jurídico. Outro sistema formal relacionado à conduta ética que merece ser citado é a norma explícita¹ da K-C de não-utilização do poder econômico para influenciar contribuições de outras empresas, fornecedores, distribuidores e outros parceiros a campanhas políticas. Nesta linha de reforço à conduta ética na empresa, a K-C submete

suas seis unidades de negócios (100%) a avaliações de riscos relacionados à corrupção, segue leis e regulamentos² e se compromete com princípios internacionais, tais como os Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Para mais informações, veja o capítulo "Gestão para a sustentabilidade".

(GRI 4.9 e GRI SO2)

CANAL ABERTO

LINHA ÉTICA 0800

Ao tomar conhecimento de qualquer prática ou atitude contrária ao Código de Conduta, qualquer indivíduo que se relaciona com a K-C pode recorrer à Linha Ética **0800-891-4205** que, desde 2006, recebe reclamações de assuntos de natureza ética.

CAFÉ COM IDÉIAS

Nesta oportunidade de troca de informações e aproximação entre as pessoas, desde 2007 presidente e diretores reúnem-se com grupos de aproximadamente 12 colaboradores por encontro para ouvir e debater temas diversos do negócio.
(GRI 4.4)

¹ Nos últimos cinco anos, a K-C não foi mencionada negativamente na imprensa por contribuir financeiramente para campanha política.

² Em 2008, a K-C não recebeu multa significativa resultante da não-conformidade com leis e regulamentos. (GRI SO8)

MISSÃO VISÃO E VALORES



Renata Nacci, estagiária de RH, e Guilherme Hara, trainee em categorias

VALORES K-C

APLICAÇÃO NA PRÁTICA (GRI 4.8)

Valorização das pessoas: Oferecer um local de trabalho onde a diversidade é respeitada e todos os colaboradores são motivados a dar o melhor de si e a alcançar seu potencial máximo, através de uma cultura orientada para resultados, que recompensa o desempenho, o trabalho em equipe e a liderança através de programas de incentivo e valorização do ser humano.

- Great Place to Work (pág. 70)

Trabalho em time: Promover a criação de atitudes e o desenvolvimento de capacitações de trabalho em redes e em parcerias para permitir a atuação conjunta da K-C com outras organizações no ponto-de-venda, na distribuição, na manufatura e no desenvolvimento de inovações.

- Gestão Semi-Autônoma (pág. 38)
- Projeto Colméia (pág. 85)

Paixão pelo que fazemos: Empregar diariamente cuidado, carinho e dedicação na produção de cada um dos produtos e serviços da K-C.

- Instituto PDV (pág. 59; 79)

Integridade: Criar práticas que promovam uma cultura de disciplina na formulação, execução, monitoramento e controle de planos, comprometimento com metas e trabalho em equipe.

- Visão 2012 (pág. 20)

Compromisso com o consumidor: Conquistar a confiança e a preferência do consumidor oferecendo mais qualidade. Empregar a mais alta tecnologia e sofisticação na fabricação de produtos inovadores, aprimorando seus materiais e processos produtivos diariamente.

- Neve Naturali - Conscientização para o Consumo Sustentável (pág. 51; 60; 66)
- Excelência no atendimento (pág. 65)
- Prêmio Popai (pág. 58)

Inovação: Consolidar uma cultura de inovação permanente, multifuncional, que promova a introdução sistemática, e com sucesso, de inovações em produtos, na atuação no ponto-de-venda e no gerenciamento de categoria, especialmente no varejo tradicional e farma.

- Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo (pág. 46; 47)
- Biomassa como combustível (pág. 20; 35)

Compromisso com o cliente: Oferecer os melhores produtos e as marcas mais relevantes para tornar a vida de seus consumidores mais cômoda e confortável, mesmo nos momentos mais básicos e corriqueiros da vida.

- Gerenciamento de categorias em clientes parceiros (pág. 61)
- Diagnóstico e conhecimento do cliente (pág. 62)

Responsabilidade social: Trabalhar a sustentabilidade K-C, levando em consideração os aspectos econômico, social e ambiental de nossas atividades.

- Visão 2010 (pág. 21; 31)
- Expedicionários da Saúde (pág. 92)

EM 2008, A KIMBERLY-CLARK CORPORATION
LIDEROU, PELA QUARTA VEZ

MEIO ANO

A CATEGORIA DE PRODUTOS P
ÍNDICE DOW JONES DE S

CADE

ORAR
Z CONSE

AMBIENTE +

IA DE VALOR

PESSOAS DO
SUSTENTABILIDADE



MEIO AMBIENTE + CADEIA DE VALOR

100% de resíduos
reciclados ou
reutilizados em
três das quatro
fábricas

“

A contratação de
mão-de-obra local,
como no caso da
K-C, permite que a
população conheça
a excelência da
produção da empresa
e cria uma rede de
interação importante
na cidade.

”

Redução de
11.637 toneladas
de emissão de
CO₂

Marcelo de Souza Candido,
Prefeito de Suzano (SP).

Economia
de 2,24 milhões
de litros
de água

Unidade Mogi das Cruzes (SP)

Em 2008, a Kimberly-Clark Corporation liderou, pela quarta vez consecutiva, a categoria de produtos pessoais do índice Dow Jones de Sustentabilidade – importante parâmetro mundial de sustentabilidade – o que demonstra o reconhecimento público de sua atuação estratégica nas dimensões econômica, ambiental e social.

A contínua evolução da atuação ambientalmente responsável da K-C Corporation teve origem há 19 anos, quando a empresa lançou o seu Programa de Visão Ambiental, do qual se originou a Visão 2010, principal diretriz para o estabelecimento de objetivos e metas relacionadas a uso de energia, mudanças climáticas e disponibilidade de água. (GRI 4.12)

No Brasil, a Visão 2010 tornou-se uma das principais diretrizes para o desenvolvimento de novos produtos e para a estratégia que leva à excelência operacional, à minimização dos impactos negativos e à multiplicação dos impactos positivos em toda a cadeia de valor. (GRI 1.2, GRI 4.11)

A preocupação com a responsabilidade ambiental é uma importante diretriz presente em toda a cadeia produtiva da K-C, desde a seleção de materiais mais sustentáveis para a fabricação de novos produtos até o transporte dos bens finais. O papel higiênico Neve Naturali é um exemplo deste ciclo: além de ser feito com 100% de fibras recicladas, contribuindo com a preservação dos recursos naturais, contou com uma importante parceria com o Wal-Mart, que disponibilizou suas próprias instalações para o armazenamento do novo produto, reduzindo o impacto ambiental que seria causado com o transporte do produto entre o Centro de Distribuição da Mata Atlântica K-C e o cliente.

PRINCIPAIS ASPECTOS DA VISÃO 2010

- Manter a qualidade do tratamento da água consistente com a melhor tecnologia existente.
- Reduzir o consumo de energia melhorando a eficiência energética dos nossos processos.
- Reduzir as emissões de CO2 por unidade produzida com melhora na eficiência energética.
- Reduzir a emissão de CO2 através do aumento da eficiência do sistema de transporte.
- Eliminar totalmente o envio de resíduo industrial para aterros.

- Reduzir a geração de resíduo industrial por unidade produzida em 10%.
- Gerar receita por meio da reciclagem e da redução da geração de resíduos.
- Desenvolver produtos e embalagens ambientalmente adequados, utilizando materiais recicláveis e novos, plásticos ambientalmente amigáveis e práticas de manejo florestal responsáveis.

APRESENTAMOS NESTE
CAPÍTULO AS AÇÕES
DA EMPRESA NO BRASIL
QUE POSSIBILITARAM
A MELHORIA DOS
INDICADORES DE
DESEMPENHO AMBIENTAL
(COMO REDUÇÃO DO
CONSUMO DE ÁGUA, DE
ENERGIA E DO USO DE
ATERROS INDUSTRIAIS)
E O CUMPRIMENTO DE
NORMAS E REGULAMENTOS
AMBIENTAIS EM VIGOR¹.
(GRI EN28)

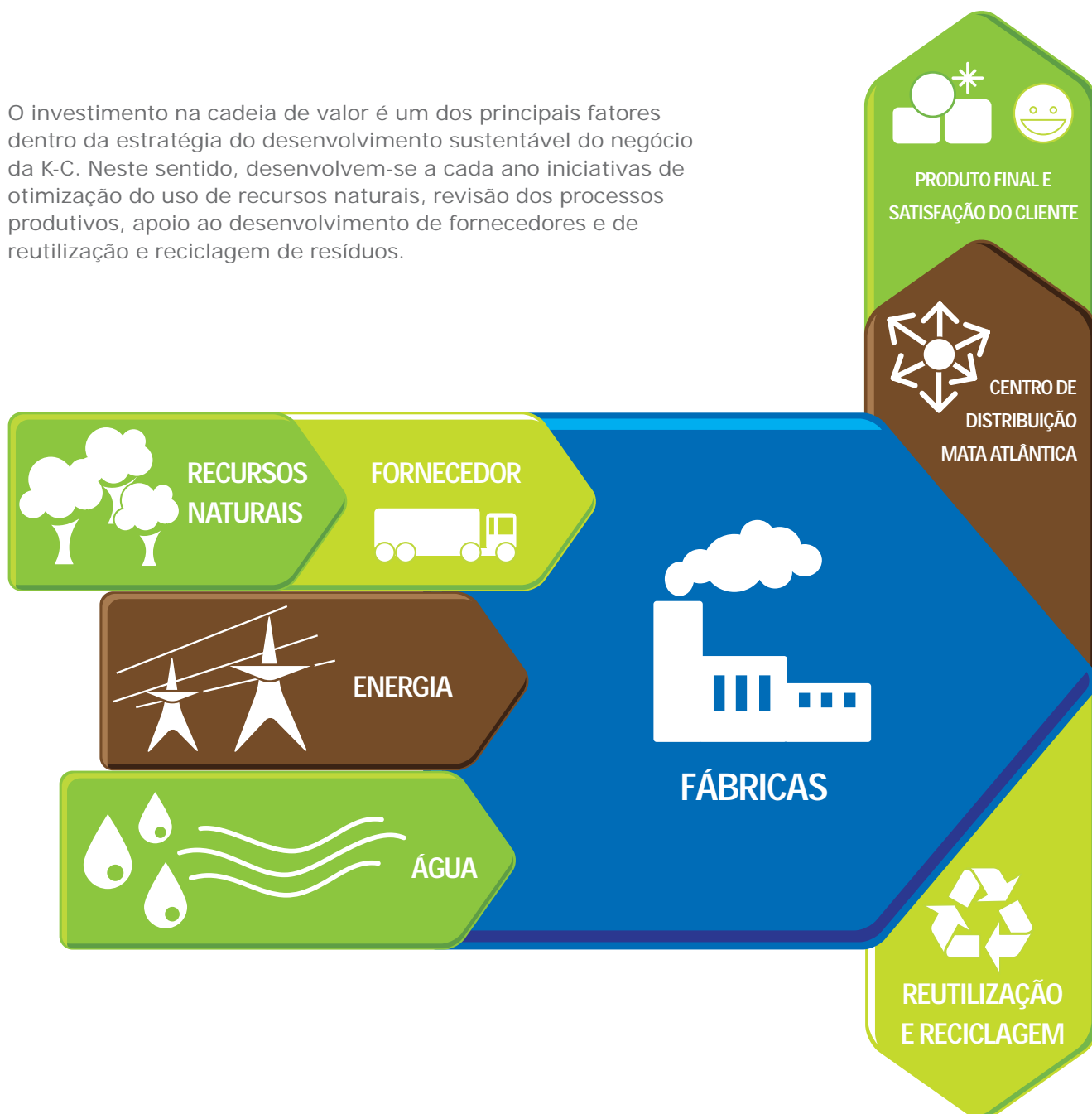
¹ Em 2008, em cumprimento à legislação brasileira, a Kimberly-Clark Brasil pagou à CETESB (Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental) o valor de R\$9.672,00, referente à desativação da unidade de Cruzeiro (SP). (EN28)

INVESTIMENTO NA CADEIA DE VALOR



Excelência operacional e compromisso com o meio ambiente na cadeia de valor

O investimento na cadeia de valor é um dos principais fatores dentro da estratégia do desenvolvimento sustentável do negócio da K-C. Neste sentido, desenvolvem-se a cada ano iniciativas de otimização do uso de recursos naturais, revisão dos processos produtivos, apoio ao desenvolvimento de fornecedores e de reutilização e reciclagem de resíduos.



Otimização do uso dos recursos naturais

É possível rever a política de utilização de recursos naturais de forma alinhada à estratégia de negócio? Em 2008, por meio de diversas iniciativas, a K-C Brasil aprendeu que sim, é possível.

A gestão do consumo de recursos naturais de forma transparente e objetiva, com metas de redução de impacto ambiental estabelecidas ano a ano, é um pilar fundamental da excelência operacional da K-C.

Para atingir a meta de redução do consumo de água de 30m³ por tonelada de papel produzido, a K-C desenvolve, por exemplo, projetos de recirculação de água e de aumento da eficiência no uso deste escasso recurso natural. Em 2008, a fábrica de Mogi das Cruzes (SP) utilizou 14m³ de água por tonelada de papel, superando em 16m³ a meta estipulada, e Correia Pinto (SC) reduziu 8% no consumo específico de água de 2008 em relação a 2007.

O Centro de Distribuição Mata Atlântica (CDMA), apesar de não ter consumo de água tão significativo quanto o das fábricas, investiu, em 2008, na

implantação de medidas para a racionalização do uso de água, reduzindo o impacto das operações no meio ambiente e contribuindo com o bem-estar das futuras gerações. (GRI 4.11)

A partir da melhor gestão dos recursos hídricos nas fábricas e no CDMA, em 2008, a K-C teve consumo 9% inferior de água em relação a 2007 – totalizando 1.377.764m³ de água retirada do Rio Canoas (SC) e 810.881m³ do Rio Tietê (SP). (GRI EN8)

A K-C sabe que a melhor gestão dos recursos energéticos e o uso de energias renováveis podem ajudar todas as empresas a se preparar para o futuro, no qual a oferta de energia pode ser restrita. Por isto, a Kimberly-Clark Corporation estabelece a meta de consumo global de energia por planta de 12 milhões de BTUs (British Thermal Units) por tonelada produzida.

As plantas brasileiras têm evoluído nesta questão, passando, em 2006, do “nível vermelho” (com desvio de 36% em relação àquela meta) para o “nível amarelo” em 2007 e 2008 (desvio de 15%). Em 2009, a meta é chegar ao “nível verde”

TRANSPORTE SUSTENTÁVEL

O Centro de Distribuição Mata Atlântica visa a sustentabilidade de suas operações. Além das medidas para a racionalização do uso da água, ao ser instalado fora da cidade de São Paulo, o CDMA evitou o tráfego de cerca de 800 carretas por mês na cidade, contribuindo para não piorar o trânsito e com a não-emissão de gases poluentes.



em todas as plantas brasileiras, sendo que a planta de Mogi das Cruzes atingiu este patamar em 2008, com redução do desvio de energia a 7%.

Além da redução do uso de energia, a K-C Brasil investe também em fontes renováveis. Na unidade de Correia Pinto (SC), em 2008, 100% do óleo combustível para caldeira foi substituído por biomassa (resíduos de madeira de construção civil), o que também

contribui com a economia local ao gerar cerca de 15 postos indiretos de trabalho. No ano de 2009, por meio da iniciativa de substituição do óleo combustível, pretende-se alcançar uma redução de 15 mil toneladas/ano em emissão de CO2.

Consciente de que quanto menos matéria-prima utiliza menos lixo gera, a K-C preocupa-se com a redução de outros insumos bastante utilizados no processo produtivo.

Por isso, investe em formas alternativas de produção de embalagens e produtos. Na categoria Family Care, por exemplo, atingiu-se redução de 10% no uso de embalagens nos produtos por meio de ações como aumento da quantidade de produto por unidade (exemplo: metragem de papel higiênico) e elevação da quantidade de unidades em um mesmo produto (exemplo: "multipack").



Gustavo, filho dos colaboradores Arthur Salgueiro e Andréia de Souza

MATÉRIA-PRIMA SUSTENTÁVEL

Em 2008, 25% das fibras utilizadas na fabricação de papel vieram da reciclagem – representando crescimento de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. (GRI EN2)





A K-C está engajada na iniciativa do manejo florestal sustentável, utilizando celulose originária de florestas certifi cadas ou plantadas. Os papéis higiênicos de folha dupla Neve® e Scott® estampam o Selo Verde, que atesta que o fornecedor realizou manejo sustentável: não agrediu o meio ambiente, não poluiu a água e não utilizou trabalho escravo ou infantil e é certifi cado por entidades como a FSC® (Forest Stewardship Council®) e CERFLOR (Sistema Brasileiro de Certificação Florestal). (GRI 4.12)



Em uma das primeiras etapas da cadeia de valor está um personagem que tem participação essencial na garantia da qualidade da matéria-prima utilizada pela K-C: o fornecedor. Por isso, a construção de uma parceria de longo prazo com a rede de fornecedores é fundamental para o desenvolvimento destes e para o alcance conjunto da excelência operacional.

Com isto, atualmente, todos os fornecedores também passam por um processo de homologação, que consiste na avaliação financeira e de qualidade e tem acompanhamento anual. Além disto, faz parte do check-list da

Auditoria da Qualidade a análise de operações identificadas como de risco para a ocorrência de trabalho infantil. (GRI HR6)

Especificamente no processo de seleção dos fornecedores de celulose para os papéis de folha dupla Neve® e Scott®, é também pré-requisito a certificação por entidades como a FSC® (Forest Stewardship Council®) e CERFLOR (Sistema Brasileiro de Certificação Florestal). (GRI 4.12)

Em seu processo de seleção de fornecedores, apresenta-se como desafio para a K-C Brasil a inclusão, nas avaliações da Auditoria da Qualidade, de questões referentes a direitos humanos. (GRI HR1 e HR2)



Centro de Distribuição Mata Atlântica

CONDUÇÃO SEGURA E SAUDÁVEL SEMANA RUMO CERTO

Em 2008, a K-C promoveu o programa Rumo Certo, com treinamentos e ações de conscientização no Centro de Distribuição Mata Atlântica sobre temas como segurança nas estradas, manuseio de produtos e saúde, além de avaliações médicas e odontológicas. Todo o conhecimento apreendido pelas 25 transportadoras e mais de 320 motoristas que participaram do programa pode ser replicado com colegas de profissão e também familiares, multiplicando o alcance do treinamento.

RECICLANDO O CONHECIMENTO

A K-C, ciente de que é um dos principais compradores de aparas brancas do mercado, sente-se responsável pelo desenvolvimento dos aparistas e procura trabalhar num sistema de parceria. Como reconhecimento aos que têm a melhor qualidade, todos os anos premia aquelas que mais se destacam. Na premiação de 2008, participaram nove depósitos de aparistas.

DESCONTO PARA O FORNECEDOR

Com a finalidade de apoiar o crescimento de seus fornecedores, a K-C firmou convênio com uma instituição financeira para garantir financiamento com taxa de juro abaixo da de mercado, melhorando o fluxo de caixa e o acesso ao capital de seus fornecedores – principalmente aqueles de pequeno e médio portes.

Excelência operacional

Alinhado à **VISÃO 2010**, a diretriz de excelência operacional posta em prática pela K-C orientou a redução dos custos operacionais, a ampliação da capacidade produtiva e a melhora da performance ambiental da empresa.

Neste sentido, o primeiro passo para a constituição da K-C como referência operacional foi dado em 2006, com a instituição do programa de **GESTÃO SEMI-AUTÔNOMA**, que permitiu o ganho de autonomia pelas equipes de trabalho com a descentralização das decisões.

Atualmente, está sendo desenvolvida a segunda etapa deste processo, por meio da instituição de uma cultura de alta performance, com a união das metodologias **LEAN MANUFACTURING** (otimização do fluxo de produtos) e Seis Sigma (redução da variabilidade no processo de fabricação).

REFERÊNCIA EM EXCELÊNCIA OPERACIONAL



- Oportunidades para as comunidades: criação de cerca de 400 novos postos de trabalho diretos e 300 indiretos (100 terceirizados dentro das fábricas e 200 em fornecedores), sendo 85% destes compostos por mão-de-obra regional.

- Elevação da qualidade de vida dos colaboradores: estabelecimento de 4º turno e elevação da quantidade anual de folgas por funcionários de 52 para 92.

- Diminuição do impacto ambiental: instalação de máquinas com consumo de 7% a 8% inferior de matéria-prima.

“ Como resultado a longo prazo, espera-se consolidar a K-C como uma empresa referência em excelência operacional. ”

Ricardo Tobera,
Diretor de Operações



Unidade de Correia Pinto (SC)

Segurança no trabalho

A fim de proporcionar um ambiente seguro para o trabalho, a K-C promove diversas ações de conscientização dos colaboradores, de monitoramento da produção e de prevenção de acidentes.

Destaque em segurança do trabalho na América Latina. Em 2008, a K-C Brasil figurou entre as 3 melhores unidades K-C no índice da KC-Co. que mede a segurança no trabalho e é considerada a mais segura da América Latina.

Segurança premiada. Pelo segundo ano consecutivo, a Unidade Mogi das Cruzes foi reconhecida pelo Prêmio SESI de Qualidade no Trabalho, que avalia empresas que investem em práticas diferenciadas de gestão e na valorização dos seus colaboradores. Mais informações sobre segurança no trabalho no capítulo "Colaboradores".



Edmara Muniz,
colaboradora da unidade Correia Pinto

LIXO ZERO

Em 2008, as fábricas de Suzano, Eldorado do Sul e de Mogi das Cruzes atingiram 0% de envio de resíduos gerados no processo produtivo ao aterro e a unidade de Correia Pinto reduziu em 17% a geração de resíduos de 2008 em relação a 2007.

Grande parte de resíduos do processo industrial da K-C, que antes eram destinados a aterros sanitários, hoje tem um destino diferente: a reutilização e a reciclagem – o que reduz o impacto ambiental, gera emprego e renda. Em 2008, nas unidades de Suzano (SP) e Correia Pinto (SC), 200 toneladas/mês de subprodutos (entre os quais paredes acústicas, produtos PET e madeira ecológica) foram fabricadas a partir de resíduos

da produção de fraldas e absorvente, gerando cerca de 240 empregos indiretos.

Nas fábricas, a preocupação com os danos ao meio ambiente e com o aquecimento global pode ser evidenciada pela diminuição do envio de resíduos aos aterros e pela redução em 15% no nível de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, totalizando 67.236 toneladas. (GRI EN16)

DESCARTE RESPONSÁVEL DE ÁGUA

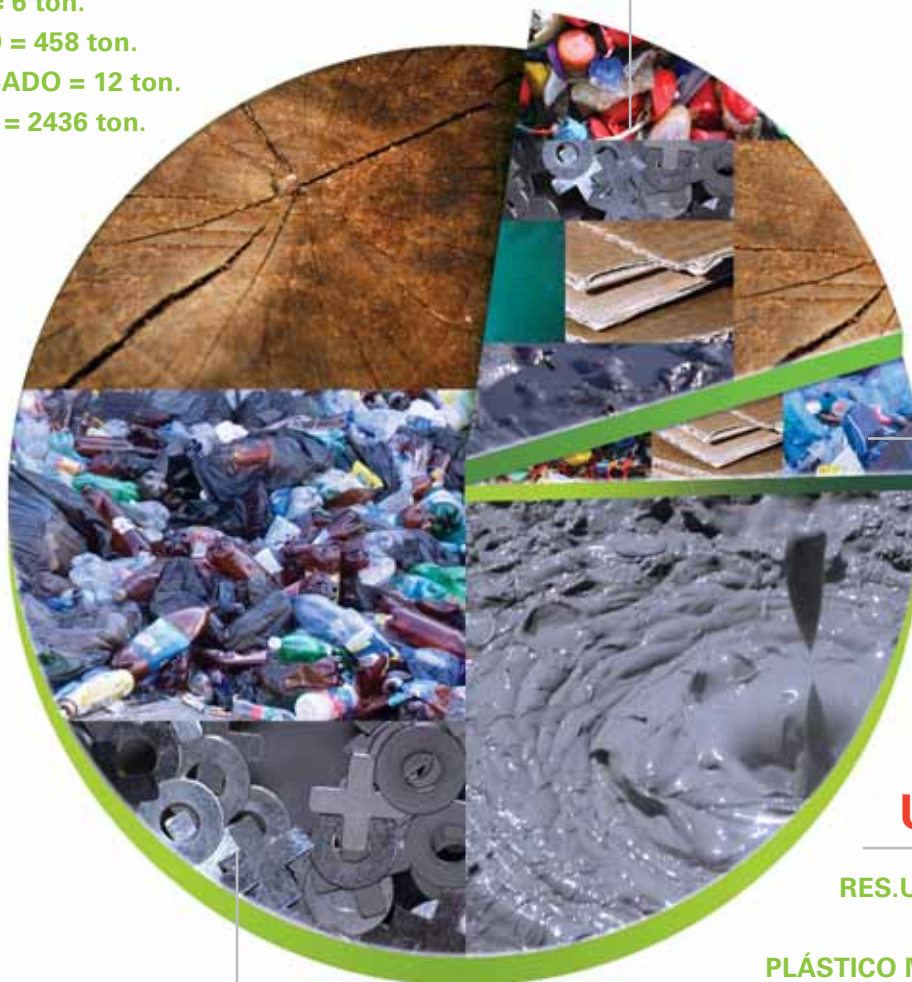
Ao descartar a água, a empresa segue um programa de controle da Kimberly-Clark Corporation que estabelece a relação entre a quantidade de DBO¹ (Demanda Bioquímica de Oxigênio), o volume total de água devolvida e o volume de papel produzido. A K-C Brasil, a fim de minimizar o impacto negativo dos 1.533.271 m³ de água descartados, controla a qualidade deste resíduo, realizando tratamento primário e secundário nas unidades de Correia Pinto e Mogi das Cruzes, sendo o DBO médio de 81 mg/l e de 19 mg/l, respectivamente. Cabe também destacar que a unidade de Correia Pinto opera adicionalmente uma planta de fibra reciclada e que a unidade de Mogi das Cruzes realiza a recirculação de parte da água utilizada no processo. (GRI EN21)

¹ Quanto maior o valor do DBO, mais poluída é a água. O valor em DBO mede a quantidade de oxigênio consumida por microrganismos em uma amostra de água e pode determinar a concentração de matéria biodegradável.

PESO TOTAL DE RESÍDUOS, POR TIPO E MÉTODO DE DISPOSIÇÃO (GRI EN22)

RECICLAGEM

PLÁSTICO = 317 ton.
MADEIRA = 483 ton.
METAL = 258 ton.
TECIDO = 6 ton.
PAPELÃO = 458 ton.
ÓLEO USADO = 12 ton.
OUTROS = 2436 ton.



RESÍDUO UNIVERSAL*

RES.UNIVERSAL = 49,7 ton.
PAPEL = 233 ton.
PLÁSTICO MISTURADO = 283ton.
PLÁSTICO COM CELULOSE = 165 ton.

ATERRO

LODO ETE = 15144 ton.
PLÁSTICO MISTURADO = 1697 ton.
MADEIRA = 14 ton.
METAL = 15 ton.
OUTROS = 226 ton.

* Residuo universal é uma terminologia da legislação americana para residuos tecnológicos.

A close-up photograph of a hand holding a blue envelope. The hand is positioned on the right side of the frame, with the thumb and index finger gripping the top edge of the envelope. The envelope is folded, and its blue color is prominent. The background is a clean, white surface. A horizontal band of solid blue color runs across the middle of the image, partially overlapping the hand and the envelope. The text 'INOVAÇÃO RAD' is printed in white, uppercase letters across this blue band.

INOVAÇÃO RAD



ICAL

DESENVOLVIMENTO DE MARCAS RECONHECIDAS ENTRE AS MAIS CONFIÁVEIS E ADMIRADAS INTERNACIONALMENTE¹.

Lançamento de 15 produtos de alta qualidade e com impacto ambiental reduzido em 2008. Evolução nos retornos positivos mensurados aos produtos em 25% em 2008.

Para manter-se como referência no setor de saúde e higiene, oferecendo produtos de alta tecnologia e qualidade superior, a Kimberly-Clark aprimora constantemente a sua estratégia para manter seu foco na inovação.

O resultado das pesquisas e investimentos em soluções inovadoras reflete-se no incremento da oferta de conforto, bem-estar e no aumento das condições de higiene e saúde para milhões de pessoas em todas as regiões do Brasil.

Com a finalidade de garantir a qualidade e a segurança, o processo de desenvolvimento de todos os produtos da K-C utiliza tecnologia de ponta e prevê a aplicação de testes regulamentados pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e testes de qualidade estabelecidos em políticas internas da empresa.

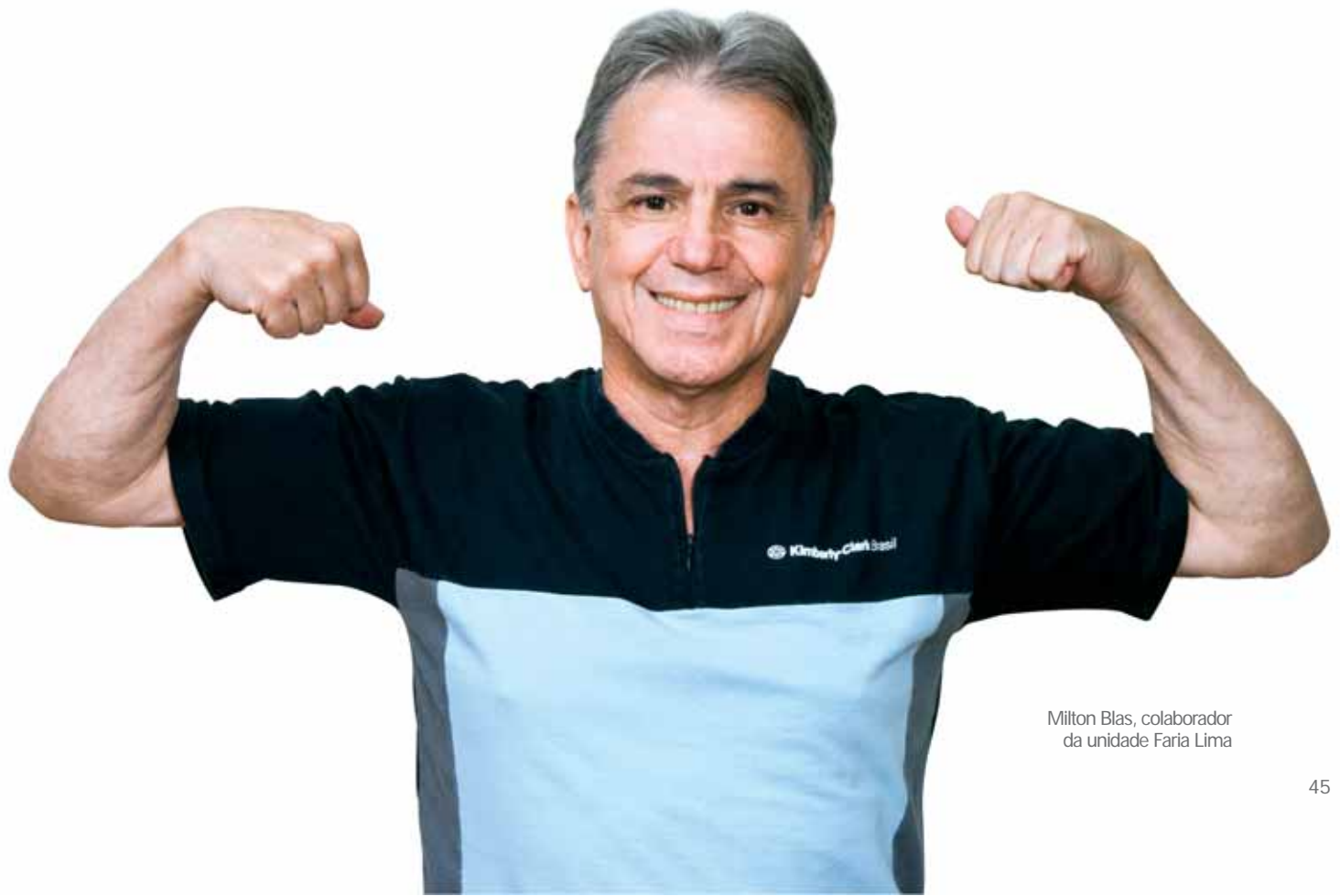
Adicionalmente, a rotulagem dos produtos segue normas estabelecidas tanto pela ANVISA como pelo Código de Defesa do Consumidor e a embalagem dos

produtos traz indicações sobre o modo correto e seguro de uso, bem como sobre o descarte responsável. (GRI PR3)

Para finalizar este processo, após o lançamento, os produtos são avaliados periodicamente por comitês multifuncionais, que envolvem as áreas de qualidade, desenvolvimento e consumidor, visando a melhoria contínua e o aperfeiçoamento dos produtos. (GRI PR1)

¹ Entre as marcas conhecidas internacionalmente da Kimberly-Clark destacam-se: Kleenex, Scott, Andrex, Huggies, Pull-Ups, Kotex, Poise e Depend.

A Kimberly-Clark Brasil é líder em faturamento no mercado de papéis higiênicos, detendo cerca de 24% de market share em 2008, e busca constantemente a inovação a partir do atendimento das necessidades dos consumidores. Em 2008, a K-C Brasil lançou o primeiro papel higiênico Premium confeccionado a partir de 100% de fibras recicladas, fortalecendo a marca Neve, mais vendida no segmento de papéis com folha dupla, detendo aproximadamente 51% de market share em volume ao final de 2008.



Milton Blas, colaborador da unidade Faria Lima

COMO FAZER...

A Kimberly-Clark procura antecipar-se na incorporação de novas necessidades de consumidores e clientes e investe na formação de seus colaboradores para liderar as inovações no setor e garantir a expansão futura do negócio.

Inovação de dentro para fora

O pioneirismo do Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute de São Paulo reflete a importância do envolvimento dos colaboradores na busca por soluções inovadoras. O instituto é o primeiro da Kimberly-Clark no mundo e também o primeiro de uma empresa de consumo na América Latina, colocando a K-C à frente de inovações do mercado e consolidando a cultura de inovação da empresa.

“Criamos o Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo com o objetivo de garantir um fluxo constante de inovações no mercado.”

João Damato, Presidente da K-C Brasil





“A metodologia do Blue Ocean permitiu um entendimento diferente dos negócios ‘tradicionais’. Foram apresentadas alternativas bastante inovadoras que, se corretamente implementadas, serão diferenciais importantes para as categorias estudadas. E o grande ganho acontecerá quando a metodologia fizer parte do dia-a-dia de nossos funcionários, gerando soluções criativas e questionamentos sobre todas as nossas atividades.”

José Henrique Campos,
Gerente de Operações de Vendas



Em 2008, o instituto organizou quatro workshops fundamentados nos ensinamentos da teoria do Blue Ocean Strategy Institute, que consiste em pensar os produtos e a cadeia produtiva de maneira sistemática, buscando crescimento sustentável com aumento de lucro e valor para acionistas e funcionários, sempre se afastando do “oceano vermelho” de companhias que disputam uma fatia do mercado reduzindo seu potencial de lucro. Mais informações sobre o Blue Ocean no capítulo “Colaboradores”.

INOVAÇÃO RESPONSÁVEL

Environment • Energy • Health • Safety

VISION2010

Leading the way for a sustainable future



A Visão 2010 está presente no dia-a-dia da empresa, firmando-se como a diretriz para o desenvolvimento de produtos que, além de inovadores, tenham seu impacto ambiental reduzido. A Kimberly-Clark tem como preocupação global utilizar sua inovadora tecnologia em favor do desenvolvimento de produtos que sigam as seguintes diretrizes:

Incorporar idéias de clientes e consumidores em relação a como desenvolver produtos mais sustentáveis

Considerar todo o ciclo de vida dos produtos ao desenhar os lançamentos

Utilizar fornecedores de celulose certificados

Inovação pelos quatro cantos do Brasil

A estratégia de implantação das divisões regionais da K-C Brasil, em 2008, permite à empresa contribuir com o desenvolvimento regional, reagindo de maneira precisa e eficaz às oportunidades de mercado locais. Isso permite à K-C Brasil encontrar uma forma de atuação única em cada uma de suas divisões (Norte/Nordeste; Centro e São Paulo Capital/Sul), e, ao mesmo tempo, manter seus valores e princípios de gestão.



O QUE FAZER?



Produtos diferenciados

O consumidor consciente, além de escolher cautelosamente produtos de alta tecnologia que supram suas necessidades, preocupa-se com a redução do impacto ambiental de suas compras. Pensando nisso, a K-C aprimora constantemente seus produtos e desenvolve inovações a cada ano para atender aos consumidores que procuram marcas inovadoras e diferenciadas.

Felipe, filho da
colaboradora
Vanessa Gonçalves

NO BRASIL

OS PRINCIPAIS LANÇAMENTOS

EM 2008 FORAM:

(GRI 2.2)

Cuidados com a Família

Preocupada com a constante melhoria das condições de saúde e higiene, a Kimberly-Clark desenvolve produtos que proporcionam mais segurança e conforto às pessoas, sem descuidar do compromisso com a redução do impacto ambiental de seus produtos.



Neve Naturali:

Para oferecer aos consumidores um produto com impacto ambiental reduzido, a K-C lançou o primeiro papel higiênico Premium a utilizar 100% de fibras recicladas, ou seja, fibras que já passaram por um processo industrial e que ainda possuem características que permitem manufaturar produtos de alta qualidade. O lançamento é vendido em embalagens com oito rolos de 50 metros cada um, o que traz economia de matéria-prima de embalagem e no transporte, com uso menor de recursos naturais e menos emissão de CO2 na atmosfera.



Papel Higiênico Scott com tecnologia Softsec e folha dupla:

Com tecnologia Softsec – que faz com que o papel fique mais absorvente – e educativo para as crianças, este papel tem desenho que indica em qual picote deve-se cortar o papel, evitando o desperdício e incentivando que, desde pequenas, as crianças atuem como consumidores mais conscientes.



Outros lançamentos em 2008 da linha Cuidados com a Família incluem:

Neve Neutro com toque de seda e Lenço umedecido Kleenex Acqua.



Cuidados pessoais

Em seus produtos da categoria de Cuidados Pessoais, a K-C tem uma preocupação global de oferecer aos seus consumidores soluções inéditas de produtos que compreendam as necessidades individuais e ajudem as pessoas a viver melhor, com mais saúde e conforto. Os produtos para o público de terceira idade, por exemplo, foram desenhados a partir desta preocupação, o que se reflete também no programa de educação sobre incontinência da K-C, que, desde 2007, conta com a participação de médicos especialistas na elaboração do material distribuído ao público.



Cuidados pessoais para a terceira idade

A Kimberly-Clark, depois de visitar diversos asilos, constatou a falta de produtos para fazer a higienização dos idosos nestes locais. Foi então que a K-C desenvolveu o primeiro lenço grande umedecido com tecnologia exclusiva K-C (hydroknit) no Brasil, o Plenitud® Adult Care. O lançamento do produto, em abril de 2008, contou com ação educativa para consumidores e médicos.

Manter a pessoa idosa socialmente ativa foi outra demanda constatada pela empresa. Por isto, para completar a linha de produtos **Plenitud**, a K-C lançou a **Plenitud Active**, uma fralda com elástico, extremamente discreta e com alta absorção, para garantir um estilo de vida mais saudável e a liberdade das pessoas com incontinência urinária.



Em 2008, a K-C investiu R\$30 milhões no aprimoramento de fraldas Premium voltadas para a melhoria do bem-estar de idosos. Este investimento permitiu à K-C o desenvolvimento de um produto de alta tecnologia, que permite maior tempo de utilização do produto pelo idoso, o que lhe garante autonomia e maior sociabilização com a família e os amigos.

Cuidados pessoais para mães e filhos

Todas as mães preocupam-se com a higiene e a educação de seus filhos, e a K-C também se sente responsável por isto. Para tranquilizá-las em relação a estes anseios, a K-C desenvolve produtos especiais com alta tecnologia e que ensinam às crianças os cuidados essenciais para garantir a segurança e saúde a longo prazo, como a linha Turma da Mônica™ de Cuidados com o Sol, a linha Turma da Mônica™ com *aloe vera* e camomila e as Hastes Flexíveis Turma da Mônica™.



CUIDADOS AO SOL

Preventivo e educativo para as mães e as crianças, o Sensor Solar da Turma da Mônica™ mede a radiação UVB e avisa quando a radiação está forte para a pele das crianças.

Outros lançamentos em 2008 de Cuidados Pessoais incluem: Intimus Gel Kit Fresh® e Huggies Jeans®.

Kimberly-Clark Professional

ECO-EFICIÊNCIA NOS PRODUTOS

Pensando na redução do impacto ambiental e na melhor utilização de recursos finitos, a K-C desenvolveu a Kleenex Air Flex, uma toalha produzida com 70% de fibra reciclada e com tecnologia exclusiva Airflex, que forma bolsas de ar entre as fibras, sendo mais absorvente e resistente do que as convencionais.

Health Care

TECNOLOGIA PARA A SAÚDE

A contaminação é um problema enfrentado diariamente por hospitais públicos e privados. Produtos inovadores e de alta tecnologia podem contribuir para a segurança de médicos e pacientes, beneficiando também a saúde pública. Por isto, a K-C desenvolveu o InteguSeal, um selante microbiano para ser utilizado em cirurgias que começou a ser distribuído no mercado brasileiro em 2008.

Parceria para a inovação

A parceria com instituições de pesquisa e associações é importante para a constante evolução da inovação e para o estabelecimento de padrões oficiais superiores de utilização de materiais não-reutilizáveis. Desta maneira, a K-C Divisão Health Care interage com diversas associações, como a SOBECC (Sociedade de Enfermeiras de Centro Cirúrgico), ABIMED (Associação Brasileira de Fornecedores de Produtos Médicos) e ABINT (Associação Brasileira de Indústria de Não-Tecido), que cria normas para produtos médicos de não-tecido e tem como líder do comitê de normas técnicas o Product Manager da K-C. (GRI 4.13)



Absorbentes

Absorbentes

Absorben

CLIENTE + SHOPPE

Absorven

R + CONSUMIDOR



+ CLIENTE SHOPPER CONSUMIDOR

CONSCIENTIZAÇÃO PARCERIA

DINÂMICA DO RELACIONAMENTO

PARCERIA



CLIENTE

SHOPPER*

CONSUMIDOR

CONSCIENTIZAÇÃO

O desempenho do negócio em 2008 é reflexo de uma estratégia de longo prazo que, orientada pela Visão 2012, prima pela instituição de um relacionamento que agrega valor ao negócio do cliente e por sua aplicação de esforços para conscientizar o shopper¹ e o consumidor final. A gama de clientes, shoppers e consumidores da K-C é vasta e diversificada e o desempenho da estratégia sustentável de negócios da empresa depende da cooperação com estes agentes, visando o crescimento conjunto e o estabelecimento de uma relação de confiança.



Participação de
24%
no mercado de
higiene e saúde

Crescimento de
15%
do faturamento
de **2008**
em relação
a **2007**

Lilian Reis e
Eduardo Figueiredo,
colaboradores da
Unidade Faria Lima

2007

2008

¹ É o responsável pela decisão da compra. Pode coincidir com o consumidor do produto (como no caso de uma mulher que adquire um produto de cuidados pessoais para consumo próprio) ou não (como a mãe que compra fraldas para seu filho).



Em 2008, o "Espaço Intimus de Beleza e Bem-Estar" foi consagrado com o primeiro lugar no maior prêmio institucional do setor de merchandising no Brasil, o Prêmio POPAI. GRI 2.10

CLIENTE PARCEIRO

Por meio do envolvimento de sua diversificada carteira de clientes, a K-C consegue entender a realidade específica de grandes e pequenos varejistas, distribuidores, atacadistas, hospitais e empresas. O contato direto com cada um destes parceiros enriquece e permite personalizar a estratégia da K-C em cada região do Brasil, sendo fundamental para o desenvolvimento conjunto da empresa e dos clientes parceiros.



Unidade Eldorado do Sul (RS)

Desenvolvimento estratégico

A K-C conta com o envolvimento de seus clientes e distribuidores para manter o posicionamento de suas marcas no mercado de bens de consumo brasileiro, conduzindo diversas iniciativas para aproximá-los ainda mais. Entre estas, são exemplos de destaque em 2008 o Instituto do PdV e o programa ATTAKC.

Criado em 2008, o Instituto do PdV tem como objetivo a capacitação e a inovação, oferecendo treinamentos a equipes para que tenham sucesso no ponto-de-venda, por exemplo, a partir de técnicas de merchandising. Por sua vez, o programa ATTAKC visa melhorar a presença e a conquista de novos pontos-de-venda. Este entendimento do cliente como

um potencial multiplicador dos produtos da K-C também está presente nas relações de aproximação e negociação com as empresas locais. A instituição das divisões regionais em 2008 contribui com estas relações, ao impulsionar a seleção e a contratação de fornecedores locais e possibilitar a negociação direta, facilitando o investimento na conscientização e educação da equipe de gestão dos clientes.

Mais informações sobre o Instituto do PdV no capítulo "Colaboradores".

Desenvolvimento conjunto de produtos sustentáveis

A parceria com clientes é fundamental para o desenvolvimento e para a oferta de produtos sustentáveis. Do ponto de vista logístico, por exemplo, a parceria com o Wal-Mart foi importante para o lançamento do Neve Naturali, primeiro papel higiênico Premium a apresentar o Selo Verde, garantindo a utilização de 100% de fibras recicladas, ou seja, fibras que já passaram por um processo industrial e que ainda possuem características

que permitem manufaturar produtos de alta qualidade. O Wal-Mart disponibilizou suas próprias instalações para o armazenamento do novo produto, possibilitando economias de custo e reduzindo o impacto ambiental que seria causado com o transporte do produto entre o Centro de Distribuição Mata Atlântica K-C e o cliente. Saiba mais sobre produtos K-C de impacto ambiental reduzido no capítulo “Inovação radical”.



Desenvolvimento da cadeia de valor e atendimento às demandas do consumidor moderno

Tornar a compra mais fácil, prática e prazerosa, fidelizando o shopper ao ponto-de-venda. Estes são objetivos da K-C ao apoiar grandes e pequenos varejistas na realização de projetos conjuntos de auxílio ao gerenciamento e desenvolvimento de categorias, criação de ambientes diferenciados e agradáveis no PdV para o shopper e aumento de visibilidade dos produtos. Como principal resultado destes esforços, observou-se o desenvolvimento da cadeia de valor e o melhor atendimento às demandas dos shoppers.

A disseminação de práticas para a melhoria da estratégia de gerenciamento de categorias agregou valor ao negócio do Carrefour. A reorganização da disposição das fraldas nas gôndolas do cliente facilitou o atendimento das necessidades do shopper, o que refletiu num aumento do giro dos produtos para o cliente.

Caso Prático

Espaço Intimus

Destaca a marca Intimus dentro da categoria de absorventes, oferecendo informações e criando um espaço diferenciado e agradável que permite uma compra mais prazerosa e tranquila.



Diagnóstico socioambiental em hospitais

Compartilhar informações relevantes acerca dos impactos dos produtos utilizados para a saúde dos pacientes, para o meio ambiente e para a gestão financeira do cliente. Este é o objetivo dos esforços realizados pela linha de produtos de Health Care da K-C com grandes e pequenos hospitais e clínicas de saúde. Baseada em diagnósticos abrangentes da situação encontrada no local, a K-C demonstra ao cliente as vantagens de aderir à sua linha de produtos hospitalares:

- Redução nas taxas de infecções hospitalares
- Redução no desperdício de recursos naturais
- Economia de custos

Knowledge network

Programa de educação continuada que visa disseminar entre distribuidores e clientes informações essenciais para prevenir e reduzir infecções hospitalares.



ESCOLHA CONSCIENTE

Não basta oferecer produtos de alta qualidade, é preciso interagir com os shoppers e os consumidores. Em 2008, as ações da K-C concentraram-se em:

1 Investir nos canais de comunicação, valorizando opiniões, sugestões e reclamações, permitindo a entrega de produtos com maior valor ao consumidor.

2 Auxiliar o comprador a fazer a escolha adequada a suas necessidades no ato da compra.

3 Estimular que se leve em conta, também, o impacto do seu consumo para o meio.

Esta estratégia foi explicitada na Visão 2012 e orientará também os investimentos em 2009 e nos anos seguintes, de forma a aprofundar o entendimento da K-C sobre as demandas dos compradores e consumidores e, conseqüentemente, manter o posicionamento da empresa como criadora de produtos diferenciados.



INFORMAÇÕES

RELEVANTES AO CONSUMIDOR

Faz parte da interação com consumidores e shoppers, o respeito a normas e códigos relacionados a publicidade, promoção e patrocínio. As equipes de marketing são treinadas acerca dos princípios e regras estabelecidos pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelas próprias políticas internacionais da K-C. Em 2008, esta conduta refletiu-se na ausência de multas significativas por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços. (PR6 e PR9)

RESPEITO

AO CONSUMIDOR

A K-C Brasil foi reconhecida pela premiação "As Empresas que Mais Respeitam o Consumidor no Brasil 2008", da Revista Consumidor Moderno. Este reconhecimento reflete a avaliação positiva de seus clientes em relação ao atendimento, qualidade dos produtos e monitoramento da satisfação dos clientes por meio de pesquisas. (GRI 2.10)

SISTEMA

DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Com taxa média de satisfação de 95% e reconhecido como um dos três melhores serviços de atendimento do Brasil no segmento de higiene e limpeza, o Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC) da K-C é um dos principais mecanismos de valorização da opinião dos cerca de 8 mil consumidores que a cada mês procuram o serviço. O atendimento personalizado, além de prestar assistência e esclarecer dúvidas quanto ao consumo adequado, oferece também um serviço de assistência médica em casos de reações alérgicas. Nestas situações, com o consentimento do consumidor, um médico dá as primeiras orientações por telefone e, para oferecer ainda mais segurança, é possível agendar uma consulta gratuita no local mais próximo ao consumidor.

QUESTÃO DE SAÚDE PÚBLICA

Conscientizar sobre a importância dos hábitos de higiene para a prevenção de doenças e a manutenção da saúde pública. Com este objetivo, a Kimberly-Clark Professional conduz, em todos os países da América Latina onde está presente, a campanha "A saúde está em suas mãos". Banheiros, refeitórios, corredores de hospitais, clínicas de saúde e escolas recebem cartazes com orientações simples, que podem ajudar a prevenir a contaminação por doenças contagiosas.

CONSUMO SUSTENTÁVEL

CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO EM PARCERIA COM CLIENTES

A K-C Brasil e o Banco Real, em uma ação conjunta de conscientização para o consumo, promoveram a redução de 16,45% do uso de papel toalha nas dependências do banco.

Em 2008, dentre as principais ações da K-C de fomento ao consumo sustentável, encontram-se o lançamento de produtos com reduzido impacto ambiental, como o Neve Naturali, e a expansão do Selo Verde para as linhas de papel higiênico Scott e Neve (folha dupla). Comprando produtos com este selo, o consumidor está estimulando

a sustentabilidade na cadeia produtiva do papel, uma vez que 100% da celulose dos produtos com o selo é proveniente de florestas certificadas pelo Programa Nacional de Certificação Florestal (CERFLOR) ou pelo Forest Stewardship Council® (FSC®).

O desafio da K-C para os próximos anos em relação

ao estímulo ao consumo sustentável concentra-se em entender quais são as outras possíveis contribuições da K-C ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Atualmente, já existem estudos acerca do tema no Brasil e em outros países.



“

A preservação do meio ambiente é uma de nossas prioridades. Temos ações conscientes e realizamos intensa divulgação interna e externa sobre o assunto.

”

Mario Loor,
Diretor da Categoria Family Care

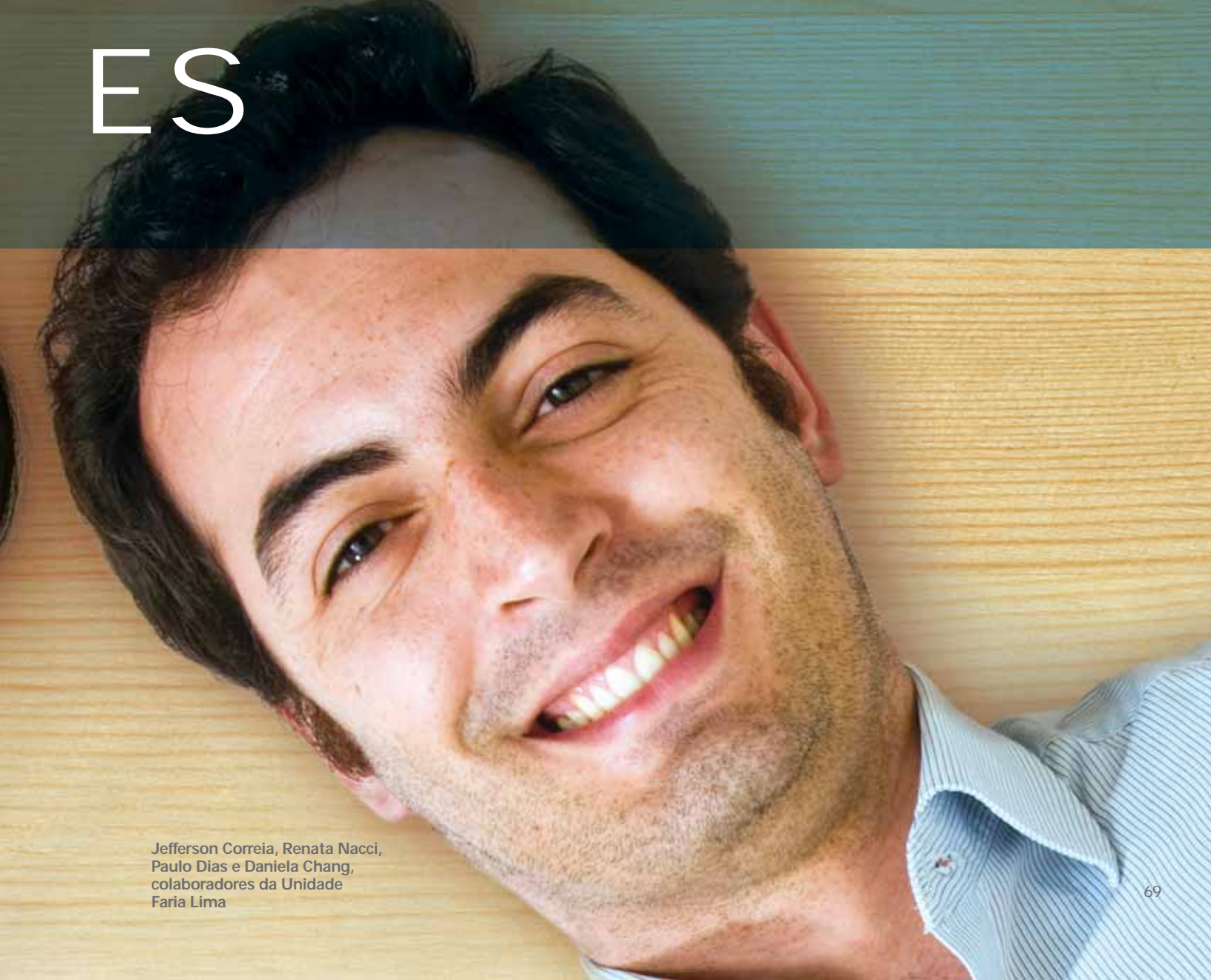


COLABORADOR





ES



Jefferson Correia, Renata Nacci,
Paulo Dias e Daniela Chang,
colaboradores da Unidade
Faria Lima

INTRODUÇÃO

CRESCIMENTO DE
250% DO FATURAMENTO
DE 2003 A 2008

O ano de 2008 foi de comemoração para todos os quase 3 mil colaboradores da K-C. A empresa foi reconhecida como uma das 100 melhores empresas para se trabalhar pelo Great Place to Work Institute (GPTW)¹, obtendo a 11ª posição na avaliação geral e a 4ª posição na categoria setor industrial, com índice de confiança de 87%, superior à média das 100 melhores (82%). “O segredo para isso está no engajamento coletivo. São quase 3 mil pessoas remando para o mesmo lugar”, diz João Damato, presidente da K-C Brasil.

(GRI 2.10)

¹ Renomada entidade internacional que avalia o ambiente empresarial sob cinco dimensões: Respeito, Imparcialidade, Credibilidade, Camaradagem e Orgulho.

RECONHECIMENTO COMO UMA DAS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR

A seguir, como foi possível à Kimberly-Clark criar um ambiente de trabalho que integra o desenvolvimento do indivíduo ao crescimento sustentável do negócio no Brasil:

Acreditamos que o sucesso dos negócios é fruto do empenho do grande time K-C Brasil. Por isso, a valorização e o desenvolvimento do talento de cada um são essenciais para que, trabalhando em equipe e com integridade, seja construído um ambiente de trabalho transparente, justo e equilibrado, gerando resultados positivos para todos.

Durante os últimos cinco anos, a empresa investiu em programas de longo prazo para aprimorar o ambiente de trabalho e desenvolver competências de seus colaboradores.

O sucesso deste investimento está refletido nos resultados apresentados acima e deve-se ao

comprometimento da diretoria executiva com a implantação de melhorias e, principalmente, à ativa participação dos colaboradores. Em 2008, a participação do público interno na avaliação do GPTW atingiu o maior índice desde o início da aplicação da pesquisa, em 2003, totalizando **95,8% dos colaboradores.**

“Com base nas respostas dos funcionários, realizamos diversas mudanças. Aprendemos a enxergar nossos erros, tratá-los e a ir em frente” (Fernanda Abrantes, Gerente de Talent Management).

INVESTIMENTOS DE LONGO PRAZO

As atividades iniciadas há cinco anos visam o longo prazo e refletem o comprometimento com a valorização das pessoas, o trabalho em time e a integridade – valores da Kimberly-Clark Brasil.



2006

2007

Marina, filha da
colaboradora Patrícia Fernandes.



2008

ESTRATÉGIA

Em 2008, a K-C Brasil incorporou na sua cultura de inovação os ensinamentos da teoria do Blue Ocean Strategy Institute, do professor coreano W. Chan Kim e de Renée Mauborgne, do INSEAD. A estratégia do Blue Ocean (“oceano azul”, em português) consiste em pensar os produtos e a cadeia produtiva de maneira sistemática, buscando crescimento sustentável com aumento de lucro e valor para acionistas e funcionários, sempre se afastando do “oceano vermelho” de companhias que disputam uma fatia do mercado, reduzindo cada vez mais seu potencial de lucro.

“Tentar matar o concorrente não funciona. O importante é mudar a postura em relação às estratégias.” W. Chan Kim, Blue Ocean Strategy Institute

No mesmo ano, quatro turmas, totalizando 60 colaboradores, participaram de workshops do Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo, que os treinou nesta metodologia pioneira de formulação estratégica via gerenciamento de projetos de relevância. O caminho didático adotado é o de “aprender fazendo”. Os colaboradores que já foram treinados na metodologia estão aptos a levar os conceitos aprendidos para outros colaboradores da empresa, disseminando os conceitos e criando uma estrutura definida em termos de estratégia.



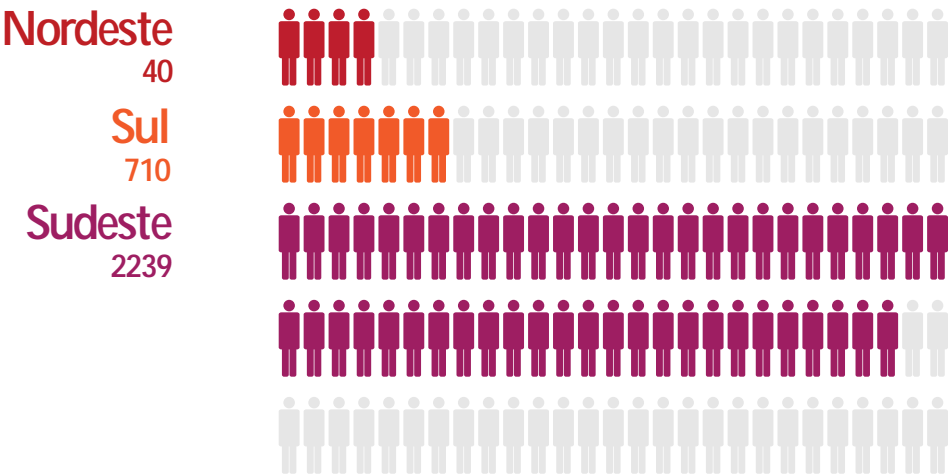
“ A metodologia faz você pensar no negócio com foco no consumidor e suas necessidades, e não só na empresa. Com certeza este será um grande diferencial para a K-C. ”

Fernanda Barrocal, coordenadora da equipe de papel higiênico do Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo.

DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

A K-C acredita que com um bom ambiente de trabalho, que ofereça oportunidades de desenvolvimento profissional, os colaboradores são encorajados a participar ativamente do negócio, o que resulta em maior produtividade e no orgulho de trabalhar para a K-C em todas as regiões do Brasil.

Colaboradores por região do Brasil



(GRI LA01)



A K-C Brasil ficou na
2ª posição
na categoria
"Orgulho"
da avaliação do
Great Place to Work.



A busca por alinhamento de competências e habilidades por meio de treinamento e adequação de perfis funcionais é também essencial para o desempenho e desenvolvimento dos colaboradores da K-C Brasil.

Todos eles são treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização. Nas unidades fabris, a empresa mantém aproximadamente 170 cursos anuais voltados para assuntos como: segurança; saúde; meio ambiente; qualidade; processos; produtividade; procedimentos operacionais e técnicos. (GRI SO3)

O constante aprimoramento e desenvolvimento dos colaboradores, por sua vez, faz com que a K-C retenha profissionais talentosos, e que contribuam com a manutenção de um ambiente de trabalho justo, transparente e equilibrado.



Em 2008, cada um dos 2.989 colaboradores da K-C Brasil tiveram

218,9 horas

de treinamento em desenvolvimento profissional.



Thais Ribeiro, trainee em RH e Fernando Nunes, analista de Recursos Humanos.

“A empresa é tudo de bom e oferece muitas oportunidades. Participei do DESTAKC, dos concursos e passei. Me sinto reconhecido e feliz por trabalhar nessa empresa”.

Promotor internalizado, participante do Instituto do PdV e do DESTAKC, Programa de Excelência no Ponto-de-Venda.



DISSEMINANDO BOAS PRÁTICAS:

Tornar a K-C referência em merchandising no mercado de bens de consumo brasileiro. Com este fim, foi criado em 2008 o Instituto do PdV, centro de excelência em capacitação e inovação no ponto-de-venda. Neste instituto, promotores, supervisores de MCD e executivos de vendas disseminam suas melhores práticas de gerenciamento do ponto-de-venda, e têm a oportunidade de ser contratados como colaboradores da K-C Brasil. Em 2008, os esforços direcionados a merchandising cresceram em 20% e cerca de 20 promotores tornaram-se colaboradores da K-C Brasil.

APROXIMAÇÃO COM OS CLIENTES:

A vivência do ponto-de-venda permite que o colaborador aumente a proximidade com o cliente e com a atividade final de seu trabalho – a venda de produtos. Em 2008, os 1.700 colaboradores participaram da iniciativa “Direto ao Ponto”, em 4.440 pontos-de-venda visitados em diversos estados do Brasil.

“Todos devem estar conscientes de que o PdV é o início e o fim da atividade da nossa empresa, é lá que as decisões são feitas”.

Douglas de Oliveira, Diretor de Desenvolvimento de Clientes e Canais da K-C.

ACOMPANHAMENTO

A K-C orgulha-se de investir no crescimento de seus colaboradores. Os estagiários, por exemplo, são acompanhados por um Comitê de Mentores, integrado em 2008 por nove gestores. Os colaboradores técnico-operacionais das unidades de Mogi das Cruzes e Suzano, em São Paulo; de Correia Pinto, em Santa Catarina e de Eldorado do Sul, no Rio Grande do Sul, são avaliados por uma ferramenta de análise 360°, intitulada Gestão do Desempenho e Desenvolvimento Operacional (GDO).

Em 2008, a K-C foi reconhecida como uma das 40 “Melhores Empresas para se Estagiar” pelo CIEE, o Centro de Integração Empresa-Escola. (GRI 2.10)

Estagiários da K-C Brasil em visita à Unidade de Mogi das Cruzes (SP)



Inclusão social:

Refletindo o comprometimento com a inclusão social, a K-C Brasil estabelece parcerias com escolas técnicas e faculdades para selecionar colaboradores nas comunidades locais e desenvolve, desde 2004, em parceria com o Senai, um programa de educação básica. Por meio deste programa, a Kimberly-Clark provê recursos físicos, como sala de aula e material escolar, contrata professores e fornece alimentação e transporte a colaboradores que ainda não concluíram o ensino fundamental e médio. De 2004, quando foi lançado, até hoje, o programa já formou 71 colaboradores no ensino médio e 60 no fundamental.



TRANQUILIDADE E SEGURANÇA

Preocupada em zelar pela saúde e qualidade de vida dos colaboradores e seus familiares no longo prazo, a K-C mantém uma política de benefícios abrangente.

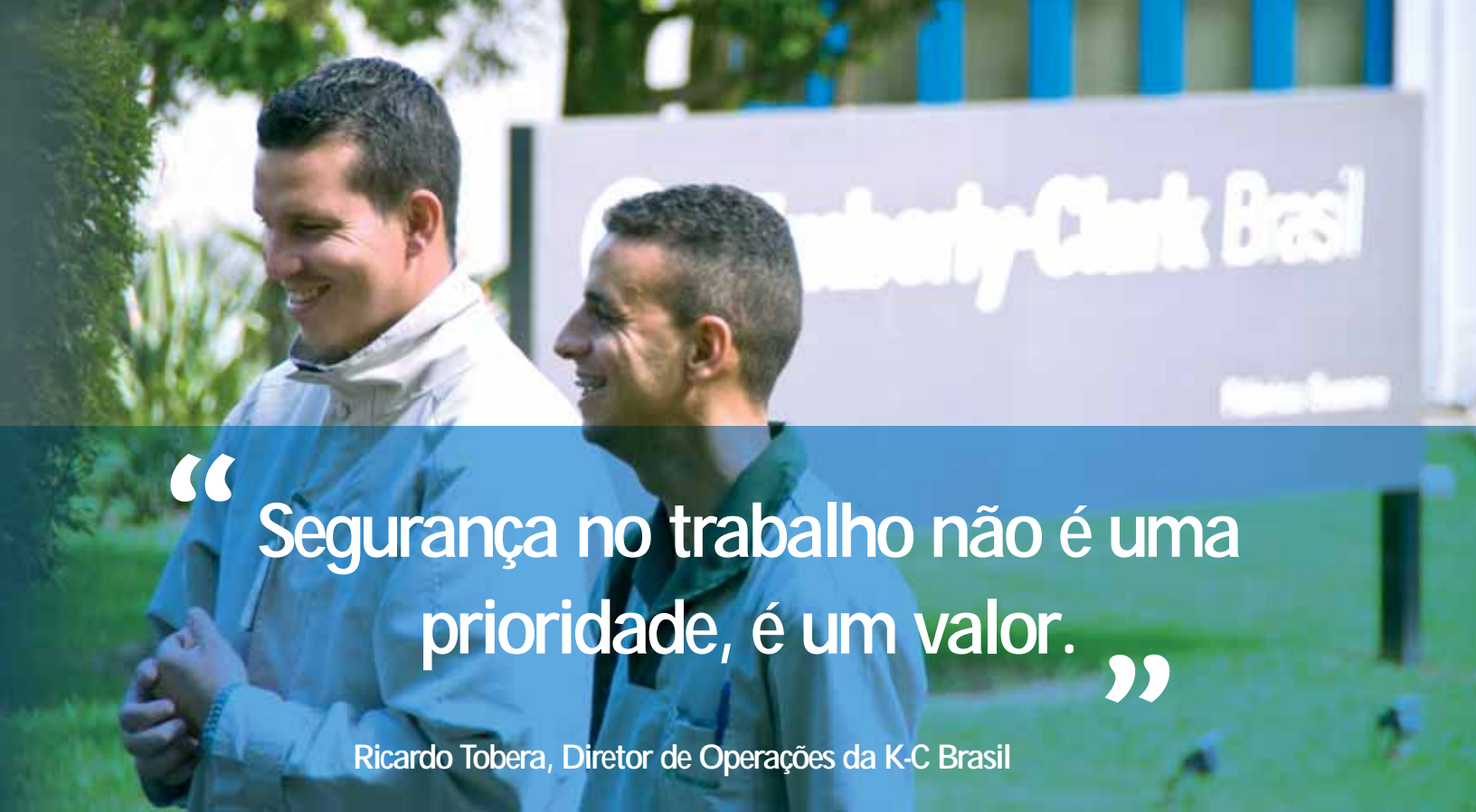
Tipo/Unidade	Taxa frequência de Acidentes	Severidade (dias perdidos)	Doenças Ocupacionais	Óbitos	Absenteísmo
Faria Lima	-	-	-	-	*
Correia Pinto	0	0	0	0	1,18%
Mogi das Cruzes	0,42	15,2	0	0	3,35%
Suzano	0,54	21,1	0	0	2,35%
Centro de Distribuição Mata Atlântica	0,35	10,6	0	0	3,33%
Eldorado	0,14	2,53	0	0	1,88%

(GRI LA07)

* O sistema de acompanhamento da frequência dos colaboradores no escritório da Faria Lima, em São Paulo, funciona de maneira diferente do das fábricas e centro de distribuição, uma vez que não há cartão de ponto.

Segurança no trabalho como um valor: a segurança e tranquilidade do colaborador fazem parte da preocupação da K-C Brasil, o que gera mais confiança nas nossas relações de trabalho.

Para a K-C, a segurança no trabalho é fundamental para alcançar a excelência operacional. Em 2008, a K-C Brasil figurou entre as três melhores do mundo no índice da KC-Co. que mede a segurança no trabalho, sendo a primeira na América Latina, com índice de acidentes de 0,26 / 200 mil horas em 2008.



“Segurança no trabalho não é uma prioridade, é um valor.”

Ricardo Tobera, Diretor de Operações da K-C Brasil

CUIDANDO DO FUTURO:

Desde 2004, a empresa oferece a todos os seus colaboradores um programa de Previdência Privada (KC-Prev), no qual, de acordo com a faixa salarial, a K-C contribui com o mesmo percentual da contribuição feita pelo colaborador, limitado a 6% do valor da diferença entre o valor de seu plano e o salário-base desse plano. (GRI EC3)

CUIDANDO DAS PESSOAS:

Sem nenhum custo para o colaborador (a K-C subsidia 100% do plano de todos os colaboradores), os benefícios de seguro de vida, assistência médica e odontológica também são estendidos para as famílias dos colaboradores.

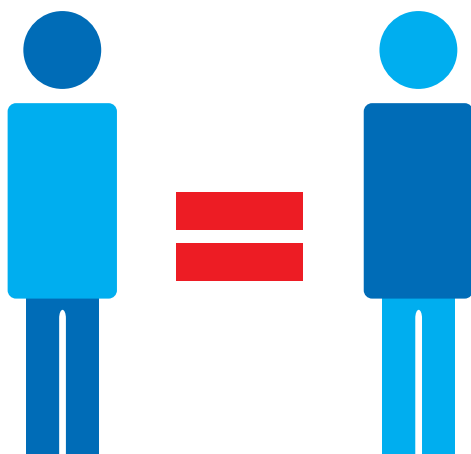
AMBIENTE DE TRABALHO TRANSPARENTE, JUSTO E EQUILIBRADO

Transparente, equilibrado e justo. Estes adjetivos caracterizam o ambiente de trabalho da K-C Brasil e estão relacionados à alta performance da empresa e à conquista da 11ª posição na avaliação do Great Place to Work.

A construção de um ambiente de trabalho que contemple estes três atributos é fruto do intenso trabalho de comunicação transparente, confiança na liderança, reconhecimento dos colaboradores com imparcialidade e da busca por um ambiente livre de qualquer espécie de discriminação.

“ O professor W. Chan Kim, co-patrocinador do Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo foi certo. Ele desmistificou a alta performance quando analisou o banco de dados de várias empresas e descobriu que o segredo é um ambiente justo, ou seja, *fair process*. Em português, o termo *fair* é melhor traduzido quando consideramos três palavras: equilíbrio, transparência e justiça. ”

João Damato, Presidente da K-C Brasil



A K-C Brasil ficou na 1ª posição na categoria “Imparcialidade” da avaliação do Great Place to Work.

FALAR E OUVIR

As reuniões semanais com os colaboradores, quando são compartilhados os assuntos discutidos com a diretoria, e a Conferência Executiva entre o Presidente e os 100 líderes que se reportam diretamente à presidência e/ou à diretoria são importantes fóruns de comunicação estratégica da empresa.

Os colaboradores podem envolver-se também com as notícias e informações importantes sobre o negócio, as marcas, os produtos e as pessoas por meio de diversos veículos de comunicação mantidos pela K-C Brasil, e opinar sobre decisões que afetem o seu dia-a-dia por meio dos diagnósticos internos de clima organizacional, como o questionário do Great Place to Work, que é aplicado

desde 2003. Entender como os colaboradores sentem o ambiente de trabalho em geral, nas áreas específicas e nos sites, é essencial para a construção do ambiente corporativo de uma empresa que está entre as 100 melhores para se trabalhar no Brasil, segundo o GPTW.


PROJETO COLMÉIA: Uma gestão justa resulta em um bom ambiente de trabalho. Por isso, em janeiro de 2008, João Damato – Presidente da K-C Brasil – iniciou o Projeto Colméia. O projeto conta com o envolvimento de um time multifuncional de colaboradores em decisões que afetam o dia-a-dia.

CAFÉ COM IDÉIAS: “Por que não podemos concorrer a vagas da empresa quando elas estão abertas?” Foi a partir desta pergunta, direcionada ao

Presidente da K-C, que surgiu o Programa de Oportunidades Internas (POI), em agosto de 2008. O Café com Idéias é uma oportunidade de conversar com o presidente e os diretores, sendo um momento de aproximação da alta liderança com os colaboradores em geral e de levantamento de sugestões para a melhoria do ambiente de trabalho e para os resultados do negócio.

CAÇADORES DE OPORTUNIDADES:

Este programa, iniciativa complementar ao FORCE, resultou em ganhos financeiros da ordem de R\$7.242.946,00 em 12 meses, e já acatou 225 idéias e sugestões de colaboradores visionários que participaram ativamente da inovação e do constante aprimoramento da empresa.



Quando os colaboradores têm confiança em seus líderes, há liberdade de expressão.

EQUILIBRAR

A K-C preocupa-se com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores e respeita o estilo de vida de cada um, fazendo, assim, com que haja orgulho em sentir-se Kimberly dentro e fora das dependências da empresa. O programa K-C Equilíbrio incentiva o equilíbrio entre as quatro dimensões do ser humano: física, socioemocional, mental e espiritual. Por meio da ginástica laboral, organização de caminhadas, palestras sobre nutrição e qualidade de vida, todas as unidades vivenciaram, em 2008, experiências que devem ser replicadas no dia-a-dia, dentro e fora do ambiente de trabalho.

INTEGRAR

A integração é essencial para a convivência, para a motivação e para o desempenho do trabalho em equipe. Por isso, a K-C promove eventos com a finalidade de construir e fortalecer os times, bem como estimular o vínculo entre as pessoas, desde as boas-vindas e treinamentos de integração até iniciativas como o K-Chorus. Por meio de iniciativas como o K-Chorus, por exemplo, a Kimberly proporciona a integração entre os colaboradores, que se reúnem semanalmente para ensaiar e preparar apresentações para eventos da K-C.

RESPEITAR

A K-C entende como uma atitude de respeito saber interagir com as diferenças e tratar todos os seus colaboradores com igualdade. A promoção da diversidade dentro da empresa é considerada como um fator de estímulo à inovação, produtividade e lucratividade.

Como exemplo, pode-se citar a criação da Diretoria de Diversidade pela K-C Corporation, com o objetivo de promover a diversidade dos colaboradores.

No Brasil, a partir de projetos para estimular a contratação de portadores de necessidades especiais, principalmente nas plantas industriais de Suzano e Eldorado, alcançou-se o índice de 4% de deficientes no quadro da empresa, indicador que é uma importante meta de melhoria para 2009. Em 2008, 100% das 10 alegações relacionadas a discriminação foram investigadas e as devidas providências foram tomadas de acordo com cada caso pela K-C. (GRI HR4)

A avaliação do desempenho dos colaboradores independe de sua orientação sexual, sexo, idade, cor, raça ou necessidade especial, sendo o único critério de diferenciação a avaliação anual de desempenho. Os benefícios são extensivos para todos os dependentes legais, incluindo qualquer tipo de união estável – seja ela entre parceiros de mesmo sexo ou não.

PROGRAMA FAÇA A DIFERENÇA:

DIVERSIDADE POR UMA EMPRESA MELHOR. SER MELHOR A CADA DIA FAZ PARTE DO NOSSO DESAFIO!

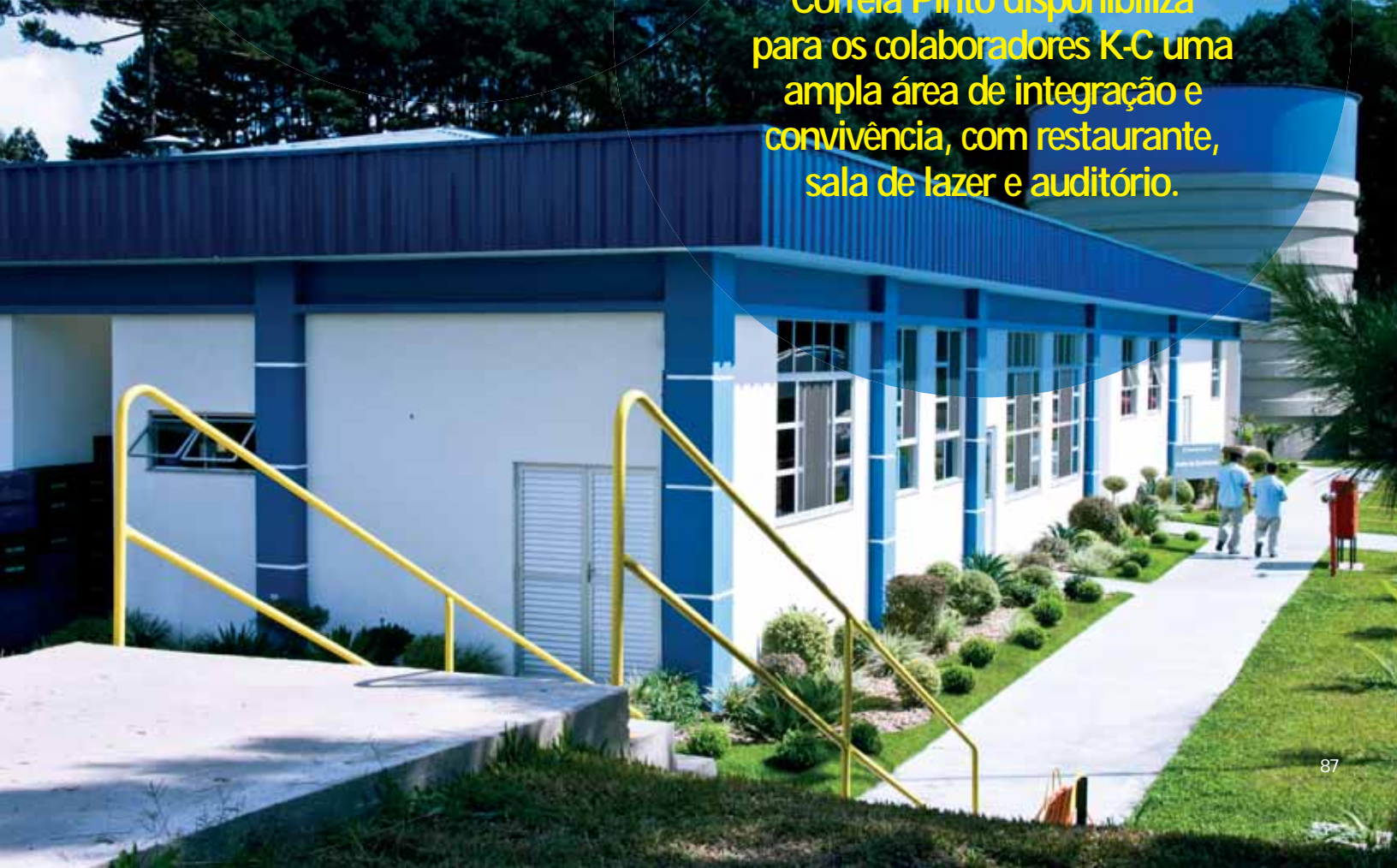
O Programa Faça a Diferença é composto por uma série de ações que visam garantir a adaptação e o desenvolvimento dos colaboradores com deficiência, como a adequação do escritório e plantas industriais para receber pessoas com diferentes tipos de necessidades. Em 2008, 114 colaboradores participaram do programa, que inclui palestras de esclarecimento e curso de linguagem brasileira de sinais (Libras).



“ Acreditamos que os times decidem melhor que um só indivíduo e que as decisões compartilhadas são implementadas com mais eficiência e qualidade. ”

João Damato, Presidente da K-C Brasil

Inaugurado em junho de 2008, o Centro de Convivência em Correia Pinto disponibiliza para os colaboradores K-C uma ampla área de integração e convivência, com restaurante, sala de lazer e auditório.



RESULTADOS PARA AS PESSOAS E PARA O NEGÓCIO

Na mesma linha do Instituto Blue Ocean, já se observam diferentes espécies de contribuições positivas de estratégias que aliam o desenvolvimento do colaborador ao crescimento sustentável do negócio, refletindo a credibilidade conferida à gestão de pessoas e recursos, que diz aos colaboradores como cada um se relaciona com os objetivos da empresa.

A K-C Brasil ficou na 3ª posição na categoria "Credibilidade" da avaliação do Great Place to Work.

MINIMIZAÇÃO DE IMPACTOS NEGATIVOS A COLABORADORES

A política da K-C visa a minimização de impactos negativos para seus stakeholders, principalmente quando há casos de mudanças operacionais significativas, como o fechamento de fábricas. Neste caso, a K-C avisa seus colaboradores sobre a mudança com no mínimo 30 dias de antecedência, quando também é marcado o início das negociações sindicais (GRI LA05). Na ocasião do fechamento das unidades de Santo Amaro da Purificação (BA), em 2006, e de Cruzeiro (SP), em 2007, foram oferecidos aos colaboradores benefícios financeiros acima do exigido por lei e auxílio na recolocação profissional por empresa especializada, minimizando o impacto social e econômico dos fechamentos das unidades fabris.

NO ÂMBITO FINANCEIRO / ECONÔMICO...

A economia de US\$6.754.000,00 gerada por meio do programa FORCE (Focus on Reducing Costs Everywhere) na K-C Brasil.

NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL...

O Programa de Oportunidades Internas (POI) estabelece que 60% das vagas na K-C Brasil devem ser publicadas internamente e que 50% destas devem ser preenchidas por funcionários. Este programa foi criado por meio do estímulo a sugestões de funcionários gerado pelo Projeto Colméia e no “Café com Idéias”.

NO ÂMBITO PRODUTIVO...

O aumento de produtividade esperado de 20% na unidade de Eldorado do Sul, na qual iniciou-se em julho de 2008 o projeto de mudança de escala. Batizado de “Quero-quero”, o objetivo do projeto foi aumentar o número de folgas anuais de 52 para 92, implicando também no aumento da qualidade de vida e do bem-estar dos colaboradores.

O investimento de longo prazo no desenvolvimento do colaborador permite a constante melhora dos resultados, pois a chave para o desempenho dos negócios está relacionada ao seu principal ativo: as pessoas.

Por isso, o principal desafio para a K-C Brasil é atender às necessidades de inovação, comunicação, justiça, transparência e equilíbrio, para manter a sua posição de excelência na gestão de talentos e o reconhecimento GPTW, fazendo com que os colaboradores estejam seguros de que faz sentido estar comprometido com os objetivos da empresa, e orgulhem-se de fazer parte do time K-C Brasil.

Todos os colaboradores relacionados estão sob regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). (GRI LA01)

“

Foi uma negociação positiva porque resultou no dobro dos benefícios oferecidos pela fábrica para minimizar os impactos das demissões.

Washington Ferreira dos Santos,
Presidente do Sindicato dos Papeleiros de Cruzeiro
Jornal Vale Paraibano, 03/03/07

”

COMUNIDADES E SOCIEDADE

Principais resultados dos projetos em Responsabilidade Social Corporativa da K-C:

493 mil pessoas beneficiadas

68 instituições envolvidas

R\$1,8 milhão investidos

66 mil produtos doados

A construção de uma sociedade mais justa é responsabilidade de todos. A Kimberly-Clark tem consciência da importância de sua atuação e procura minimizar os impactos ambientais e sociais de suas fábricas e escritórios, além de criar e incentivar projetos que auxiliem no desenvolvimento regional.

Saúde

Para valorizar o desenvolvimento contínuo de técnicas que elevem os padrões de qualidade de seus produtos, a área de Health Care fomenta estudos científicos realizados no México, Turquia, Argentina, Alemanha, Brasil e Estados Unidos, em parceria com instituições de saúde ou escolas de referência no assunto, para o estabelecimento de padrões oficiais superiores de utilização de materiais não-reutilizáveis. Uma vez instituídos novos

padrões para o uso destes materiais, não apenas os usuários dos produtos K-C mas toda a sociedade ganhará, visto que os materiais hospitalares não-tecidos contribuem na redução das taxas de infecção hospitalar. Mas a preocupação com a saúde da sociedade não pára por aí. A K-C realiza uma série de ações para levar melhores condições de saúde e higiene para diversas regiões do país.



“

O trabalho da K-C é muito positivo e fundamental para o sucesso de políticas públicas, não apenas em Suzano, mas nas diversas regiões em que atua. A empresa trabalha com um público de vulnerabilidade social e realiza trabalhos de interesse público, atendendo a demandas específicas. ”

Marcelo de Souza Candido, prefeito de Suzano (SP)

Projeto

Expedicionários da Saúde

Objetivo

Promover saúde e bem-estar por meio de atendimento médico especializado a comunidades indígenas brasileiras. É uma organização sem fins lucrativos, criada por médicos voluntários, que recebe auxílio da área de Health Care por meio da doação de materiais de paramentação cirúrgica e recursos para a realização do projeto.

Principais resultados

Desde a criação do projeto, foram 12 expedições, totalizando 6.976 atendimentos e 1.506 cirurgias.



Projeto

Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer de Mama (GRI EC8)

Objetivo

Proporcionar às mulheres com câncer de mama um tratamento de qualidade por meio da doação de parte da renda obtida com a venda de absorventes Intimus, advinda de Personal Care.

Principais resultados

372 mil mulheres foram beneficiadas entre 2007 e 2008, totalizando um investimento de R\$285 mil.



Projeto

Programa de Doações e Parcerias

Objetivo

Contribuir com a manutenção e o desenvolvimento de diversas entidades filantrópicas por meio da doação de produtos da K-C, a fim de auxiliar no cuidado que essas entidades têm com as pessoas atendidas.

Principais resultados

Foram 48 instituições beneficiadas, com mais de 66 mil pacotes de produtos doados somente em 2008.

“Muitas crianças e as mães não têm condições financeiras e, sendo assim, as doações de fraldas são muito importantes para elas (...). A K-C vem sempre se aprimorando, respeitando não só a qualidade da vida mas da saúde da criança também (...).” Comentário de Cristina, do Centro Espírita Antônio de Pádua



Projeto

Apoio às Plataformas dos Centros Urbanos

Objetivo

As Plataformas dos Centros Urbanos são uma das formas de atuação do UNICEF no Brasil para melhorar as condições de vida de crianças e adolescentes nos grandes centros urbanos. O piloto da plataforma está sendo realizado em 64 comunidades populares nas capitais dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Principais resultados

Doação de US\$1 milhão para o UNICEF manter projetos de ajuda a crianças carentes em 2007 e 2008. Para 2009, a K-C repassará US\$650 mil.





Projeto

Intimus na Escola
(GRI EC8)

Objetivo

Levar palestras e apresentações de teatro com informações sobre a chegada da puberdade às redes pública e particular de ensino, educando os adolescentes sobre as alterações comportamentais e corporais que eles sofrerão quando a puberdade chegar.

Principais resultados

105 mil alunos participaram do projeto em 2008, com um investimento de R\$495.773

Educação



Em todas as unidades fabris e no Centro de Distribuição Mata Atlântica são promovidas parcerias com instituições de ensino e ações variadas de envolvimento, como palestras e visitas às fábricas. Dessas parcerias surgem oportunidades de emprego e estágio para os moradores locais.

A preocupação que a K-C tem com a educação e as comunidades de entorno reflete-se na melhoria do ensino nas escolas atendidas e proporciona aos alunos o conhecimento do mercado de trabalho.

Nelson Miessi Junior, advogado do departamento tributário.

Segundo Sandra, da Escola Liceu Braz Cubas, “as visitas proporcionadas pela Kimberly são muito interessantes, uma vez que o aluno consegue visualizar como é trabalhar e conhece o ambiente de trabalho”.

A K-C desenvolve projetos comunitários de educação e incentiva a participação de seus colaboradores em suas atividades, promovendo a troca de experiências e o acesso a informações sobre meio ambiente e cidadania, tanto nas comunidades, por meio do projeto Floresta Urbana, como em suas instalações, recebendo estudantes de escolas públicas dos municípios em que atua.



Projeto

Projeto Praticatatum
(GRI EC8)

Objetivo

Utilizar a música como meio de inclusão de crianças e adolescentes de comunidades carentes na zona oeste da cidade de São Paulo. No período em que as crianças não estão assistindo aula, elas têm aulas de música e aprendem a tocar instrumentos. Além disso, semestralmente elas são levadas à Sala São Paulo, sede da Osesp, a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, para assistir apresentações de música erudita.

Principais resultados

O projeto já envolveu cerca de 240 crianças de 5 a 15 anos desde a sua criação.

A K-C também investe em capacitação profissional para catadores de papel, participantes importantes da sua cadeia de valor, como é o caso do projeto Mão para o Futuro.

Projeto

Projeto Mão para o Futuro
(GRI EC8)

Objetivo

Capacitar catadores de papel para criar e gerir cooperativas de lixo reciclável.

Principais resultados

Entre 2007 e 2008, 270 catadores de papel foram capacitados em 5 municípios de Santa Catarina. O programa é uma parceria da ABINPEC com a Fundação Banco do Brasil e prefeituras.

Coleta Seletiva

DÊ A MÃO PARA O FUTURO



Ajude a gerar trabalho e renda



Projeto

Programa de Voluntariado
(GRI EC8)

Objetivo

Estimular a cidadania nos colaboradores e contribuir para o desenvolvimento local de comunidades carentes.



Principais resultados

Envolvimento dos colaboradores em atividades sociais promovidas pela K-C em asilos e orfanatos já beneficiados pelo programa de doação da K-C, em datas comemorativas como o Dia das Crianças, Natal e festas juninas.

Meio ambiente

Os impactos ambientais gerados no processo produtivo também são motivo de atenção para a K-C. Dentre as diversas ações neste sentido (conheça as ações no capítulo “Meio ambiente + Cadeia de valor”), a empresa investe na reciclagem de seus próprios resíduos, utilizando como matéria-prima o que antes seria jogado fora.

Um exemplo da preocupação com a minimização de impactos sociais e ambientais é o que acontece com os resíduos da produção de fraldas e absorventes de Personal Care. Eles são usados na fabricação de 200 toneladas mensais, em média, de subprodutos, como paredes acústicas, produtos pet e madeira ecológica, gerando 240 empregos indiretos. A K-C também está preocupada em inserir a conscientização ambiental na vida de crianças e jovens e é por esse motivo que ela investe no projeto Floresta Urbana.



Projeto

Floresta Urbana
(GRI EC8)

Objetivo

Conscientizar crianças, adolescentes e educadores de escolas públicas sobre a importância da sustentabilidade ambiental, abordando temas como consumo consciente, reciclagem, cidadania e sustentabilidade.

Principais resultados

Desde a sua criação, o projeto envolveu cerca de 7.200 crianças e adolescentes e 260 professores e colaboradores de 17 escolas de Suzano (SP), Mogi das Cruzes (SP), Eldorado do Sul (RS) e Correia Pinto (SC).

Mercado

Preocupada em se manter informada e de acordo com as normas locais vigentes, a K-C considera estratégica a sua participação em associações e organismos de defesa que a auxiliam a ter uma relação mais transparente com seus colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores. (GRI 4.13)

ASSOCIAÇÃO	GRUPOS, PROJETOS E COMITÊS EM QUE A K-C ATUA
ABIHPEC – Associação Brasileira das Indústrias de Perfumaria e Cosméticos	A K-C integra a diretoria da ABIHPEC, que discute questões de representação do setor e participa dos comitês de Meio Ambiente e Relações Trabalhistas.
BRACELPA - Associação Brasileira da Indústria de Celulose e Papel	A K-C é empresa associada.
AMCHAM - Câmara Americana do Comércio	A K-C é empresa associada.
ABA - Associação Brasileira de Anunciantes	A K-C integra comitês de Branding e Comunicação Corporativa.
LIDE - Fórum dos Líderes Empresariais	Participação de representante da diretoria da K-C em eventos e reuniões para o fortalecimento da representatividade do empresariado brasileiro.
ABRH - Associação Brasileira de Recursos Humanos	A K-C integra a diretoria da ABRH que discute questões de recursos humanos.
SOBECC - Sociedade de Enfermeiras de Centro Cirúrgico	A K-C é empresa associada.
ABIMED - Associação Brasileira de Fornecedores de Produtos Médicos	O Gerente de Qualidade e Regulatório da K-C participa de diversas reuniões dos mais diversos assuntos relacionados a Qualidade e Regulatório.
ABINT - Associação Brasileira de Indústria de Não-Tecido	O Product Manager da K-C é líder do Comitê de Normas Técnicas.



Na mão certa

VAMOS ACABAR COM A EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS ESTRADAS.



Projeto

Programa Na Mão Certa

Objetivo

É uma iniciativa da Childhood Brasil (Instituto WCF) para reunir esforços e mobilizar governos, empresas e organizações da sociedade civil no enfrentamento mais efetivo da exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.

Principais resultados

Capacitação de todos os caminhoneiros que passam diariamente no Centro de Distribuição Mata Atlântica.

SUMÁRIO REMISSIVO GRI

O Sumário GRI é utilizado para mostrar quais indicadores Global Reporting Initiative (GRI) foram respondidos nesse relatório da Kimberly-Clark Brasil. A tabela mostra as páginas do relatório que contêm informações que respondem cada indicador. (GRI 3.12)

Nível de Aplicação do Relatório		C	C+	B	B+	A	A+
Padrões de Descrição	Descrição do Perfil G3	Reportar 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	Relatório Verificado Externamente	Reportar todos os critérios listados para o Nível C mais: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	Relatório Verificado Externamente	O mesmo requerido para Nível B	Relatório Verificado Externamente
	Informações sobre a Forma de Gestão G3	Não-obrigatório		Abordagem de Gestão para cada Categoria de Indicador		Abordagem de Gestão para cada Categoria de Indicador	
	Descrição dos Indicadores de Desempenho G3	Reportar um mínimo de 10 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada categoria: Econômico, Social e Ambiental		Reportar um mínimo de 20 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada categoria: Econômico, Ambiental, Direitos Humanos, Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente, Sociedade e Responsabilidade pelo Produto		Reportar cada indicador essencial G3 e Suplemento Setorial de acordo com o princípio da Materialidade, em que se deve: a) reportar o indicador ou b) explicar a razão para a omissão	



1 - Estratégia e Análise

- 1.1** - Declaração do presidente sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia. _____ **12**
- 1.2** - Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades. _____ **20; 31**

2 - Perfil da Organização

- 2.1** - Nome da organização. _____ **02**
- 2.2** - Principais marcas, produtos e/ou serviços. _____ **16; 17; 51**
- 2.3** - Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures. _____ **16**
- 2.4** - Localização da sede da organização. _____ **02**
- 2.5** - Número de países em que a organização opera e nome dos países em que suas principais operações estão localizadas ou são especialmente relevantes para as questões de sustentabilidade cobertas pelo relatório. _____ **09; 16**
- 2.6** - Tipo e natureza jurídica da propriedade. _____ **02**
- 2.7** - Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários). _____ **16**
- 2.8** - Porte da organização, incluindo: número de empregados; vendas líquidas; capitalização total discriminada em termos de dívida e patrimônio líquido; quantidade de produtos ou serviços oferecidos. _____ **16; 18**
- 2.9** - Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório referentes a porte, estrutura ou participação acionária, incluindo: localização ou mudança nas operações; mudanças na estrutura de capital social e outra formação de capital, manutenção ou alteração nas operações. _____ **16**
- 2.10** - Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório. _____ **21; 58; 64; 70;80**

3 - Parâmetros para o Relatório

3.1 - Período coberto pelo relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas. _____	09
3.2 - Data do relatório anterior mais recente (se houver). _____	09
3.3 - Ciclo de emissão de relatórios (anual, bienal etc). _____	09
3.4 - Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo. _____	09
3.5 - Processo para a definição do conteúdo do relatório, incluindo: determinação da materialidade; priorização de temas dentro do relatório; identificação de quais stakeholders a organização espera que usem o relatório. _____	08
3.6 - Limite do relatório (países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, joint ventures, fornecedores). _____	09
3.7 - Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório. _____	08
3.8 - Base para a elaboração do relatório no que se refere a joint ventures, subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações. _____	09
3.9 - Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos, incluindo hipóteses e técnicas, que sustentam as estimativas aplicadas à compilação dos indicadores e outras informações do relatório. _____	08; 09
3.10 - Explicação das conseqüências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações (como fusões ou aquisições, mudança no período ou ano-base, na natureza do negócio, em métodos de medição). _____	08
3.11 - Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório. _____	08
3.12 - Tabela que identifica a localização das informações no relatório. _____	100
3.13 - Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório. Se a verificação não for incluída no relatório de sustentabilidade, é preciso explicar o escopo e a base de qualquer verificação externa fornecida, bem como a relação entre a organização relatora e os auditores. _____	11

4 - Governança, Compromissos e Engajamento

- 4.1** - Estrutura de governança da organização, incluindo comitês sob o mais alto órgão de governança responsável por tarefas específicas, tais como o estabelecimento de estratégia ou supervisão da organização. _____ **22; 23**
- 4.2** - Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança seja um diretor executivo (e, se for o caso, suas funções dentro da administração da organização e as razões para tal composição). _____ **22**
- 4.3** - Para organizações com uma estrutura administrativa unitária, declaração do número de membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança. _____ **22**
- 4.4** - Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou dêem orientações ao mais alto órgão de governança. _____ **25**
- 4.5** - Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos (incluindo acordos rescisórios) e o desempenho da organização (incluindo desempenho social e ambiental). _____ **22**
- 4.6** - Processos em vigor no mais alto órgão de governança para garantir que conflitos de interesse sejam evitados. _____ **25**
- 4.7** - Processo para determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização para questões relacionadas a temas econômicos, ambientais e sociais. _____ **22**
- 4.8** - Declaração de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social, assim como o estágio de sua implementação. _____ **21; 25; 26; 27**
- 4.9** - Procedimentos do mais alto órgão de governança para supervisionar a identificação e gestão por parte da organização do desempenho econômico, ambiental e social, incluindo riscos e oportunidades relevantes, assim como a adesão ou conformidade com normas acordadas internacionalmente, códigos de conduta e princípios. _____ **22; 25**
- 4.10** - Processos para auto-avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com o respeito aos desempenhos econômico, ambiental e social. _____ **22**
- 4.11** - Explicação de “se” e “como” a organização aplica o princípio da precaução. _____ **20; 31; 34**
- 4.12** - Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa. _____ **21; 31; 36**

4.13 - Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa em que a organização: possui assento em grupos responsáveis pela governança corporativa; integra projetos ou comitês; contribui com recursos de monta além da taxa básica como organização associada; considera estratégica sua atuação como associada. _____	53; 98
4.14 - Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização. _____	10
4.15 - Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar. _____	10
4.16 - Abordagens para engajamento dos stakeholders, incluindo a frequência do engajamento por tipo e grupos de stakeholders. _____	10
4.17 - Principais temas e preocupações que foram levantados por meio do engajamento dos stakeholders e que medidas a organização tem adotado para tratá-los. _____	11

INDICADORES DE DESEMPENHO

1 - Indicadores de Desempenho Econômico

GRI EC1 - Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governo. _____	18
GRI EC3 - Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece. _____	83
GRI EC8 - Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público, por meio de engajamento comercial, em espécie ou atividades pro bono. _____	92; 93; 94; 95; 96; 97

2 - Indicadores de Desempenho Ambiental

GRI EN2 - Percentual de materiais usados provenientes de reciclagem. _____	35
GRI EN8 - Total de retirada de água por fonte. _____	34
GRI EN16 - Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso. _____	40
GRI EN21 - Descarte total de água, por qualidade e destinação. _____	40
GRI EN22 - Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição. _____	41
GRI EN28 - Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais. _____	31

3 - Indicadores de Desempenho Referentes a Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente

GRI LA1 - Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região. _____	76; 87
GRI LA5 - Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva. _____	87
GRI LA7 - Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região. _____	82

4 - Indicadores de Desempenho Referentes a Direitos Humanos

GRI HR1 - Percentual e número total de contratos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos. _____	36
GRI HR2 - Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas. _____	36
GRI HR4 - Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas. _____	88
GRI HR6 - Operações identificadas como risco de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil. _____	36

5 - Indicadores de Desempenho Social

GRI SO2 - Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados a corrupção. _____	25
GRI SO3 - Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização. _____	78
GRI SO8 - Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos. _____	25

6 - Indicadores de Desempenho Referentes à Responsabilidade pelo Produto

GRI PR1 - Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria. _____	44
GRI PR3 - Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências. _____	44
GRI PR6 - Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio. _____	64
GRI PR9 - Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços. _____	64

GLOSSÁRIO

Para a confecção deste glossário foram utilizadas fontes do International Institute for Management Development (IMD), Global Reporting Initiative, Instituto Ethos, Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), Planeta Sustentável, Dicionário Michaelis e Portal do Marketing.

Ação Social

É qualquer atividade realizada pelas empresas para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.) em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a atividade. A empresa deve se esforçar para que essas atividades sejam bem estruturadas, visando maximizar seus impactos a longo prazo. É importante que os fornecedores, os acionistas e as outras partes interessadas também sejam estimulados a fazer esse tipo de ação.

Aparista

Pessoa que coleta sobras de corte de papel e madeira.

Aterro Sanitário

Termo que designa a técnica de disposição do lixo, que permite a confinação segura em termos de controle da poluição ambiental e proteção à saúde pública.

Cadeia de Valor

Conceito de administração de empresas que designa a série de atividades relacionadas e desenvolvidas pela empresa para satisfazer as necessidades dos clientes, desde as relações

com os fornecedores e ciclos de produção e venda até a fase de distribuição para o consumidor final. O gerenciamento da cadeia de valor, segundo a metodologia que popularizou esse conceito, traz à empresa vantagens competitivas, por meio da eliminação de atividades que não adicionam valor ao produto. Ao incorporar elementos de responsabilidade social ao gerenciamento da cadeia de valor e estimular essa incorporação por parte de sua cadeia de fornecimento e de distribuição, a empresa, além de adicionar valor ao seu produto, contribui efetivamente para o desenvolvimento sustentável.

CERFLOR – Certificação de Florestas

É um conjunto de normas nacionais voltadas para a certificação de florestas.

Cliente

Destinatário, beneficiário ou usuário externo à organização, de um produto ou serviço provido por um fornecedor, que pode ser interno ou externo à organização. Pode ser também aquele que compra bens ou serviços, para si ou para presentear.

Certificação FSC® (Forest Stewardship Council®)

Certificação cujo objetivo é difundir a utilização responsável de florestas, conforme princípios e critérios que conciliam as proteções ao

meio ambiente com benefícios sociais e a viabilidade econômica. O selo (FSC®) para manejo florestal atesta que a madeira ou outro insumo florestal utilizado em determinado produto é oriundo de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável.

Consumidor

Aquele que faz uso dos bens ou serviços adquiridos por si ou por outros.

Consumo Consciente

Visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania. Em adição ao bem-estar pessoal, o consumidor consciente considera em suas escolhas de consumo as possibilidades ambientais e as necessidades sociais.

Desenvolvimento Sustentável

É aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades. O conceito alerta para o cuidado com a exploração irracional de recursos naturais, com os direitos humanos, com o resgate da cidadania e com o acesso ao consumo de bens e serviços.

Educação Ambiental

A educação ambiental é um processo de reconhecimento de valores e esclarecimento de conceitos, objetivando o desenvolvimento das habilidades

e modificando as atitudes em relação ao meio ambiente, para entender e apreciar as relações entre os seres humanos, suas culturas e seus meios biofísicos.

Geração de valor

No contexto de sustentabilidade, geração de valor significa a geração de benefícios monetários mensuráveis (valores tangíveis) a partir de práticas de Responsabilidade Social Corporativa, como economia de custos ou geração de receitas; ou de benefícios não-monetários (valores intangíveis) advindos também dessas práticas, como por exemplo o aumento do valor de marca e da reputação da empresa, obtenção de licença para operar, atração e retenção de talentos, acesso ao capital, melhor gestão de riscos.

Global Reporting Initiative (GRI)

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma entidade internacional que busca criar e constantemente aperfeiçoar a estrutura de relatórios sob o ponto de vista da sustentabilidade.

Governança Corporativa

É o sistema pelo qual as organizações são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre acionistas/cotistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

Greenbuilding (Construção Sustentável)

Refere-se aos princípios do desenvolvimento sustentável aplicados a todo o ciclo de vida de uma construção: extração e beneficiamento dos materiais, planejamento, projeto e construção de edifícios e obras de infraestrutura e demolição e gestão dos rejeitos.

Instituto Ethos

O Instituto Ethos é uma organização não-governamental com atuação reconhecida na mobilização e sensibilização das empresas para a gestão dos negócios de forma socialmente responsável.

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)

Classificado como organização da sociedade civil de interesse público (Oscip), o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) tem como um de seus objetivos a cobrança de uma postura ética, práticas responsáveis e transparência no meio empresarial e nas organizações da sociedade civil.

Materialidade

O GRI entende materialidade como sendo as informações no relatório que devem cobrir temas e indicadores que refletem os impactos econômicos, ambientais e sociais significativos da organização ou possam influenciar de forma substancial

as avaliações e decisões dos stakeholders.

Públicos de interesse

Públicos de interesse ou stakeholders designam qualquer indivíduo, grupo ou sistema impactado direta ou indiretamente pela atuação da empresa. São alguns exemplos: colaboradores, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, formadores de opinião, meio ambiente, acionistas etc.

Resíduo

Termo utilizado para qualquer material, seja gás, líquido ou sólido, resultante de processos de produção, extração de recursos naturais, execução e utilização de produtos e serviços.

Relatório de Sustentabilidade

Tem características semelhantes às do balanço social, porém de uma forma mais abrangente. Exige uma postura institucional de relato, pleno e transparente, dos impactos ambientais, sociais e econômicos decorrentes das atividades operacionais da empresa. O mercado financeiro encontra nos relatórios de sustentabilidade uma fonte de informação privilegiada para qualificar e priorizar os investimentos financeiros.

Responsabilidade Social Corporativa

Responsabilidade Social Corporativa é a forma de gestão

que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Selo Verde

Selo colocado em produtos comerciais, indicando que a produção foi realizada de acordo com diretrizes pré-estabelecidas pela organização que emite o selo.

Shopper

É o responsável pela decisão da compra. Pode coincidir com o consumidor do produto (como no caso de uma mulher que adquire um produto de cuidados pessoais para consumo próprio) ou não coincidir (como a mãe que compra fraldas para seu filho).

Voluntariado

Trabalho nas áreas de desenvolvimento humano, social e ambiental, executado por indivíduos ou grupos de pessoas, por vontade própria e sem a finalidade de remuneração.

Vulnerabilidade Social

Designa os segmentos populacionais mais vulneráveis à pobreza e à exclusão social.



A blue-tinted photograph of an industrial factory interior. The scene is filled with complex machinery, pipes, and structural elements. In the background, a person wearing a white protective suit is standing near a large window or opening, looking towards the left. The overall atmosphere is industrial and technical.

Publicação anual da área de
Assuntos Corporativos da Kimberly-Clark Brasil

assuntos.corporativos@kcc.com

www.kimberly-clark.com.br

Coordenação de conteúdo e consolidação de indicadores: Via Gutenberg

Projeto gráfico, diagramação e produção gráfica: Sart | Dreamaker

Fotografia: Thomas Kremer

Impressão: Makrokolor

Tiragem: 1.500



Higiene e saúde de forma sustentável