

2009 - 2010



# Inovando para o bem-estar

*Innovation towards well-being*

Relatório de Sustentabilidade Brasil

*Sustainability Report Brazil*



# PHILIPS



# Sumário

## Contents



### 70 Responsabilidade individual

*Individual responsibility*

## 88

### Responsabilidade social

*Social responsibility*



### 100 Responsabilidade econômica

*Economic responsibility*

### 08 Palavra do Presidente

*President's message*

### 10 Philips no Brasil

*Philips in Brazil*

### 18 Governança corporativa

*Corporate governance*

### 34 Eficiência energética

*Energy efficiency*

### 40 Cuidados com a Saúde

*Healthcare*

### 60 Diálogo com stakeholders

*Working with stakeholders*

### 120 Análise GRI

*GRI analysis*

## 110

### Responsabilidade ambiental

*Environmental responsibility*





# Introdução

## Introduction



Seja bem-vindo ao Relatório de Sustentabilidade Philips do Brasil, referente ao ano de 2009 e 2010. A seguir, você poderá conferir a evolução de nosso comprometimento e foco de atuação junto à sustentabilidade em relação ao período de nosso último relatório (2007-2008).

Relatamos os principais fatos ocorridos ao longo de 2009 e do primeiro semestre de 2010 – os indicadores econômicos e sociais, no entanto, limitam-se ao período de 2009.

Como base de orientação, utilizamos novamente as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), metodologia utilizada internacionalmente para o relato da sustentabilidade corporativa. Em nosso último relatório mantivemos o nível B de aplicação da versão G3 da GRI.

Nessa edição faremos a correlação de nossas ações com os indicadores Ethos de Responsabilidade Social, com os Princípios do Pacto Global, com os Objetivos do Milênio e, ineditamente em relatórios produzidos no Brasil, com a Carta da Terra.

Para facilitar a localização das informações e a localização dos indicadores mencionados acima, acrescentamos ícones ao longo do Relatório que apontam em quais momentos nossa empresa aplica tais conceitos em seus objetivos, estratégias e projetos desenvolvidos.





“A Carta da Terra é seguramente a mais completa referência sobre sustentabilidade, pois aborda quatro grandes pilares da sobrevivência na Terra – respeito e cuidado pela comunidade de vida, integridade ecológica, justiça social e econômica, democracia, não violência e paz. Ao usar os princípios da Carta da Terra como uma referência para suas ações, a Philips demonstra seu compromisso com o planeta e com as futuras gerações, e torna-se pioneira numa experiência que esperamos que muitas outras empresas possam repetir e multiplicar”  
(Mirian Vilela – Diretora Executiva / Carta da Terra Internacional)

*“The Earth Charter is the most complete reference on sustainability, since it approaches four major pillars of the survival of the Earth – respect and care for life community, ecological integrity, social and economic justice, democracy, non-violence and peace. By using the principles of the Earth Charter as a reference of its actions, Philips demonstrates its commitment with the planet and future generations and becomes the first on an experience we hope many other companies may repeat and multiply”  
(Miriam Vilela – Executive Director / Earth Charter International)*



Welcome to 2009-2010 Philips Sustainability Report. On the following pages, you will be able to follow the evolution of our commitment and the focus of our actions within the realm of sustainability in comparison with our previous report (2007 - 2008).

We have reported herewith the most important facts taking place throughout 2009 as well as the first semester of 2010. As for the economic and social indicators, these are limited to the period of 2009.

This report follows the guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI), an international standard for sustain-

ability reporting. On our last report we kept the GRI Guidelines application level B of the G3 version. In this issue, we will correlate our actions with the Ethos Social Responsibility Indicators, the Global Pact Principles, the Millennium Goals and, for the first time on reports produced in Brazil, with the Earth Summit Charter.

To make it easier for readers to spot specific information and the above mentioned indicators, a number of icons were added along the Report pointing out when exactly our company applies these concepts in its objectives, its strategy and projects developed.

## Global Reporting Initiative (GRI)

### Global Reporting Initiative (GRI)

LA7 INDICADOR GRI  
INDICATOR GRI

PT

Mais informações na web: a Global Reporting Initiative (GRI) trata-se de uma organização sem fins lucrativos que envolve diversos públicos no desenvolvimento e na publicação de diretrizes para o relato dos aspectos econômico, social e ambiental de organizações, ou seja, se suas performances junto à sustentabilidade. As Diretrizes da GRI são utilizadas diversas empresas e instituições em todo o mundo, e preza pela aplicação de quatro princípios básicos: transparência e relevância (materialidade) das informações, abrangência do relato e engajamento dos públicos de interesse. O primeiro guia foi publicado em 2000, revisado em 2002 e reestruturado em 2006, quando foi lançada a versão G3 da GRI modelo utilizado até os dias de hoje.

EN

The Global Reporting Initiative (GRI) is a non-profit organization which involves a variety of stakeholders working on the development and publishing of guidelines for organizations' reporting on an economic, social and environmental aspects, i.e., their performance within the sustainability realm. The GRI guidelines are used by many companies and institutions all over the world and it aims at the application of four basic principles: transparency and relevance (materiality) of information, the scope of the report and engagement of target public. The first guide was published in 2000, revised in 2002 and restructured in 2006, when the G3 version of GRI was released – a model used until the present date.

## Princípios da Carta da Terra

### Principles of the Earth Charter

INDICADOR  
INDICATOR



PT

Mais informações na web: lançada em 2000, a Carta da Terra é o resultado da discussão de representantes de diversos públicos ao redor do planeta, das mais diferentes formações e nacionalidades. Sua principal contribuição para o mundo dos negócios está na apresentação de uma visão e de princípios focados no desenvolvimento de uma sociedade mais justa, sustentável e pacífica. Trata-se de um instrumento de aplicação voluntária, que se apresenta mais como um guia de inspiração do que de mensuração. Seus princípios apontam que mudar o mundo não precisa ser difícil e caro, e que a melhor resposta de como fazer uma empresa se desenvolver financeiramente sem comprometer a qualidade de vida das pessoas e o meio ambiente está dentro da própria organização, sendo traduzida em suas estratégias e atividades. Os Princípios da Carta da Terra são:

#### I. RESPEITAR E CUIDAR DA COMUNIDADE DEVIDA

1. Respeitar a Terra e a vida em toda sua diversidade.
2. Cuidar da comunidade da vida com compreensão, compaixão e amor.
3. Construir sociedades democráticas que sejam justas, participativas, sustentáveis e pacíficas.
4. Assegurar a generosidade e a beleza da Terra para as atuais e às futuras gerações.

#### II. INTEGRIDADE ECOLÓGICA

5. Proteger e restaurar a integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial atenção à diversidade biológica e aos processos naturais que sustentam a vida.
6. Prevenir o dano ao ambiente como o melhor método de proteção ambiental e, quando o conhecimento for limitado, assumir uma postura de precaução.

7. Adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário.
8. Avançar o estudo da sustentabilidade ecológica e promover o intercâmbio aberto e aplicação ampla do conhecimento adquirido.

#### III. JUSTIÇA SOCIAL E ECONÔMICA

9. Erradicar a pobreza como um imperativo ético, social e ambiental.
10. Garantir que as atividades e instituições econômicas em todos os níveis promovam o desenvolvimento humano de forma equitativa e sustentável.
11. Afirmar a igualdade e a equidade dos gêneros como pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável e assegurar o acesso universal à educação, assistência de saúde e às oportunidades econômicas.
12. Defender, sem discriminação, os direitos de todas as pessoas a um ambiente natural e social capaz de assegurar a dignidade humana, a saúde corporal e o bem-estar espiritual, com especial atenção aos direitos dos povos indígenas e minorias.

#### IV. DEMOCRACIA, NÃO-VIOLÊNCIA E PAZ

13. Fortalecer as instituições democráticas em todos os níveis e prover transparência e responsabilização no exercício do governo, participação inclusiva na tomada de decisões e acesso à justiça.
14. Integrar, na educação formal e na aprendizagem ao longo da vida, os conhecimentos, valores e habilidades necessárias para um modo de vida sustentável.
15. Tratar todos os seres vivos com respeito e consideração.
16. Promover uma cultura de tolerância, não-violência e paz.

EN

Released in 2000, the Earth Charter Initiative is the result of discussions among a great deal of publics around the world, of all walks of life and nationalities. Its main contribution to the business world is on presenting a certain outlook coupled with principles focused on the development of a more fair, sustainable and pacific society. It is an instrument of voluntary application, more like an inspirational guideline rather than a measurement tool. Its principles point out that changing the world does not have to be difficult and expensive, and that the best way for a company to develop financially without compromising people's quality of life and the environment as a whole is within the company itself with these guidelines being translated into its strategies and activities. The Principles of the Earth Charter are:

#### I. RESPECT AND TAKE CARE OF THE COMMUNITY OF LIFE

1. Respect Earth and life in all its diversity.
2. Take care of the community of life with understanding, compassion, and love.
3. Build democratic societies that are just, participatory, sustainable, and peaceful.
4. Reassure Earth's bounty and beauty for present and future generations.

#### II. ECOLOGICAL INTEGRITY

5. Protect and restore the integrity of Earth's ecological systems, with special concern for biological diversity and the natural processes that sustain life.
6. Take damage prevention as the best method of environmental protection and, when knowledge is limited, apply a precautionary approach.
7. Adopt standards of production, consumption, and reproduction that safeguard Earth's regenerative capacities, human rights, and community well-being.
8. Advance the study of ecological sustainability and promote the open exchange and wide implementation of the knowledge acquired.

#### III. SOCIAL AND ECONOMIC JUSTICE

9. Eradicate poverty as an ethical, social, and environmental imperative.
10. Ensure that economic activities and institutions at all levels promote human development in an equitable and sustainable manner.
11. Affirm gender equality and equity as prerequisites for a sustainable development and ensure universal access to education, health care, and economic opportunity.
12. Uphold the right of all, without discrimination, to a natural and social environment conducive to human dignity, physical health, and spiritual well-being, with special attention to the rights of indigenous peoples and minorities.

#### IV. DEMOCRACY, NONVIOLENCE, AND PEACE

13. Strengthen democratic institutions at all levels, and provide transparency and accountability in governance, inclusive participation in decision making, and access to justice.
14. Integrate into the formal education and people's life-long learning the knowledge, the values, and skills needed for a sustainable way of life.
15. Treat all living beings with respect and consideration.
16. Promote a culture of tolerance, nonviolence, and peace.

#### CONTEÚDO / CONTENT

Para mais informações acesse:  
More information:  
[www.earthcharterinaction.org](http://www.earthcharterinaction.org)

## Dez Princípios do Pacto Global Global Compact's Ten Principles

-  **Respeitar: apoiar os direitos humanos reconhecidos internacionalmente na sua área de influência**  
*Support and respect the protection of internationally recognized human rights within their scope of influence*
-  **Assegurar: a não participação da empresa em violações dos direitos humanos**  
*Ensure the company does not take part in human rights violations*
-  **Apoiar: a liberdade de associação e reconhecer o direito à negociação coletiva**  
*Support freedom of association and recognize the right of collective labor negotiations*
-  **Eliminar: todas as formas de trabalho forçado ou compulsório**  
*Eliminate all forms of forced and compulsory labor*
-  **Eradicar: efetivamente todas as formas de trabalho infantil na sua cadeia produtiva**  
*Effectively eradicate child labour throughout their productive chain*

-  **Estimular: práticas que eliminem qualquer tipo de discriminação no emprego**  
*Encourage practices that eliminate any sort of discrimination at the work environment*
-  **Assumir: uma abordagem preventiva, responsável e proativa para os desafios ambientais**  
*Take up a preventive, responsible and proactive approach for the environmental challenges*
-  **Desenvolver: iniciativas e práticas para promover e disseminar a responsabilidade sócioambiental**  
*Undertake initiatives and practices to promote and disseminate greater environmental responsibility*
-  **Incentivar: o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente responsáveis**  
*Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies*
-  **Combater: a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno**  
*Fight corruption in all its forms, including extortion and bribery*

PT





Mais informações na web: o Pacto Global foi lançado pelo secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), Kofi Annan, no ano de 2000. Tal documento foi criado por um fórum com representantes de governos, mercados, organizações não governamentais e grupos de trabalhadores de diversos países. Seus princípios baseiam-se nos direitos humanos, trabalhistas, ambientais e no combate à corrupção. A participação no Pacto é voluntária e aberta a empresas de qualquer porte, sendo necessário o envolvimento e o comprometimento do presidente e do grupo executivo da organização.

EN

The Global Compact was launched by the United Nations (UN) Secretary-General Kofi Annan, in 2000. This document was created by a panel of representatives of governments, industries, non-profit organizations and groups of workers from many different countries. Its ten principles are based on human, labor and environmental rights and anti-corruption practices. The participation on the Compact is voluntary and open to companies of any size though being mandatory the involvement and the commitment of the organization's CEO and the whole executive committee.

PT

## Objetivos do Milênio (ODM) Millennium Development Goals (MDG)

-  **1 Erradicar a extrema pobreza e a fome**  
*Eradicate extreme poverty and hunger*
-  **2 Atingir o ensino básico universal**  
*Achieve universal elementary education*
-  **3 Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres**  
*Promote gender equality and women's autonomy*
-  **4 Reduzir a mortalidade infantil**  
*Reduce child mortality*

-  **5 Melhorar a saúde materna**  
*Improve maternal health*
-  **6 Combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças**  
*Combat HIV, malaria, and other diseases*
-  **7 Garantir a sustentabilidade ambiental**  
*Ensure environmental sustainability*
-  **8 Estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento**  
*Develop a global partnership for development*

EN

The Millennium Development Goals originally come from the United Nations (UN) Millennium Declaration, adopted by 191 member states in September 2000. It was created to summarize international agreements reached in a number of global summits over the 1990s. The targets were summarized in 8 principal goals made up of 18 targets and 48 indicators which enables that actions and advancements may be assessed and measured nation, region and worldwide. These indicators have since been adopted by a consensus of experts from the United Nations, IMF, OECD and the World Bank, allowing for comparisons on a national, regional as well as global scale.

PT

## Ethos de Responsabilidade Social Ethos Social Responsibility

-  **Valores, transparência e governança**  
*Values, transparency and governance*
-  **Público interno**  
*Workforce*
-  **Meio ambiente**  
*Environment*
-  **Consumidores e clientes**  
*Consumers and customers*
-  **Fornecedores**  
*Suppliers*
-  **Comunidade**  
*Community*
-  **Governo e sociedade**  
*Government and society*

EN

The Ethos indicators on Corporate Social Responsibility provide a methodology of self-diagnosis mainly aiming at assisting companies and other organizations to manage the social and environmental impacts of their business.

The indicators are made up of seven categories: values, transparency and governance, workforce, environment suppliers, consumers and clients, community, government and society.





# Palavra do Presidente

## *President's message*

PT

Nosso objetivo maior é o de entender as necessidades do país e utilizar nossos esforços e recursos para oferecer ao consumidor soluções que possam melhorar sua qualidade de vida. Nosso compromisso com o Brasil é o de proporcionar saúde e bem-estar às pessoas, com nossos esforços de inovações centrados em facilitar o acesso a saúde e aumentar a eficiência energética.

Temos como promessa de marca levar ao consumidor produtos que atendam as suas necessidades, que sejam tecnologicamente avançados e fáceis de usar. Dessa forma, entendemos que nossos produtos podem oferecer soluções que simplifiquem a vida das pessoas e propiciem saúde e bem-estar.

Temas como o envelhecimento da população mundial, a mudança climática, a demanda por maior eficiência na utilização de energia e a necessidade imperativa de melhor utilização dos materiais nos levam a ter a sustentabilidade presente em nossa estratégia de ação.

Nesse sentido, fortalecemos nossos investimentos na área de cuidados com a saúde, iluminação e consumo e estilo de vida. Parte dessa estratégia foi a aquisição de empresas na área de

saúde, o que nos permitiu oferecer aos brasileiros produtos e soluções adequadas as necessidades locais.

Nossas iniciativas para promover saúde também estão presentes no planejamento de nossos projetos sociais como o projeto global Fal@ndo de Bem-Estar, que visa educar as crianças sobre temas ligados a promoção de saúde e qualidade de vida no cotidiano e com lançamento ainda para 2010.

Ainda nesse relatório, você vai conhecer melhor as ações da Philips voltadas ao tema eficiência energética, que englobam questões relacionadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento de nossos produtos. Por meio deles é possível reduzir o consumo de energia, embelezar lugares, criar ambientes, melhorar a segurança e gerar experiências. Esse é um exemplo de que nos preocupamos com o futuro promovendo soluções ecoeficientes que nos ajudam a manter as fontes de energia para as próximas gerações.

Outro ponto relevante é o constante envolvimento de nossos stakeholders, que é fundamental para alcançarmos êxito em todas as iniciativas sustentáveis. Para isso mantemos um canal de contato direto com nossos funcionários, fornecedores, clientes

e outros agentes importantes dessa rede, permitindo um diálogo franco e aberto e o engajamento de todos na busca por melhores resultados.

Faz parte dos nossos princípios entender as necessidades de cada funcionário e proporcionar o melhor ambiente possível para o desenvolvimento das ideias. Pensando dessa forma, em 2010 a Philips do Brasil dá um grande passo com a mudança de nossa sede para Barueri (SP), onde teremos o escritório verde, um projeto arquitetônico totalmente desenvolvido para gerar sustentabilidade no ambiente de trabalho e na convivência e colaboração entre funcionários, sugerindo bem-estar e produtividade em harmonia com o ambiente.

Em cada desafio e em cada conquista está a busca de todos nós por melhores produtos e condição de vida para o consumidor. Nosso compromisso com o Brasil se fortalece a cada dia e as responsabilidades ambiental, econômica, social e individual é parte integrante dos nossos negócios.

Boa leitura!

**Marcos Bicudo**  
CEO Philips Brasil





*Our main objective is to understand the country's needs and use our efforts and resources to offer the consumer solutions to improve their quality of life. Our commitment with Brazil is to deliver health and well-being to people, with our efforts on innovations focused in enabling access to health and increasing the energy efficiency.*

*We have as our brand promise to deliver to the consumer solutions that are advanced, easy to use and designed around their needs. Through this, we understand that our products offer solutions that bring simplicity to people's lives and provide health and well-being.*

*Themes such as the aging of the world's population, the climate change, the demand for higher energy efficiency and the imperative need for better use of materials, lead us to have sustainability present in our strategy of action.*

*This way, we have increased our investments in the areas of healthcare, lighting and consumer's life style. Part of our strategy has been the acquisition of companies in the health industry,*

*what has allowed us to offer the Brazilian people products and solutions that are adequate to their needs.*

*Our initiatives to promote health are also present on the planning of our social projects, as the forthcoming global action Healthy@Schools, to be launched in 2010, that aims at educating people on daily health and well-being themes.*

*In this report, you will also learn more about Philips' actions in the field of energy efficiency, which includes environmental and product development matters. Through those, it is possible to reduce energy consuming, flatter spots, create ambience, enhance safety and promote experiences. This is an example of our concern with the future, promoting eco-efficient solutions that will help us save sources of energy for the next generations.*

*Another relevant issue is the constant work with our stakeholders, fundamental to obtain success in all of our sustainable initiatives. Thus, we keep a direct communication channel with our employees, suppliers, clients and*

*other important agents in this network, allowing an open and honest dialogue and the engagement of all on the search for better results.*

*It is part of our principles to understand the needs of every employee and offer the best possible environment for the development of ideas. Keeping that in mind, in 2010 Philips Brazil takes a large step with the moving of our headquarters in São Paulo to the town of Barueri, where we will work in a green office, an architectural project fully developed to generate sustainability in the work place and in the living and cooperation among employees, suggesting well-being and productivity in harmony with the environment.*

*In each and every challenge and success is every one of us' search for improving products and consumers' life conditions. Our commitment with Brazil is strengthened daily, and environmental, economic, social and individual responsibilities are integral parts of our business.*

*Enjoy your reading!*

**Marcos Bicudo**  
CEO Philips Brazil

# Philips no Brasil *Philips in Brazil*

PT

## História

Nossa empresa foi fundada em 1891, na cidade holandesa de Eindhoven, por Anton e Gerard Philips. De uma pequena fabricante de lâmpadas com filamento de carbono, nos tornamos uma das maiores fabricantes da Europa na virada do século, e não paramos mais de crescer e ganhar mercado. Nossas unidades fabris estão presentes em 32 países, sendo nossos produtos comercializados em 150 nações.

A Philips se instalou no Brasil em 1924, especificamente na cidade do Rio de Janeiro. Ao longo dos anos expandiu suas atividades para os demais Estados, como do Amazonas, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Sul, São Paulo e no Distrito Federal.

## Nossa Missão

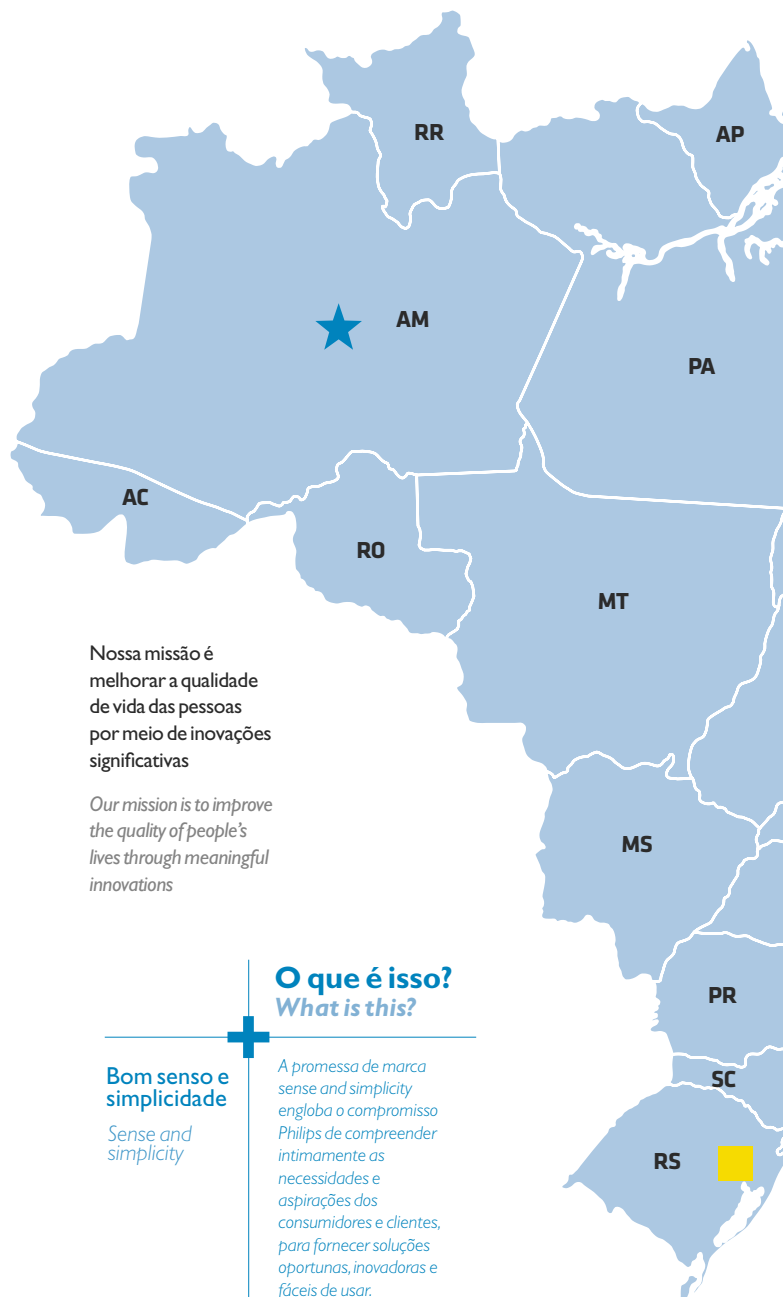
“Melhorar a qualidade de vida das pessoas por meio do lançamento oportuno de inovações significativas.”

## Nossa Visão

“Em um mundo onde a complexidade está cada vez mais presente em todos os aspectos de nossa vida diária, nós seremos líderes em levar **sense and simplicity** para as pessoas.”

## Nossos Valores

- **Encantar os consumidores** – antecipar e exceder as expectativas dos clientes;
- **Entregar ótimos resultados** – superar continuamente;
- **Desenvolver pessoas** – conseguir o melhor de nós e de cada um;
- **Depender um do outro** – entregar mais por atuar como One Philips.



Nossa missão é melhorar a qualidade de vida das pessoas por meio de inovações significativas

*Our mission is to improve the quality of people's lives through meaningful innovations*

## O que é isso? *What is this?*

**Bom senso e simplicidade**  
*Sense and simplicity*

A promessa de marca *sense and simplicity* engloba o compromisso Philips de compreender intimamente as necessidades e aspirações dos consumidores e clientes, para fornecer soluções oportunas, inovadoras e fáceis de usar.

*The brand promise sense and simplicity comprises the Philips commitment to deeply comprehend the needs and aspirations of consumers and clients, to provide timely, innovative and easy-to-use solutions.*

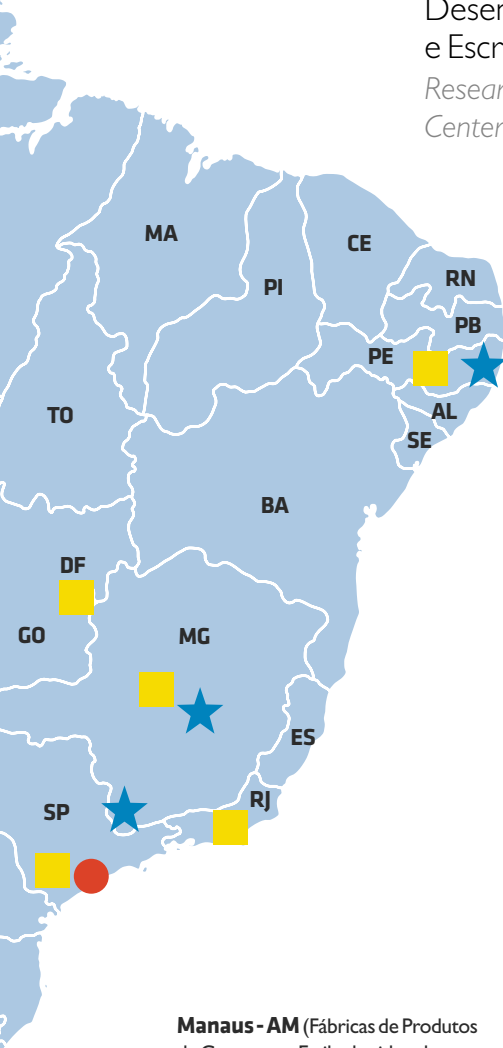




★ Fábricas  
Factories

● Matriz  
Headquarters

■ Centro de Pesquisa & Desenvolvimento e Escritórios de Vendas  
Research & Development Center and Sales Offices



**Manaus - AM** (Fábricas de Produtos de Consumo e Estilo de vida e de equipamentos de cuidados com a Saúde)  
*Manaus (AM): Consumer Lifestyle products and Healthcare equipment plant*

**Recife - PE** (Fábrica de iluminação automotiva e escritório de vendas de cuidados com a saúde)  
*Recife (PE): Automotive Lighting plant and Healthcare sales office*

**Brasília - DF** (escritório de vendas de cuidados com a saúde)  
*Brasília (DF): Healthcare sales office*

**Lagoa Santa - MG** (Montagem de equipamentos de saúde e escritório de vendas de cuidados com a saúde)  
*Lagoa Santa (MG): Healthcare equipment plant and Healthcare sales office*

**Rio de Janeiro - RJ** (P&D de Soluções de Informática em Saúde e escritório de vendas de cuidados com a saúde)  
*Rio de Janeiro (RJ): IT solutions in Healthcare R&D and Healthcare sales office*

**Varginha - MG** (Fábricas de Consumo e Estilo de Vida e de Iluminação)  
*Varginha (MG): Consumer Lifestyle and Lighting plants*

**Grande São Paulo - SP** (Matriz e escritório de vendas de cuidados com a saúde)  
*São Paulo (SP): Headquarters and Healthcare sales office*

**Porto Alegre - RS** (Escritório de Soluções de Informática em Saúde)  
*Porto Alegre (RS): IT solutions in Healthcare office*

**Canoas - RS** (escritório de vendas de cuidados com a saúde)  
*Canoa (RS): Healthcare sales office*



## History

Our company was founded in 1891, in the Dutch city of Eindhoven, by Anton and Gerard Philips. From a small manufacturer of carbon-filament lamps, we became one of the largest European manufacturers at the beginning of the century, and we have not stopped growing and gaining market. Our industrial units are located in 32 countries, and our products marketed in 150 nations.

Philips arrived in Brazil in 1924, precisely in Rio de Janeiro. We expanded our activities to other states over the years, as Amazonas, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Sul, São Paulo and the district capital Brasília.

## Our Mission

*“Improve the quality of people’s lives through timely introduction of meaningful innovations”*

## Our Vision

*“In a world where complexity increasingly touches every aspect of our daily lives, we will lead in bringing sense and simplicity to people”*

## Our Values

- **Delight Customers**—we anticipate and exceed customers’ expectations;
- **Deliver Great Results**—we continually raise the bar;
- **Develop people**—we get the best from ourselves and each other;
- **Depend on each other**—we deliver more value by working as One Philips.

PT

## Princípios Gerais de Negócio (PGN)

Nossa empresa tem como principal diretriz de negócio assegurar a ética e a integridade em todas as suas relações, interna ou externamente.

Os Princípios Gerais de Negócios (PGN) são diretrizes fundamentais de integridade e ética empresarial que governam todas as atividades da Philips, tanto em nível individual como corporativo. Eles visam assegurar que a Philips esteja em conformidade com todas as legislações, regulamentações e direitos humanos, assim como com as normas e valores da própria companhia. Os PGN são os parâmetros que devemos ter diariamente para todas as nossas decisões e ações.

Somos todos individualmente responsáveis e comprometidos com a conformidade dos PGN, que é monitorada por meio de uma rede de Compliance Officers, havendo um para o país e para cada um dos principais sites. Todas as suspeitas de violações dos PGN são investigadas e, se comprovada a não conformidade, as sanções são aplicadas de acordo com a gravidade do caso, variando de repreensões verbais a demissões ou ações judiciais. A confirmação da conformidade com os PGN é parte integral da declaração anual sobre o controle do negócio (Statement on Business Control) que é emitida pela administração de cada unidade de organizacional, e todos os processos sujeitos à revisão pela auditoria interna global (Corporate Internal Audit) da Philips.

Adicionalmente, para garantir entendimento, o treinamento dos PGN por meio do e-learning foi atualizado. O curso é obrigatório a todos na organização, dura cerca de 3 horas e aborda temas diversos do código de conduta. Treinamentos presenciais também são oferecidos àqueles que não têm acesso à internet.

Ao incluir os PGN em todos os seus contratos com provedores e distribuidores, a Philips não apenas publica a forma como opera, mas também reforça seu compromisso com a cidadania corporativa responsável.



HR3



Somos todos responsáveis e comprometidos com a ética e a integridade em nossas ações

We are responsible and committed to ethics and integrity in our actions

*the GBP are investigated and, if proven true, the penalties are applied according to the seriousness of the case, ranging from verbal reprimand to dismissal or lawsuits. The assurance of GBP compliance is an integral part of the annual Statement on Business Control that is issued by the administration of each business unit, and all the cases submitted to Philips's Corporate Internal Audit.*

*In addition, to guarantee a clear understanding thereof, the GBP web-based e-learning tool has been recently updated. The course is mandatory to everyone in the organization, taking around three hours and it addresses various subjects of the code. Regular trainings are also offered to those who do not have access to the internet.*

*Including GBP in all of our contracts with suppliers and distributors, Philips not only publishes how it operates, but it also reinforces its commitment with the responsible corporate citizenship.*



### General Business Principles (GBP)

*Our company has fundamental business guidelines assuring ethics and integrity in all its relations, internal and external.*

*The General Business Principles (GBP) are fundamental guidelines of corporate integrity and ethics which govern all Philips activities, on individual as well as corporate level. Their objective is to ensure that all Philips activities are in accordance with legisla-*

*tion, regulations and human rights, as well as norms and values of the company itself. The GBP are parameters implemented on a daily basis, in all of our decisions and actions.*

*We are all individually responsible and committed to complying with our GBP, which is monitored through a network of Compliance Officers, one for each country and for each of our main sites. Any suspected violations of*





PT

### Nossa organização

A sede da Philips do Brasil, desde agosto de 2010, localiza-se em Tamboré, na cidade de Barueri (SP), e suas áreas de negócio dividem-se entre:

- Cuidados com a Saúde
- Iluminação
- Produtos de Consumo e Estilo de Vida

### Nossos funcionários

Mundialmente a Philips empregou 121.398 funcionários em 2008 e 115.924 em 2009, sendo no Brasil 3.990 em 2008 e 4.137 em 2009.

Nesse último ano a força de trabalho caracterizou-se por:

- 33% de mulheres e 67% de homens no Brasil
- 1.432 admissões e 1.733 demissões, com uma taxa de rotatividade de 23,48% na unidade brasileira
- 13,7% dos funcionários com idade acima de 46 anos

### Destaques financeiros

Valores investidos em 2009, no mundo: (valores em milhões de euros)

- Fornecedores e prestadores de serviço: 15.110
- Funcionários: 5.075
- Acionistas: 647
- Governo: 100
- Credores: 252



ERI  
LA1  
LA2



No ano de 2009, no Brasil, nosso time de funcionários alcançou a marca de 4.137 colaboradores

In 2009, in Brazil, our team of employees reached a total of 4.137 employees



### Our organization

Philips headquarters in Brazil, since August 2010, is located in Tamboré, in the town of Barueri (SP), and its business areas are divided into three segments:

- Healthcare
- Lighting
- Consumer Lifestyle

### Our employees

Around the world, Philips had 121.398 workers in 2008 and 115.924 in 2009; 3.390 in Brazil in 2008 and 4.137 in 2009. Over the last year, the workforce consisted of:

- 33% of women and 67% of men in Brazil;
- 1.432 hiring and 1.733 layoffs, with a turnover rate of 23,48% in the Brazilian unit;
- 13,7% of employees are above the age of 46.

### Financial highlights

Invested amounts in 2009, world-wide: (in millions of EUR)

- Suppliers of goods and services: 15.110
- Employees: 5.075
- Shareholders: 647
- Government: 100
- Capital providers: 252



# Liderança no Brasil

## *Leadership in Brazil*

PT

A Philips chegou ao Brasil em 1924, instalando sua sede no Rio de Janeiro. Inicialmente, o objetivo da empresa foi importar lâmpadas incandescentes da Europa para vendê-las no país. Porém, em alguns anos começaram a ser importados aparelhos de rádio também. Entre os anos 1939 e 1943, a Philips diversificou sua atuação no país, como forma de suportar a crise causada pela Segunda Guerra Mundial. A alternativa adotada foi a venda de dínamos para bicicleta, motores elétricos, aquecedores para torneiras domésticas e até inseticida em pó.

Terminada a Guerra, a Philips associou-se a outras empresas para iniciar a produção local de aparelhos de telecomunicações. A grande arrancada industrial ocorreu em 1948, com a instalação, em São Paulo, de uma fábrica de produtos de iluminação (lâmpadas e luminárias). Dois anos depois, começou a produção local de aparelhos de rádios. Em 1951, a sede da Philips do Brasil foi transferida do Rio de Janeiro para São Paulo. Nesse mesmo ano, a *Philips Medical System* incorporou-se à Organização.

Desde então, o país tornou-se fundamental para a companhia, que continuou crescendo e investindo localmente, o que a levou à liderança nos principais mercados em que atua.

### Cuidados com a Saúde

A Philips é a líder no setor de cuidados com a saúde no Brasil, com destaques para as áreas de Monitoração de pacientes, Raios-X Geral e Intervencionista. Esta é considerada uma área de negócio muito estratégica para a empresa no país, seguindo a visão global da companhia de proporcionar cada vez mais qualidade de vida para os indivíduos.

### Iluminação

No setor de iluminação, a liderança da Philips está nos segmentos de lâmpadas automotivas, reatores e lâmpadas.

### Consumo e Estilo de Vida

A Philips mantém a liderança nos segmentos de juicers, liquidificadores, batedeiras, processadores, mixers, barbeadores e depiladores elétricos.







Philips arrived in Brazil in 1924, in Rio de Janeiro. Primarily, the goal of the company was to import incandescent light bulbs from Europe to be sold in the country. Nevertheless, radio equipment was also imported along the following years. Between 1939 and 1943 Philips diversified its presence in Brazil, as a way to face the crisis caused by the Second World War. The alternative adopted was selling dynamos for bicycles, electric engines, domestic water heaters and even powder insecticide.

After the end of the Second World War, Philips associated to other companies in order to initiate the local production of telecommunication devices. In 1948, Philips had a major industrial impulse

with the set up of a lighting plant in São Paulo (lamps and light bulbs). Two years later, the local production of radio equipment got started. In 1951 Philips headquarters was transferred from Rio de Janeiro to São Paulo. In the same year, Philips Medical System was incorporated to Philips Brazil.

The country has become fundamental to the company, which kept on growing and investing locally which led to our leadership in the markets we operate.

#### Healthcare

Philips has become the leader of the healthcare sector in Brazil, in special in the areas of Patient Monitoring, General and Intervention X-Rays. It is considered

a major business area for Philips Brazil in line with our global vision which is providing people with quality of life.

#### Lighting

As for the Lighting sector, Philips is the market leader in the segments of automotive lighting, ballasts and lamps.

#### Consumer Lifestyle

Philips holds the leadership in the market of juicers, blenders, mixers, processors and electric shavers.

Investimentos no país garantem a nossa liderança de mercado

Investments in the country guarantee our market leadership

# Governança Corporativa

## Corporate Governance

PT

O Grupo Philips sempre visou, ao longo de sua história, consolidar cada vez mais suas práticas de governança corporativa junto aos códigos e às melhores práticas internacionais. Para isso, mantém políticas de relacionamento com investidores, aumentando os direitos e poderes de seus acionistas junto às decisões estratégicas. O Conselho Fiscal Global é responsável pela supervisão das ações do Conselho de Administração, e ambos fazem parte da Assembleia Geral de Acionistas.

Como guia para o relacionamento com seus investidores, foram instituídos os Princípios de Governança Corporativa, revisados anualmente por um Comitê de Governança Corporativa, Nomeação e Seleção formado pelo presidente e pelo vice-presidente do Conselho Fiscal.

No Brasil, a empresa mantém o capital fechado. Ainda sim, o presidente responde como CEO da Philips no Brasil e como responsável pela frente de Produtos de Consumo e Estilo de Vida, reportando-se diretamente ao Conselho de Administração do Grupo. A unidade brasileira conta também com um Comitê Executivo, formado pelos vice-presidente e pelo CFO.

### Corpo executivo

O Corpo Executivo da Philips do Brasil sofreu alterações nos últimos anos, sendo a última a contratação do CEO Marcos Bicudo, em julho de 2009. O atual presidente sucedeu o holandês Robert van de Riet, que esteve presente na companhia durante 41 anos e se aposentou após presidir interinamente a unidade brasileira nos meses que antecederam a contratação.



Investidores, acionistas e executivos pensando juntos em decisões estratégicas

*Investors, shareholders and executives thinking together in strategic decisions*







*The Philips Group has always pursued a consistent policy to enhance its corporate governance in line with policies and international codes of best practices. In order to achieve that, the company has a policy of fair disclosure with our investors, increasing the rights and powers of shareholders in strategic decisions. The Board of Management is supervised by the Supervisory Board and both take part in the General Meeting of Shareholders.*

*As a guide to the relationship with our investors, The corporate governance principles*

*were instituted, annually reviewed by a Corporate Governance and Nomination & Selection Committee, formed by the Chairman and Vice-Chairman of the Governing Body.*

*Philips do Brasil is a private equity company. Our chairman responds as Philips do Brasil's CEO and also the director in charge of the Consumer's Lifestyle sector, reporting directly to the Board of Management. The CEO and the CFO make up the Executive Committee in Brazil.*

## Our Leadership

*The leadership of Philips Brazil has gone through some changes over the past years, being the latest one the hiring of the new CEO, Marcos Bicudo, Brazilian, in July 2009. He followed Robert van de Riet, who was present in the company for 41 years and retired after taking up Philips do Brazil CEO position during the months preceding the new CEO appointment.*



## Nossa promessa de marca

*Our brand promise*

PT

Desde o lançamento de seu posicionamento de marca *sense and simplicity*, a Philips vem se consolidando como uma das líderes em oferecer soluções integradas em saúde e bem-estar, com o objetivo de tornar a vida mais simples e produtiva.

As tendências mundiais como redução da emissão de carbono, eficiência energética e envelhecimento da população revelam-se subjacentes à nossa estratégia, confirmando a busca da sociedade por produtos que proporcionem saúde, com o bem-estar e sem esquecer os cuidados com o planeta. Respeitando as escolhas e necessidades das pessoas, reafirmamos nosso comprometimento com a criação constante de soluções inovadoras relevantes nos

segmentos de Cuidados com a Saúde, Iluminação e Produtos de Consumo e Estilo de Vida.

A sustentabilidade faz parte do nosso modo de pensar, criar e agir. Como companhia, não queremos apenas crescer, mas sim nos desenvolver. A diferença entre um conceito e outro está no objetivo implícito: ao crescer, uma empresa visa o lucro de forma exponencial, como único fator motivacional de negócio; ao se desenvolver, uma companhia preza pelo lucro sustentado, pelo respeito aos

públicos que se relaciona e pela preservação dos recursos naturais.

Nossa promessa de marca está diretamente ligada ao desejo de inspirar e despertar as pessoas para um mundo de possibilidades, em que atitudes simples têm o poder de causar mudanças culturais importantes para um futuro mais sustentável. Por meio de produtos energeticamente mais eficientes, simples e que atendam plenamente à demanda de nossos clientes é que garantiremos a perenidade de nosso negócio.







Since the launch of our brand promise “sense and simplicity” we continue to deliver integrated solutions in healthcare and well-being, with the objective of making life simple and more productive.

The world's trends such as reduction of carbon emissions, energy efficiency and the aging of the population are aligned with our strategy. They assure the quest of modern societies for products that provide health and well-being though not leaving out a true care for our planet. By respecting peo-

ple's choices and needs, we reassure our commitment to constantly introduce meaningful and innovative solutions in Healthcare, Consumer Lifestyle and Lighting segments.

Sustainability is part of our way of thinking, creating and acting. Our goal as a company is not only limited to growth but also to development. The difference between first concept and the latter underlies in the implicit objective: as it grows, a company aims at profits exponentially, as the only propelling factor in

the business; as it grows a company focuses on a sustainable profit, out of respect to our stakeholders and also of a true willingness to preserve our natural resources.

Our brand promise is directly linked to our desire to inspire and awaken people for a world of possibilities, one where simple actions have the power to generate important cultural changes towards a sustainable future. By making simpler and more energy efficient products that also meet our customers' expectations, we guarantee the future of our business.

# Nossa estratégia de negócios

## *Our business strategy*

PT

Estamos no Brasil há 86 anos e somos líderes dos mercados locais em Cuidados com a Saúde, especificamente nas áreas de monitoração de pacientes e raio-X geral e intervencionista; em Iluminação com lâmpadas automotivas, reatores e lâmpadas; e em Consumo e Estilo de Vida nos segmentos de juicers, liquidificadores, batedeiras, processadores, mixers, barbeadores e depiladores elétricos.

A sustentabilidade é o centro da estratégia da Philips e estamos comprometidos a ampliá-la em todos os aspectos do nosso negócio, seja nos produtos, na fabricação, nas compras, nas comunidades em que atuamos e nas práticas de trabalho de nossos funcionários.

Todos os produtos da Philips passam por um processo de avaliação de

EcoDesign, identificando o impacto ambiental. Além disso, a companhia busca combater os desafios globais de acesso à saúde se concentrando em fornecer melhor qualidade em cuidados com a saúde e permitir que este seja um benefício acessível a todos.

Alinhada a sua estratégia de saúde e bem-estar e com o objetivo de garantir a sustentabilidade futura da companhia e o alinhamento em ser uma empresa global com liderança em negócios que gerem inovação e que aumentem a saúde e o bem-estar das pessoas, a Philips do Brasil, em consonância com as outras operações ao redor do mundo, decidiu focar seus esforços nos setores de Consumo e Estilo de Vida, Iluminação e Saúde. Com isso, em maio de 2010, anunciou a venda da divisão Business Communications (PBC), com atuação





*We have been in Brazil for 86 years and we have become the market leader in the Healthcare segment, especially in the areas of patient monitoring and general and intervention x-rays; in the lighting segments, with ballasts, automotive lighting, and light bulbs; and in Consumer Lifestyle products such as juicers, blenders, mixers, processors, epilators and electric shavers.*

*Sustainability is the core of our strategy and we are committed to widen it in all aspects of our business – whether it is in our products, manufacturing processes, purchasing procedures in the communities where we operate or in our labor practices.*

*All of our products are evaluated by EcoDesign, to identify their environmental impact. Moreover, we also seek to tackle the global challenges of healthcare access by focusing on providing a better quality in healthcare solutions and by making it accessible to all.*

*Aligned with our healthcare and well-being strategy and aiming at assuring the future sustainability of our company and also positioning Philips as a leading global company in innovations that generate business, we aim at improving people's health and well being. In line with the operation of our company around the world, we set out to focus our efforts on Consumer Lifestyle, Lighting and Healthcare segments. Thus, in May 2010, the company announced the sale of the Business Communications division (PBC), acting in telecommunications and data solutions, primarily on telephony equipment companies and integration of voice and data solutions for the Brazilian market.*



PT

na área de telecomunicações e soluções de dados, com foco principal em equipamentos de telefonia para empresas e integração de soluções de voz e dados para o mercado brasileiro.

### Compromisso EcoVision

Melhorias no meio ambiente resultam em oportunidades de inovação, e na Philips trabalhamos continuamente para minimizar os impactos de produtos, processos e serviços da companhia na natureza. O EcoVision é um conjunto de programas de ação sólida com alvos mensuráveis desde 1994. Atualmente as versões em vigor são o EcoVision IV e V.

O foco do programa EcoVision IV está na eficiência energética e de materiais durante todo o ciclo de vida do produto, assim como em nossas operações diárias. Os objetivos, até 2012, são:

- Gerar 30% do faturamento total da Philips por meio de produtos verdes até 2012;
- Dobrar o nosso investimento em inovações ambientais para 1 bilhão de euros até 2012;
- Aumentar a eficiência energética das operações em 25% até 2012.

Nossas metas de 2012 no EcoVision IV estão dentro do alcance, e por isso decidimos ir em frente e lançar EcoVision V. A nova versão foca em:

- Facilitar acesso à saúde a mais de 500 milhões de pessoas;
- Aprimorar a eficiência energética dos nossos produtos em 50%;
- Dobrar a coleta global, reciclagem e materiais reciclados em produtos.

Como faremos isso? Usaremos produtos que apresentem boas oportunidades de negócios en-

quanto têm uma direta ligação com cuidados. Um de nossos poderes e plataformas de crescimento são Cuidados com a Saúde em Casa e produtos e soluções de monitoramento remoto.

Também trabalharemos para melhorar ainda mais a eficiência energética dos produtos Philips. A meta é 50% de melhorias até 2015 comparado a 2009, principalmente conduzido por Iluminação, com um papel mais amplo da iluminação LED, e Cuidados com Saúde e Consumo e Estilo de Vida, que continuarão seus esforços para aumentar a eficiência energética.

Além disso, queremos dobrar o recolhimento global de materiais recicláveis em produtos até 2015 comparado a 2009, sendo esse processo conduzido, principalmente, pela área de Consumo e Estilo de Vida.



EN26





A sustentabilidade é o centro da nossa estratégia, presente em todas as nossas atividades e decisões

Sustainability is the core of our strategy, it is present in all our activities and decisions



## EcoVision Commitment

Improvements in the environment result in opportunities for innovation, and Philips continuously works to reduce the ecological footprint of its products, processes and services. The EcoVision is a set of action programs with solid measurable targets since 1994. Currently we are driven by the EcoVision IV and V versions.

The focus of EcoVision IV is in the energy and raw material efficiency throughout their lifespan, as well as our daily operations. The program's objectives are:

- Generating 30% of total revenues from Green Products by 2012;
- Double our investments in green innovations to EUR 1 billion by 2012;
- Improve our operational energy efficiency by 25% by 2012.

Our targets of 2012 on EcoVision IV are achievable, so we set out to move on and launch EcoVision V. The new version focuses on:

- Providing access to healthcare to over 500 million people;
- Raising by 50% the energy efficiency of our products;
- Doubling global collection, recycling, and the use of recycled materials in our products.

How will we do it? We will achieve our targets by using products that show good business opportunities whilst bearing a direct connection with healthcare. One of our strengths and growing platforms are homecare and remote monitoring products and solutions.

We also seek to enhance even more the energy efficiency of Philips products. Our goal is 50% of improvement by 2015, compared to 2009, mainly driven by Lighting, with an increased role of LED technology, Healthcare whereas Consumer Lifestyle will keep on its efforts to raise energy efficiency.

We also aim at doubling the global collection of recyclable materials in products by 2015, compared to 2009, being this process particularly led by the Consumer Lifestyle segment.



# Desafios compartilhados

## *Shared challenges*

PT

Faz parte de nossa estratégia de negócio imaginar o futuro, compreender e antecipar tendências. Visamos envolver os mais diversos públicos de interesse, aproximando-os de nosso negócio e trocando constantemente informações e conhecimento. Para estar sempre à frente de estudos e conceitos globais, o Grupo Philips participa de reuniões como membro de diversas organizações interessadas no tema, tais como o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCDS), Aliança de Cidadania da Indústria Eletrônica (EICC), Comitê Europeu de Fabricantes de Equipamentos Domésticos (CECED), Federação das Associações de Fabricantes Nacionais de Luminárias e Componentes Eletrotécnicos para Luminárias na União Europeia (CELMA), Comitê de Coordenação Europeia da Indústria Radiológica, Eletromédica e de

TI em Cuidados com a Saúde (CO-CIR), Europa Digital, Federação Europeia de Empresas de Lâmpadas (ELC), Mesa Redonda Europeia de Industriais (ERT), Associação Nacional de Fabricantes Elétricos (NEMA), Conselho de Liderança Ambiental do Conselho Industrial da Tecnologia da Informação (ELC ITIC), Associação de Consumidores de Eletrônicos (CEA) e Associação de Fabricantes de Eletrodomésticos (AHAM).

Entre os temas que envolvem a sustentabilidade, as mudanças climáticas são um dos principais desafios que compartilhamos em nosso negócio. Prova disso é a nossa busca constante por novas tecnologias que possibilitem a eficiência energética de nossos produtos.

Participamos ativamente da Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas em Copenha-



EC2



*It is part of our business strategy to imagine the future, comprehend and anticipate tendencies. We aim at involving a number of publics, drawing them nearer to our business and constantly exchanging information and knowledge. Taking a step forward on global concepts and studies, we participate in summits as a member of several organizations interested in this subject such as World Business Council for Sustainable Development (WBCSD); Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC); European Committee of Domestic Equipment Manufacturers (CECED); Federation of National Manufacturers Associations for Luminaires and Electro-technical Components for Luminaires in the European Union (CELMA); European Coordination Committee of the Radiological, Electromedical and Healthcare IT Industry (COCIR); Digital Europe; European Lamp Companies Federation (ELC); European Roundtable of Industrialists (ERT); National Electrical Manufacturers Association (NEMA); Environmental Leadership Council of the Information Technology Industry Council (ELC ITIC); Consumer Electronics Association (CEA); and Association of Home Appliance Manufacturers (AHAM).*

*Among the themes involving sustainability, the climate changes are one of the main challenges we share in our business. In accordance to that, we con-*



PT

gue (2009), incluindo o Grupo de Liderança Corporativa (Corporate Leadership Group), o Comitê de Resposta às Mudanças Climáticas (Responding to Climate Change) e a Cúpula Climática para Prefeitos (Climate Summit for Mayors), incentivando e convocando os governos ao redor do mundo a estabelecer metas ambiciosas de combate à emissão dos gases causadores do efeito estufa e destruidores da camada de ozônio.

No Brasil, a Philips adota diversas práticas que reforcem nosso comprometimento com as questões abordadas ao redor do mundo. Economia de água e energia em nossas fábricas e instalações, reciclagem de produtos, ciclo de vida sustentável e Produtos Verdes fazem parte dessa

estratégia, mas, é importante salientar que nossa preocupação com o consumidor se estende também para as questões sociais que envolvem o país, como a saúde e a educação sobre os temas relacionados a sustentabilidade. O diálogo constante e a troca de informações com o consumidor e com diversos setores da sociedade permitem que os desafios compartilhados gerem bons resultados para todos os envolvidos.

Como no caso das mudanças climáticas, outros temas relevantes foram levantados por meio de estudos e análises de tendências globais, sempre envolvendo nossos stakeholders.

### Meio ambiente Environment

Mudanças Climáticas / Climate change
Gestão energética / Energy management
Tecnologias limpas / Clean technologies
Reciclagem e retorno / Collection and recycling
Recursos naturais limitados / Limited natural resources

### Sociedade Society

Envelhecimento da população em países desenvolvidos Aging population in developed world
Crescente atenção aos direitos humanos Rising human rights awareness
Crescimento da classe média em mercados novos e emergentes Growing middle class in new and emerging markets
Privacidade Privacy

### Saúde Health

Aumento de custos de cuidados com a saúde Rising healthcare costs
Doenças crônicas em países desenvolvidos e em desenvolvimento Chronic diseases in developed and developing world
Falta de serviços médicos com preços acessíveis Lack of access to healthcare at affordable costs
Saúde e segurança dos funcionários Employee's health and safety

### Negócios/Economia Business/Economy

Crise de demanda e crédito Demand and credit crisis
Off-shoring e terceirização Off-shoring and outsourcing
Integridade dos negócios Business integrity







Nós imaginamos o futuro como um compromisso constante com a qualidade de vida do planeta

We imagine the future as a constant commitment to quality of life on the planet



stantly search for new technologies that enable energy efficiency to our products.

We actively took part in the United Nations Climate Change Conference in Copenhagen (2009), including the Corporate Leadership Group, Responding to Climate Change Committee and the Climate Summit for Mayors, encouraging and calling upon governments worldwide to set ambitious targets for gases emission reductions of greenhouse

gases and ozone-depleting substances.

In Brazil, Philips adopts a range of practices that reinforce our commitment to the issues raised worldwide. A rational use of water and electricity in our industrial plants and offices, recycling, sustainable cycle and green products are parts of our strategy. However, it is important to point out that our concern with consumers reaches social matters of our country as well, such as those regarding health

and education for sustainability. A constant dialogue and the sharing of information with consumers and with several sectors of our society make it possible for the shared challenges to spawn good results for all parts involved.

Just like it happens to climate changes, other relevant subjects have been raised through global tendencies studies and global trends analysis but always involving our stakeholders.

# Reconhecimentos em sustentabilidade

## *Sustainability's awards*

PT

“O tema sustentabilidade pode ser considerado relativamente novo no mundo corporativo, mas na realidade não é – e a Philips enxergou isso desde cedo. Ele está presente no DNA do negócio, sendo traduzido e aplicado por meio de nossos objetivos e estratégias, tanto global quanto localmente. Prova de nosso posicionamento é o EcoVision V, programa em que nos propomos a oferecer soluções significativas para problemas globais por meio de nossa *expertise*. Independentemente do segmento de atuação, investimos constantemente em pesquisas e no desenvolvimento de tecnologias inovadoras alinhadas ao desenvolvimento sustentável.

No caso do Brasil, especificamente, nossa agenda é definida a partir das metas da corporação que, por sua vez, mantém o tema entre os principais objetivos. Em nosso país, cada integrante do corpo executivo é responsável pelos projetos e pelo desempenho para com a sustentabilidade das áreas que representa, garantindo que cada funcionário aplique o conceito em seu dia-a-dia – tanto na vida profissional quanto pessoal. A partir da conscientização e da prática de atitudes de nossos colaboradores, por meio da responsabilidade individual, visamos a disseminação do conceito nos aspectos social, ambiental e econômico.”

**Walter Duran**  
 CTO e CSO  
 da Philips Brasil  
 Chief Technology Officer  
 Chief Sustainability Officer Brazil

EN

*“Sustainability might be considered a rather new theme in the corporate world, but in fact it is not – and Philips acknowledged this a long time ago. It is present in the DNA of our business as it is translated and applied through our objectives and strategies, globally and locally. One example of our position is EcoVision V, a program through which we seek to offer meaningful solutions for global challenges through our expertise. Irrespective of what business segment you may think of, Philips constantly invests in research and development of new technologies aligned with sustainable development.*

*In Brazil particularly, our agenda is defined by the company's goals which have the subject of sustainability as one of its main targets. In our country, each member of the executive board is responsible for the projects and performance within sustainability in the area represented, assuring the application of each concept in each employee's personal and professional activities. Firstly, by making our employees aware of their practices towards this issue and through individual responsibility, we aim at socially, environmentally and economically disseminating this concept.”*

**Walter Duran**  
 CTO and CSO Philips Brazil  
 Chief Technology Officer  
 Chief Sustainability Officer Brazil









PT

## Reconhecimentos em sustentabilidade

Devido ao nosso comprometimento e esforços ao longo dos anos, conseguimos ser reconhecidos por nossas iniciativas e nossos projetos tanto no Brasil quanto no mundo.

## Reconhecimentos no Brasil em 2008 e 2009

- **Recebimento do selo “Empresa Amiga da Criança”, concedido pela Fundação Abrinq (2008)** – o selo confirma os esforços da empresa em busca de uma atuação social em benefícios de crianças e adolescentes no Brasil;
- **Entre as 50 Melhores Empresas em Cidadania Corporativa, pela Revista Gestão RH (2008)** – reconhecimento em ranking entre empresas que trabalham eficazmente programas de cidadania empresarial;
- **Entre as 20 Melhores Empresas do Guia de Sustentabilidade, da Revista Exame (2008 e 2009)** – destaque como empresa-referência em sustentabilidade;
- **Prêmio Aberje Regional na categoria “Comunicação de Ações de Sustentabilidade e Balanço So-**

**cial”, da Aberje (2009)** – reconhecimento pelas ações de comunicação relacionadas à sustentabilidade;

- **Prêmio Top Blog, da Mix Mídia Digital (2009)** – destaque aos blogs nacionais mais populares e que têm a maior parte de seu conteúdo focado para o público brasileiro.

## Reconhecimentos no mundo em 2008 e 2009

- **World’s Most Ethical Companies (2008)** – premiação concedida às companhias que se destacam por trazer ideias inovadoras voltadas à expansão do bem-estar público e à redução da pegada ecológica, sempre de forma ética e transparente;
- **World’s Top Sustainable Stocks - SB20 (2008)** – premiação às empresas que se destacam pelo bom desempenho financeiro e pelo posicionamento em prol ao desenvolvimento sustentável;
- **Dow Jones Sustainability World Index (2009)** – participação como líder mundial em um dos primeiros índices globais de monitoramento do desempenho financeiro da sustentabilidade.



O reconhecimento em sustentabilidade é resultado do nosso compromisso com a questão

The recognition of sustainability is the result of our commitment to the issue



### Sustainability's Awards

*Due to our commitment and efforts throughout the years, Philips is acknowledged for its initiatives and projects in Brazil as well as worldwide.*

Awards received in Brazil in 2008 and 2009

- **Conceived by Abrinq in 2008, the stamp "Empresa Amiga da Criança" (Children-Friendly Company)** - It confirms our efforts in the search for a social presence to benefit children and teenagers in Brazil;
- **Ranked among the 50 Best Companies in Corporate Citizenship in 2008 by the Gestão RH Magazine (Human Resources Management)** – acknowledgment in a rank of efficient companies in programs of corporate citizenship;
- **Philips stands among the 20 Best Companies in the Sustainability Guide of Exame Magazine (2008 and 2009)** – highlighted as a reference company in sustainability;
- **Award Aberje (2009) in the category "Communication of Sustainable Actions and Social Report"**

*– acknowledgment for communication actions for sustainability;*

- **Award Top Blog, offered by Mix Mídia Digital (2009)** – awarding most popular blogs whose content is mainly focused on Brazilian public.

Awards received over the world in 2008 and 2009

- **World's Most Ethical Companies (2008)** – conceived to award companies that stand out for bringing about innovative ideas to promote public well-being and reduction of the environment footprint, with ethics and transparency;
- **World's Top Sustainable Stocks - SB20 (2008)** – awarding outstanding companies for their good financial performance and for their positioning in search of a sustainable development;
- **Dow Jones Sustainability World Index (2009)** – participation as a world leader in one of the first global monitoring indexes of sustainable financial performance.



## Eficiência energética

*Energy efficiency*

PT

Em todo o mundo, as grandes companhias buscam desenvolver produtos e soluções que contribuam para uma maior eficiência energética e diminuição da emissão de gases que causam o efeito estufa. Nesse cenário, em que a sustentabilidade ocupa o topo da lista de prioridades das empresas, a Philips tem investido em Pesquisa e Desenvolvimento, acelerando o processo de mudança tecnológica e oferecendo produtos e soluções em todas as áreas de negócio em que atua voltada à saúde e ao bem-estar dos consumidores e as demandas relacionadas ao meio ambiente.

Seguimos uma tendência global da companhia no intuito de substituir produtos convencionais com baixa eficiência por inovações que agregam mais valor aos nossos clientes e consumidores. Assim, eficiência energética, quantidade de conteúdo de certas substâncias nos produtos e coleta e reciclagem de materiais continuam sendo os tópicos significativos na área ambiental para nossa empresa e para nossa indústria. Continuamos comprometidos em dar total atenção a esses desafios. Com essas metas em mente, a Philips do Brasil decidiu encerrar a produção de lâmpadas incandescentes no país no final do mês de junho de 2010, devido à baixa eficiência

energética oferecida por tais produtos. A atividade era desenvolvida na unidade de Capuava, no Estado de São Paulo, e a partir de agora, os produtos serão importados das fábricas mundiais da companhia.

Mesmo com o fechamento da unidade, a companhia reitera seu compromisso com o Brasil e explicita que o país é um dos principais mercados para o plano estratégico de crescimento da Philips globalmente. Prova disso são os investimentos constantes realizados no Brasil com aquisição de empresas, investimentos nas unidades fabris no país e também melhorias nos processos de logística e tecnologia da informação.





*All around the world, major companies search for development of products and solutions that contribute to a higher energy efficiency and a green-house gas emissions reduction. In this scenario, in which sustainability is on top of our priorities list, Philips has invested in Development and Research, accelerating the technological improvement process and offering products and solutions in all segments of businesses where it acts with a focus on health and the well being of the consumers as well as the environment-related demands.*

*Philips Brazil follows the company's global tendency of replacing*

*conventional, low-efficient products for innovations that add value to our clients and consumers. Thus, energy efficiency, the amount of certain substances in our products as well as collection and recycling of materials are important issues in the environmental area of our company and industry. We are committed to keeping full attention to these challenges. With these goals, Philips Brazil decided to cease the production of incandescent lamps in June, 2010, for their low energy efficiency. The production of incandescent lamps used to take place in our industrial unit in Capuava, in*

*the state of São Paulo, and Philips is importing this product from other units abroad.*

*Even with the closing down of the unit, the company reassures its commitment to Brazil and makes a point of showing that the country is one of our main markets in Philips strategic plan to further global growth. As an evidence of that commitment the constant investments made in Brazil such as business acquisitions, investments on our industrial plants in the country and also in improvements of our logistic and IT processes.*





Desenvolvemos produtos eficientes pensando na qualidade de vida do consumidor

*We develop efficient products thinking about the quality of the consumer's life*

Florianópolis, em Palhoça, Santa Catarina.

O empreendimento Pedra Branca utilizou uma proposta de verticalização permeada pelo urbanismo sustentável. A Philips fez o projeto de iluminação pública da quarta fase do empreendimento com a aplicação de luminárias de LED para as áreas públicas.

Ao todo foram instaladas 75 luminárias RoadStar, de 73W, com iluminação branca, que promove segurança com baixo consumo. Como a luz tem melhor distribuição com a luminária RoadStar, o espaçamento entre postes aumentou para 20 metros, o que impacta numa redução no consumo de energia de 84% com a mesma qualidade de iluminação. Outro benefício da iluminação pública com LED é a vida útil do sistema, que dura 70.000 horas e reduz os custos com manutenção.

O Pedra Branca é um dos 17 projetos a nível mundial que participam do Programa de Desenvolvimento do Clima Positivo. Uma vez completados, os projetos Clima Positivo irão demonstrar que áreas urbanas podem reduzir emissões de gases de efeito estufa e crescer de forma amigável do ponto de vista climático – criando uma nova referência mundial para desenvolvimento de centros urbanos sustentáveis. Pedra Branca é um dos primeiros projetos na América Latina a participar, o que coloca o empreendimento e o município no mapa da



### Iluminação eficiente pelo país

A Philips visa aplicar o conceito da eficiência energética também em seus projetos voltados à sociedade brasileira, como no projeto de iluminação da Cidade Universitária Pedra Branca.

### Cidade Universitária Pedra Branca

A eficiência energética também pode ser aplicada a iluminação pública. Um bom exemplo disso foi atuação da Philips nas instalações da Cidade Universitária Pedra Branca, localizado na Grande



## University Campus Pedra Branca

*Energy efficiency can also be applied to public lighting. A good example is the Philips' project on the University Campus of Pedra Branca, located in Florianópolis, in Palhoça, Santa Catarina. The Pedra Branca project implemented a vertical lighting solution driven by sustainable urbanism. Philips used LED lighting for the public areas within the fourth implementation phase of this outdoor project.*

*In all, seventy-five RoadStar 73W luminaries were installed, using white light which promotes safety together with low energy consumption. As the*

*RoadStar technology distributes light better, the spacing between lamp posts has increased to twenty meters, thus leading to a reduction in energy consumption by 84% while maintaining the same quality of illumination. Another benefit of the LED public lighting solutions is the life of the system of up to 70,000 hours and a reduction of maintenance costs. Pedra Branca is one of 17 projects worldwide that is participating*



### Efficient Lighting around the country

*Philips aims at applying the energy efficiency concept in every project for the Brazilian society, like the lighting project of the University Campus of Pedra Branca.*





PT

inovação em sustentabilidade no âmbito mundial.

Hoje já são 3.000 pessoas morando na Cidade Universitária Pedra Branca, 4.000 pessoas trabalhando nas mais de 50 empresas instaladas e 10.000 pessoas estudando.

### Blog Energia Eficiente

O blog Energia Eficiente foi criado para estreitar ainda mais nossa relação com as pessoas preocupadas com o tema sustentabilidade e o consumidor em geral. Atualizado dia-

riamente com links, vídeos, imagens e conteúdo que geram discussões e esclarecimentos sobre o tema, o blog é um espaço para mostrar e discutir o que cada indivíduo pode fazer para utilizar a energia de forma eficiente e, assim, fazer a diferença.

O blog também está no Twitter (@eeficiente), um aliado muito importante na discussão de todos os temas. Atualmente, são mais de mil seguidores na rede social e a tendência é de crescimento. Também foram registrados 87 re-tweets em três meses e mais

de 500 menções no mesmo período.

A maioria dos comentários feitos pelos seguidores utiliza a mesma linguagem do blog, tendo como temas centrais o meio ambiente e a sustentabilidade. O que se percebe é que o perfil @eeficiente possui uma grande penetração no Twitter e frequentemente há interações com os seguidores, o que resulta na propagação da informação de forma rápida e aumenta o tráfego do blog, divulgando os conceitos de sustentabilidade e ainda mais a Philips, seus produtos e seus valores.





Nós fortalecemos  
nosso relacionamento  
com consumidores e  
pessoas preocupadas  
com o meio ambiente

We strengthened  
our relationship  
with consumers  
and people  
concerned about the  
environment



*in the Climate Positive Development Program. Once complete, Climate Positive projects will demonstrate that urban areas can reduce greenhouse gas emissions and grow in a climate-friendly way – creating a new global benchmark for sustainable urban developments. Pedra Branca is one of the first project in Latin America to*

*participate, which puts both the enterprise and the town on the map of international sustainable innovators. Today there are 3,000 people living, 4000 people working in over fifty of the locally established companies and 10,000 people studying at the University Campus of Pedra Branca.*



### Efficient Energy Blog

*The Efficient Energy blog has been created to draw us even closer to people interested in sustainability and with the customer as a whole. Daily updated with links, videos, photos and explanatory and debate-conducive content, the blog is a space to discuss what each individual can do to efficiently make use of energy and thus, make a difference.*

*The blog also makes use of Tweeter (@eficiente), a very important tool of discussion on several subjects. Currently the profile on Twitter has over one thousand followers and the number is on the rise. Over a period of three months, 87 retweets and over 500 mentions have been registered.*

*Most comments posted by its followers use the same language of the blog, with the most subjects addressing environmental and sustainability issues. The profile @eficiente has a great presence on Twitter and is frequently used to interact with followers, what makes for a fast spreading of information as it increases our blog traffic. As a result, it disseminates concepts of sustainability and moreover our brand Philips, our products and values.*

## Cuidados com a Saúde *Healthcare*

PT

Focamos nossos negócios em direcionar as crescentes necessidades do mercado de Cuidados com a Saúde, desenvolvendo inovações significativas a baixos custos, e levando esses benefícios também para as populações de baixa renda.

Nas últimas três décadas, a indústria de Cuidados com a Saúde cresceu em todo o mundo, principalmente nos mercados emergentes como China, Índia e Brasil. As companhias que atuam nesse setor, incluindo a Philips, estão sempre em busca de inovação e tecnologia, tanto no que diz respeito a unidades de saúde como também

no campo de Cuidados com a Saúde em Casa que, de certa forma, ajuda a minimizar a sobrecarga dos sistemas de saúde, mas acima de tudo promove um ambiente aconchegante e mais favorável à recuperação dos pacientes, com o tratamento realizado em casa.

Com um volume de vendas global de 23 bilhões de euros em 2009 nessa área, somos líderes de mercado em soluções para cuidados cardíacos e Cuidados com a Saúde em Casa.

Pacientes e profissionais da saúde são peças fundamentais no desenvolvimento de produtos. Tendo uma visão do que esse público vivencia,





*We focus our business on addressing the evolving needs of the healthcare market by developing meaningful innovations that contribute to better healthcare, at low costs, Taking these benefits also to low-income populations.*

*Over the past three decades, the healthcare industry has grown worldwide, especially in emerging markets such as China, India and Brazil. The companies acting in this segment are always in search of innovation and technology both in traditional healthcare settings and also in the home healthcare which helps to mitigate the burden on healthcare systems. Above all, the home care solutions promote a cozy environment and a more effective one for patients' recovery.*

*With total sales of EUR 23 billion worldwide, our healthcare sector has global leadership positions in areas such as cardiac care and home healthcare.*



PT

conseguimos identificar as necessidades clínicas e as de mercado. Isso resulta em melhores diagnósticos, planos de tratamento mais apropriados, recuperação mais rápida e saúde para longo prazo.

A Philips tem uma forte atuação em cardiologia, oncologia e saúde da mulher, focando seus esforços nos problemas de maior incidência na população como falha cardíaca, câncer de pulmão e mama, além de doenças nas artérias coronárias. Buscamos entender o ciclo completo de cuidados – da prevenção, passando pelo mapeamento e diagnóstico da doença, até o tratamento, monitoramento e gerenciamento de saúde – e participar nessas áreas.

Nossas atividades atuais, nesta área, estão organizadas em cinco negócios:

- **Diagnóstico por Imagem** – raio-X, ultrassom, tomografia computadorizada, ressonância magnética e equipamento de imagens em medicina nuclear;
- **Sistemas de Cuidados Críticos** – sistemas de ventilação hospitalares, sistemas de cuidados cardíacos, sistemas de gestão de UTI, monitores de beira de leito e anestesia;
- **Soluções para Cuidados com a Saúde em Casa** – gerenciamento do sono, cuidados com a respiração, serviços de alerta médico, serviços cardíacos remoto, gerenciamento de paciente remoto;
- **Soluções em Informática** – softwares de informática para gerenciamento de unidades de saúde, sistemas de monitoramento de pacientes e serviços de gerenciamento de imagem e análise de informações;
- **Serviço de Atendimento ao Consumidor** – consultoria, serviços clínicos, educação, financiamento de equipamentos, gerenciamento de ASSET e manutenção e reparo de equipamento.

Entretanto, a Philips entende que Cuidados com a Saúde não se trata apenas de um segmento de mercado, mas sim de um conceito que permeia todas suas frentes de atuação. Independentemente do produto oferecido, o cuidado com a saúde e com o bem-estar das pessoas que terão contato com ele está sempre presente, desde o desenvolvimento até a comercialização de seus produtos, também nas áreas de Iluminação e Consumo e Estilo de Vida.

Inovação e tecnologia fazem parte de nossa busca por melhores Cuidados com a Saúde

*Innovation and technology are part of our search for better Health Care*



PR1



Philips' approach to develop innovations starts by looking to the patients and care providers. By gaining insights into how this public experience healthcare, we are able to identify market and clinical needs. This results in better diagnosis, more ap-

propriate treatment planning, faster recovery and long-term health.

With a Strong presence in cardiology, oncology and women's health, focusing on the most common health problems such as congestive heart failure, lung and breast cancers and coro-

nary artery disease. We seek to understand the complete cycle of care – from sickness prevention to mapping and diagnosis through the treatment, monitoring and health management – and take part in these areas.

Our Healthcare's current activities are organized across five businesses:

- **Diagnostic Imaging** – X-ray, ultrasound imaging, computed tomography (CT), magnetic resonance (MR) and nuclear medicine imaging equipment
- **Critical Care Systems** – hospital ventilation systems, cardiac care, ICU management systems ICU, bedside monitors, anesthesia
- **Home Healthcare Solutions** – sleep management and respiratory care, caring for breathing, medical alert services, remote cardiac services, remote patient management
- **Solutions** – Hardware Computer Software for management of health facilities, systems, patient monitoring and management services and image analysis
- **Customer Services** – consultancy, clinical services, education, equipment financing, asset management and maintenance and repair

Philips understands that Healthcare is not only a business sector, but it is a concept that extends to all of our areas. Irrespective of the product, healthcare and well-being is always present in every Philips product, from its development to its marketing, also in our Lighting and Consumer Lifestyle businesses.



## Aquisição da TECSO

### Aquisição da TECSO

PT

A Philips é a empresa com o mais completo portfólio e que oferece soluções completas em Cuidados com a Saúde. Assim, com o objetivo de ampliar ainda mais sua linha de produtos no mercado de sistemas de gestão para instituições de saúde em mercados emergentes, a Philips adquiriu a TECSO Informática, empresa referência no mercado brasileiro e com 22 anos de experiência em prover soluções para o mercado local.

O negócio marca outro importante passo da Philips para expandir sua presença no mercado de sistemas de gestão para a área de saúde. A TECSO é uma empresa totalmente focada em sistemas de gestão para a área de saúde. Seu principal produto é um RIS (*Radiology Information System*) utilizado pelas maiores referências em diagnóstico por imagem do mercado brasileiro. A companhia também é reconhecida pelo alto nível dos seus serviços de implantação e manutenção (pós-venda) e o produto em si (RIS MultiMED) é tido como o melhor RIS do mercado brasileiro.

Com a aquisição, a Philips do Brasil complementa e amplia seu portfólio da divisão de Cuidados com a Saúde, uma vez que existe uma demanda do mercado por um sistema completo RIS/PACS.







Cuidar dos resultados de exames fortalece nossa atuação no mercado de saúde

Take care of the test results strengthens our performance in the healthcare market

## O que é isso? What is this?

### RIS/PACS

O RIS da Philips é um software de gerenciamento desenvolvido especialmente para a implantação em unidades de saúde do Brasil, para armazenagem de informação de exames e laudos. Já o PACS (Picture Archive Communications System) é uma plataforma de armazenamento, gerenciamento e distribuição de imagens geradas pelos equipamentos de diagnósticos, que pode ser conectada a um portal na internet (isite).

Philips RIS is a management software developed to be implemented in health units in Brazil, for information storage and examination reports. PACS (Picture Archive Communications System) is a platform of storing, management and distribution of images generated by diagnosis equipment that might be connected to an internet portal (isite).



### Acquisition of TECSO

Philips holds the most complete portfolio of healthcare and healthcare solutions. Thus, aiming at expanding our line of products in management systems for healthcare institutions in emerging markets, Philips acquired TECSO, a reference company in the Brazilian market with 22 years of experience in providing the local market with solutions.

The acquisition is another important step for Philips towards expanding its foothold in the market of management systems for healthcare. TECSO is a com-

pany totally focused on this segment. Its main product is a RIS (Radiology Information System), used by reference imaging diagnosis labs in Brazil. The company is also renowned for its high level in implementation and support services and its system (RIS Multimed) is considered the best RIS in the country.

Through this acquisition, Philips Brazil complements and broadens its Healthcare portfolio, as there is a demand in the market for a complete RIS/PACS system.

# Respironics

## Respironics



PT

Tendo como objetivo melhorar a qualidade de vida dos pacientes e facilitar o trabalho de médicos e pesquisadores, em 2008 a Philips adquiriu globalmente a Respironics, empresa líder em fornecer soluções inovadoras para os mercados de produtos respiratórios e do sono. Os produtos oferecidos pela Respironics são eficazes no tratamento de diversas doenças respiratórias, entre elas a síndrome da apnéia obstrutiva do sono (SAOS), que é um transtorno respiratório comum caracterizado pela obstrução parcial ou total das vias aéreas, causando paradas repetidas e temporárias da respiração en-

quanto a pessoa dorme, pois as vias aéreas colapsam e impedem que o ar chegue aos pulmões. Além disso, a Respironics também atua na área de Cuidados Respiratórios, com equipamentos de ventilação não invasiva e concentradores de oxigênio, voltados para tratamento de doenças respiratórias ou neuromusculares.

A apnéia do sono aumenta a probabilidade de o paciente desenvolver doenças potencialmente letais. Está associada ao aumento do risco de hipertensão, insuficiência e arritmia cardíacas, derrame e diabetes. Além do impacto psicológico e na qualidade de vida do paciente, devido a

sintomas como sonolência excessiva, irritabilidade, depressão e esquecimento, a SAOS também acarreta perdas econômicas. A doença, no entanto, pode ser facilmente diagnosticada e tratada.

A síndrome (SAOS) acomete aproximadamente 4% da população adulta mundial. A maior parte dos pacientes, entre 85% e 90%, convive com a doença sem receber o diagnóstico ou sequer o tratamento. Afeta cerca de 10% das mulheres e 25% dos homens de todas as idades. Isso significa que 4 em cada 100 homens e 2 em cada 100 mulheres de meia-idade sofrem de apnéia obstrutiva do sono.





*Aiming at enhancing patients' quality of life and making easier the work of doctors and researchers, Philips globally acquired Respironics in 2008, a leading provider of innovative solutions for the sleep and respiratory markets. Respironics products are effective for the treatment of several respiratory disorders, such as Obstructive Sleep Apnea Syndrome (OSAS), a common breathing disorder that causes partial or total obstruction of the air ways causing repeated and temporary*

*breathing interruptions during the sleep, as the air ways collapse and stop the air from reaching the lungs.*

*Respironics also has a role in Respiratory Care, with not invasive ventilation equipment and oxygen concentrators, for the treatment of respiratory or neuromuscular diseases.*

*Sleep apnea, OSAS, raises the occurrence of potentially lethal diseases in patients – it is linked with high blood pressure, cardiac failure and arrhythmia, stroke and diabetes. Besides the*

*psychological impact and the effects on their quality of life due to symptoms as excessive sleepiness, irritability, depression and memory loss, OSAS causes financial loss. But the disease can be easily diagnosed and treated.*

*OSAS affects approximately 4% of the world adult population. From 85% to 90% of the patients have not been diagnosed and consequently, are not treated. It affects approximately 10% of women and 25% of men of all ages. Four in 100 men and 2 in*







PT

O objetivo do tratamento é restaurar a qualidade do sono e aliviar os sintomas diurnos de sonolência, oscilação de humor, dificuldade de concentração, falta de memória e dor de cabeça matinal. Também pode proporcionar melhora de algumas doenças cardiovasculares e metabólicas que coexistem com a síndrome da apneia.

O tratamento mais indicado para grande parte dos pacientes é a tera-

pia de pressão positiva de ar nas vias aéreas (PAP, na sigla em inglês), que consiste na aplicação de uma corrente de ar positiva contínua, através da boca e do nariz, mediante o uso de um compressor e de uma máscara nasal. O tratamento, não invasivo, evita o colapso das vias aéreas durante o sono ao fornecer fluxo suave de ar por meio das vias respiratórias superiores, permitindo ao paciente respirar livremente.

O sistema de terapia PAP possui três componentes:

- 1. Dispositivo** – fornece um fluxo de ar em pressão contínua ou variada durante toda a noite;
- 2. Tubo** – serve para conduzir o ar do dispositivo de terapia até a máscara;
- 3. Máscara** – serve para administrar o ar do dispositivo ao paciente. Disponível nos modelos nasal (que se encaixa no nariz) e total (que cobre o nariz e a boca).





100 women of the world suffer from Sleep Apnea Syndrome.

The treatment aims at restoring the quality of patients' sleep and minimizing the day symptoms as sleepiness, mood change, attention deficit, memory loss and morning headache. It also provides improvements for some Apnea Syndrome-related cardiovascular and metabolic conditions that exist alongside this syndrome.

The most indicated treatment is PAP (Positive Airway Pressure) that applies a continuous positive air stream through the mouth and the nose, by means of a compressor and a nasal mask. The non-invasive treatment avoids a collapse in the air ways during sleep providing a gentle air influx in the respiratory ways, allowing the patient to easily breathe.

The PAP system consists of three components:

- 1. Device** – delivers a continuous or varied influx of air throughout the night;
- 2. Tube** – conducts the air from the device to the mask;
- 3. Mask** – administrates the air from the device to the patient. Available in the nasal and total versions, covering nose and mouth.

PT

A Respironics oferece os seguintes equipamentos para o sistema de tratamento PAP:

### Dispositivos de terapia CPAP

Os dispositivos de pressão positiva contínua das vias aéreas (CPAP, na sigla em inglês) administram uma corrente de ar suave e contínua durante toda a noite. A pressão necessária para manter as vias aéreas abertas é definida pelo médico que determina a calibragem do dispositivo compressor.

### Dispositivos de terapia bilevel (BPAP)

São configurados para administrar dois níveis diferentes de pressão durante a noite: uma menor, durante a expiração, e uma maior, durante a inspiração. Geralmente, são prescritos para pacientes que têm dificuldade de tolerar a pressão constante de um dispositivo CPAP.

Entre os benefícios oferecidos pelo sistema de tratamento PAP estão: aumento dos níveis de energia e estado de concentração durante o dia, menor incidência de dores de cabeça pela manhã, menos irritabilidade, melhora da memória e da atenção, diminuição no despertar noturno, maior capacidade de realizar exercícios, menos sonolência durante o dia, melhora do humor, pressão arterial mais baixa, menos risco de doenças cardiovasculares e metabólicas e melhora da qualidade de vida em geral.







A qualidade do sono  
reflete no ritmo de  
vida do indivíduo

*Sleep quality reflects  
the rhythm of the  
individual's life*



Respironics offers the following  
equipment for the PAP  
treatment system:

#### CPAP therapy devices

*Continuous Positive Airway Pressure (CPAP) generates a gentle and continuous air flux during the night. The necessary pressure to maintain the airways open is defined by the doctor, who sets the calibration of the compressing device.*

#### Bi-level therapy devices (BiPAP)

*Set to generate two different levels of pressure during the night: lower, for exhaling, and higher, for inhaling. It is commonly prescribed to patients with difficulties to tolerate the constant pressure of a CPAP device.*

*Among the benefits of the PAP system, the increase on the energy level, concentration during the day, fewer occurrences of morning headaches, less irritability, improvement of attention and memory, fewer night awakenings and day sleepiness, better capability to do physical exercises, more positive mood, lower blood pressure, lower risk of cardiovascular and metabolic diseases and a general improvement of life improvement.*

# Filtro de água UltraPure Protect

## UltraPure Protect Water Filter

PT

A linha de purificadores de água foi ampliada com a introdução do Filtro de água UltraPure Protect, que é um dos produtos da Philips que promove saúde e bem-estar, visando a qualidade de vida das pessoas. O modelo WP3870 garante água pura, livre de vírus, bactérias e microrganismos, por meio de um sistema de ultrafiltração e de um sistema de proteção de alta tecnologia que trava o filtro quando ele atinge o fim de sua vida útil, garantindo que sua família irá consumir apenas água pura. O modelo é um dos mais eficientes do mercado e não utiliza energia elétrica.

O UltraPure Protect foi premiado pela WQA (Water Quality Association, EUA) com o Triplo Selo de Ouro. A entidade só confere o Triplo Selo de Ouro a sistemas, componentes ou acessórios que atendem ou superam os padrões da indústria no que diz respeito à redução de contaminantes, integridade estrutural e segurança de materiais. O certificado concedido pela WQA significa que este purificador fornece água potável microbiologicamente segura, equivalente aos melhores purificadores de água do planeta.



A água pura proporciona saúde e bem-estar ao consumidor

Pure water provides health and wellness for consumer

EN

Our portfolio of water filters has been widened with the introduction of UltraPure Protect, another Philips product that provides health and well-being, aiming at people's quality of life. With a system of ultra-filtration and a high technology protection system that locks the filter at the end of its lifecycle, the model WP3870 guarantees pure water, free of virus, microorganisms and bacteria. It does not run on electricity and it is one of the most efficient filters on the market.

UltraPure Protect was awarded the Water Quality Association (USA) triple gold seal. WQA awards only awards systems, components or accessories that meet, or overcome, the industry current standards regarding reduction of contamination, structural integrity and safety of materials. The certification issued by WQA means that our filter provides potable, microbiologically safe water, and it is one of the world's best water filters.





## Iluminação biológica Biological lighting

PT

### Sustentabilidade e bem-estar

No segmento de escritórios, o destaque é a luminária Savio, que com um design sofisticado oferece conforto e desempenho com a aplicação da luz dinâmica, tecnologia que adapta o tipo de iluminação para proporcionar maior produtividade no ambiente corporativo.

A Savio pode ser programada de acordo com o ritmo biológico para estimular a produção dos hormônios cortisol (que mantém o estado de alerta) e da melatonina (que acalma). O produto é destinado ao uso em escritórios, e é possível controlar a cor (mais azulada, que promove concentração, ou mais

amarelada, que possibilita relaxamento) e a intensidade da luz, de acordo com os estímulos que queremos intensificar no ambiente. O corpo humano recebe estímulos diferentes de acordo com a variação dos itens temperatura, cor e intensidade da luz.

As mudanças de luz são familiares e naturais e, por isso, têm um efeito benéfico sobre a nossa disposição e vigilância e, conseqüentemente, a nossa produtividade. As luminárias Savio Dynamic Lighting criam um ambiente dinâmico natural porque o brilho e a temperatura de cor da luz podem ser ajustados ao longo do dia de forma semelhante à luz diurna.

EN

### Sustainability and well-being

*In the professional channel of lighting products, the highlight is the lamp Savio, which with its sophisticated design offers comfort and performance through dynamic lighting, a technology that adapts the light to users' needs and as a result makes for more productivity in the corporate environment.*

*Savio can be programmed according to the biological rhythm of the users to stimulate the production of cortisol hormones (that keep alertness) and melatonin (that makes one relax). Savio is designed for offices and allows color control (the blue shades promote a better concentration and the yellow ones make for more relaxation), and dimmerization according to the stimuli that we choose to intensify, as the human body receives different stimuli according to the variation of temperature, color and intensity of the light.*

*The light changes are familiar and natural, and therefore bear a positive effect on our mood and alertness, consequently, on our productivity. Savio Luminaires create a natural and dynamic environment as the brightness and color temperature are adjustable along the day, just as the natural daylight.*



Transmitir segurança aos profissionais e pacientes faz parte da nossa estratégia

*Provide security to professionals and patients is part of our strategy*



## DoseAware DoseAware

PT

O desenvolvimento do DoseAware foi um avanço na busca por serviços de diagnóstico com alta qualidade e segurança. O equipamento permite ao médico ter um feedback em tempo real sobre a Dose – quantidade de radiação emitida pelos equipamentos de raio-X – que está recebendo.

Um PDM (Personal Dose Meter), que o profissional prende no jaleco, mede o nível de Dose instantaneamente e mostra os resultados via *wireless* em uma tela. Dessa forma, o radiologista pode acompanhar a Dose que está recebendo e mudar seu posicionamento, de modo a receber

menos radiação durante o procedimento. O DoseAware é o primeiro sistema que oferece os resultados dos níveis de Dose instantaneamente, para visualização em tempo real por meio de uma tela na sala de procedimento. Na técnica convencional, o dosímetro grava o nível de radiação que o médico toma, e os resultados

são entregues em 30 dias. Além disso, o DoseAware pode ser utilizado de forma complementar e educativa pelo corpo médico.

Os aparelhos da Philips prezam pela eficiência, evitando emissões de radiação no acionamento e mantendo o nível mínimo para a realização do exame com segurança.





*The development of DoseAware was a step ahead in the search for high quality and reliable diagnosis. The equipment offers real time feedback of the Dose – level of radiation emitted by X-Rays equipment – to professionals.*

*A PDM (Personal Dose Meter), attached to the professional's coat, measures the level of Dose immediately and shows the results on a wireless screen. This way, radiologists can follow up the Dose they are receiving and change their location so that they get exposed to less radiation during the procedure. O DoseAware is the*

*first system to offer instant dose levels reports for real time visualization through a screen on the radiology room. On the standard procedure, the dose meter records the radiation level received by the professional and reports are delivered within 30 days.*

*Furthermore, DoseAware can be additionally used as an educational tool by the medical group.*

*Philips devices aim at efficiency, avoiding the emission of radiation upon their activation and they keep the lowest emission level needed for a safety procedure.*



# Centro de Integração de Educação e Saúde (CIES)

## *Education and Health Integration Center (CIES)*

PT

Permitir o acesso gratuito da população carente a exames médicos de média complexidade, esse é o principal objetivo do projeto CIES (Centro de Integração de Educação e Saúde). Um caminhão, que recebeu o nome de CIES-Móvel e está totalmente adaptado e equipado com aparelhos de diagnóstico de última geração para as doenças de maior incidência em nosso país, oferece serviços como endoscopia, mamografia e ultrassonografia.

O CIES complementa o atendimento do município ao se instalar por um período de cerca de 15 dias ao lado de uma unidade básica de saúde ou ambulatorial, realizando exames e procedimentos em nove especialidades médicas: cardiologia, oftalmologia, urologia, ginecologia, gastroenterologia, imagiologia (mamografia e ultrassonografia), pequenas cirurgias, audiometria e coleta de exames laboratoriais. A ação da Fundação Ebenezer conta com a parceria

da Philips do Brasil, responsável por ceder os equipamentos para a realização de mamografias e ultrassonografias. (<http://www.projetocies.com.br>)

Além da realização de exames específicos, o paciente também tem acesso a material informativo e palestras com médicos tratando de temas como: cuidados na prevenção de doenças neoplásicas, cardiológicas e infectocontagiosas, além de educação sanitária e socioambiental. Ao, todo são 3.070 atendimentos por mês.

O processo de “educação” do indivíduo em adquirir conhecimento sobre esses temas permite inseri-lo na raiz dos problemas de saúde comunitária, que é responsabilidade de todos. Esta é, sem dúvida, a finalidade principal do projeto CIES, que é amplo pela missão de desenvolver um modelo de gestão autossustentável em saúde integrada à educação e à comunidade. Conceito que recebe o apoio da Philips do Brasil.



Ajudando às populações carentes garantimos o acesso à saúde de qualidade

*Helping the poor people we guarantee access to quality health care*







ANTEDIMENTO DO CIES EM 2009  
CIES PERFORMANCE IN 2009

Oftalmologia Ophthalmology	1407 pessoas atendidas 1407 patients 7035 exames 7035 exams 196 cirurgia de catarata 196 cataracts surgery
Mamografia Mammography	548 mulheres atendidas 548 women patients 1096 mamografias 1096 mammography exams
Cardiologia Cardiology	292 pessoas atendidas 292 patients 876 exames realizados 876 exams
Endoscopia / Colonoscopia Endoscopy / Colonoscopy	212 pessoas 212 patients 424 exames e procedimentos 424 exams and procedures
Ultrassonografia Ultrasound	743 pessoas 743 patients 1486 exames 1486 exams
Urologia Urology	164 pessoas 164 patients 492 exames 492 exams



The project CIES has as its objective to make it possible for low-income families to have access to medical exams of medium complexity. CIES-Mobile is an adapted and equipped truck with cutting edge equipment to diagnose the most common diseases in Brazil, offering services as endoscopy, mammography and ultrasound.

CIES complements the municipal health service by staying for a period of 15 days next to a basic health unit, offering procedures and exams in nine different medical areas: cardiology, oph-

thalmology, urology, gynecology, gastroenterology, imaging (mammography and ultrasound), simple surgeries, audiology and laboratorial exams collection. The Ebenezer Organization is a partner of Philips Brazil which is responsible for providing the equipment for the mammography and ultrasound exams. <http://www.projetocies.com.br/>

Patients have access to specific exams and also to informative material as well as workshops with doctors on prevention of cancer, cardiac and infectious diseases, sanitary, social and environmental

guidance. The Project is responsible for 3070 services per month.

Educating individuals on such themes makes for an involvement of the individual with the origin of community health problems, a responsibility shared by all. This is the main objective of the CIES Project, a wide scope indeed. And it is so because of its mission of developing a self-sustainable health management integrated to education and to the community itself, a concept fully supported by Philips Brazil.



## Unidade Móvel de Diagnóstico – Caminhão Mais Vida

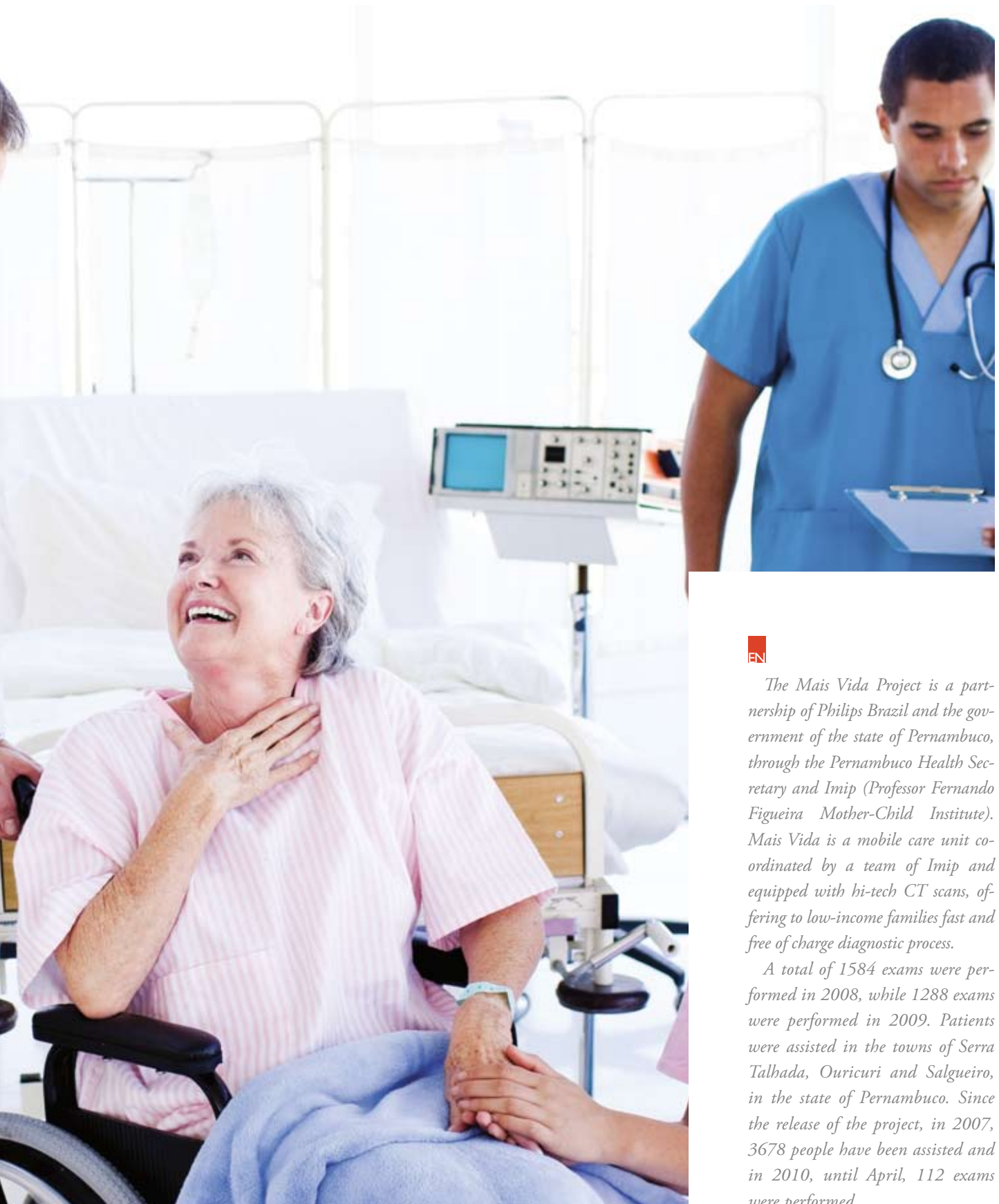
*Diagnosis Mobile  
Unit – Mais Vida*

PT

O Projeto Mais Vida é resultado de uma parceria da Philips do Brasil com o Governo do Estado de Pernambuco, por meio da Secretaria Estadual de Saúde e do Instituto Materno Infantil Professor Fernando Figueira (Imip). Trata-se de uma unidade móvel de atendimento coordenada por uma equipe do Imip e equipada com aparelhos de tomografia computadorizada de alta tecnologia que oferece o processo de diagnóstico grátis para populações de baixa renda.

Em 2008, foram realizados 1.584 exames, enquanto que no ano de 2009, o total de exames realizados foi de 1.288. Os atendimentos foram feitos nas cidades de Serra Talhada, Ouricuri e Salgueiro, no Estado de Pernambuco. No total, desde o início da parceria, em 2007, já foram atendidas 3.678 pessoas no projeto Mais Vida. Especificamente em 2010, até abril, foram realizados 112 exames.





*The Mais Vida Project is a partnership of Philips Brazil and the government of the state of Pernambuco, through the Pernambuco Health Secretary and Imip (Professor Fernando Figueira Mother-Child Institute). Mais Vida is a mobile care unit coordinated by a team of Imip and equipped with hi-tech CT scans, offering to low-income families fast and free of charge diagnostic process.*

*A total of 1584 exams were performed in 2008, while 1288 exams were performed in 2009. Patients were assisted in the towns of Serra Talhada, Ouricuri and Salgueiro, in the state of Pernambuco. Since the release of the project, in 2007, 3678 people have been assisted and in 2010, until April, 112 exams were performed.*

# Diálogo com stakeholders

## Working with stakeholders

PT

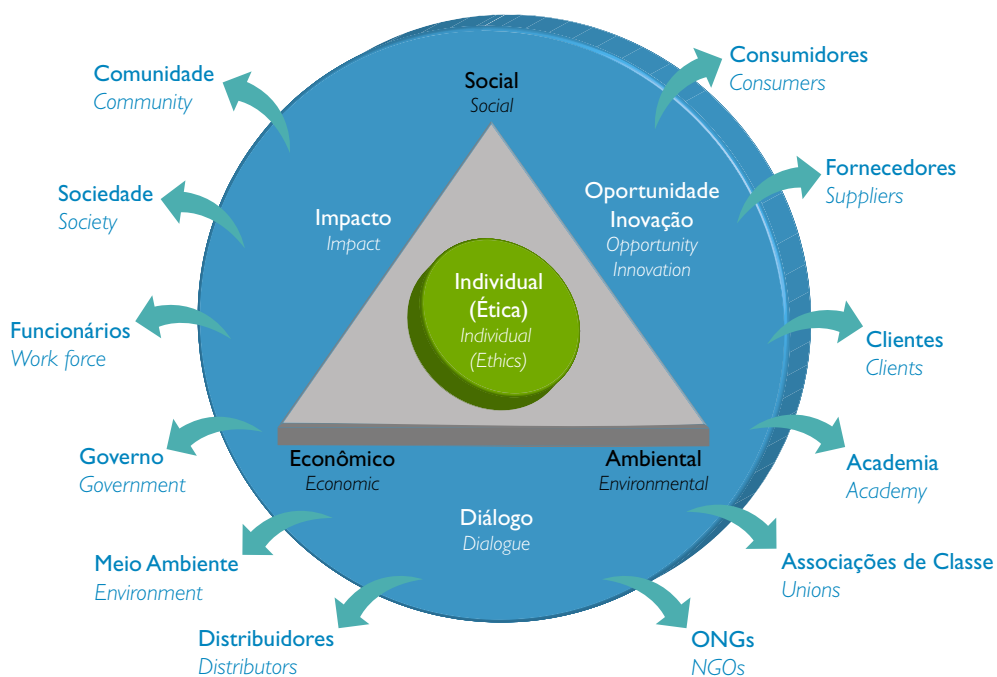
A Philips reconhece a existência de diferentes stakeholders dentro de seu universo de atuação, e visa estabelecer conexões profundas com cada um deles. Para tal fim, foram desenvolvidas ações específicas de relacionamento e engajamento de seus principais públicos de interesse, como comunidades, consumidores, fornecedores, clientes, universidades, associações de classe, ONGs, distribuidores, governo, funcionários, sociedade e meio ambiente.

O engajamento de stakeholders, além de ser essencial para a imple-

mentação de estratégias de sustentabilidade, está diretamente ligado aos valores de nossa empresa. Para “encantar os consumidores”, “cumprir os nossos compromissos”, “desenvolver pessoas” e “depende um do outro”, é preciso criar canais de relacionamento com os diferentes públicos, compreendendo seus anseios e compartilhando soluções.

### Ações de relacionamento

A Philips busca promover a comunicação e o bom relacionamento com seus públicos de interesse, por







Recognizing the existence of different stakeholders in its universe, Philips aims at establishing strong bonds with each one of them. For that matter, specific relationships and engagement actions have been developed focused on its main publics such as communities, suppliers, customers, universities, unions, non-governmental organizations, distributors, government, work force, society and environment.

The engagement of our stakeholders, besides being essential for the implementation of our sustainability strategies, is directly connected to our company's values. In order to "delight customers", "deliver great results", "develop people" and "depend on each other" we must create

relationship channels with our different publics, understanding their expectations and sharing solutions.

#### Relationship Actions

Philips seeks to promote communication and a good relationship with its various publics of interest, therefore we adopt specific actions to create bonds with suppliers, clients, employees and partners who are aligned with our mission and values. With a long list of partners including institutions, organizations and local public organs, we search for the education and the dissemination of sustainability-related practices.

We seek to establish working guidelines through our GBP – General

### O que é isso? What is this?

#### Stakeholders

o termo stakeholders (ou partes interessadas) significa "grupos ou indivíduos que, estima-se, possam ser significativamente afetados pelas atividades, produtos e/ou serviços da organização; ou cujas ações, estima-se, possam afetar a capacidade da organização de implementar suas estratégias e atingir seus objetivos com sucesso." Fonte: Global Reporting Initiative (GRI).

Stakeholders are defined broadly as those groups or individuals: (a) that can reasonably be expected to be significantly affected by the organization's activities, products, and/or services; or whose actions can reasonably be expected to affect the ability of the organization to successfully implement its strategies and achieve its objectives. Source: Global Reporting Initiative (GRI).



isso adotamos ações específicas para nos relacionarmos com fornecedores, clientes, funcionários e parceiros, que estão alinhadas com nossos valores e missão. Temos uma longa lista de parcerias com institutos, organizações e órgãos públicos locais, procurando a educação e a disseminação de práticas relacionadas à sustentabilidade.

Procuramos estabelecer diretrizes de trabalho por meio dos PGNs – Princípios Gerais de Negócios – que são divulgados também aos fornecedores. Outra ação é o Projeto Vínculos, que aproxima grandes empresas multinacionais de pequenos e médios fornecedores, que recebem orientações sobre sustentabilidade, promovendo crescimento econômico e social local.

Utilizando diversos canais de comunicação, estabelecemos um relacionamento com nossos públicos internos e externos (jornalistas, clientes, entre outros). Bimestralmente, publicamos a Revista Atitude, que informa e educa para a sustentabilidade. Há também nosso site de sustentabilidade, que divulga práticas da empresa, e também a versão *on-line* da revista. Além disso, estamos ativos nas redes sociais na Internet.

Com uma gestão mais transparente e participativa, a comunicação interna se torna cada vez mais importante e estratégica, e a busca é pela divulgação de resultados, definição de objetivos em comum e a participação de todos no agendamento de ações. Além da Carta do Presidente, funcionários nomeados líderes de comunicação estabelecem o contato com os mais altos cargos de diretoria, e em 2010 foi criado o Philips Community, uma rede social *on-line*, na qual todos podem se inscrever e trocar mensagens, no Brasil e em todos os países onde a Philips está presente.



CONTEÚDO / CONTENT

Conheça mais sobre o projeto:  
Learn more about Vínculos Project in:  
[www.sustentabilidade.philips.com.br](http://www.sustentabilidade.philips.com.br)

Projeto Vínculos

Otimizar custos de produção, transporte e logística, e ainda fomentar os negócios com pequenos e médios fornecedores locais, é um dos compromissos da Philips com a sustentabilidade.

Desde 2006 participamos do Projeto Vínculos, promovido pela GTZ (Agência Alemã de Cooperação Técnica), UNCTAD (Organização Internacional Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), pelo SEBRAE, Fórum de Líderes e Cooperação Brasil-Alemanha.

O objetivo principal é gerar negócios entre empresas multinacionais e pequenos e médios fornecedores, evidenciando a preocupação dessas empresas com a responsabilidade social e ambiental em toda a cadeia produtiva. Para isso, fornecedores são qualificados para, se assim desejarem, buscarem as certificações ISO 9001, ISO 14001 e OSHAS 18001.

Com as primeiras etapas do projeto, no Estado de Pernambuco, foram atingidos resultados altamente posi-



vos com a qualificação de dezenas de empresas fornecedoras, como significativa queda nos custos de logística de transporte e de estocagem de materiais e novos contratos entre as empresas.

O Projeto também promove resultados à comunidade. Além da geração de emprego e renda, melhorias na qualidade de vida, saúde, educação, melhores preços e preservação ambiental são respostas recebidas por meio desse trabalho.

Nosso objetivo é envolver cada vez mais empresas no Projeto Vínculos, fortalecendo nossa relação com pequenos e médios fornecedores e estabelecendo práticas sustentáveis dentro e fora da Philips.





*Business Principles – also disclosed to our suppliers. Another action is our Vínculos Project which draw close large multinational companies to small and middle-sized suppliers, educating them about sustainability and promoting local economic and social growth.*

*Making use of various means of communication, we establish a relationship with our internal and external public (journalists, clients and others). Bimonthly published the Atitude Magazine informs and educates for sustainability whereas online, we maintain our sustainability web site to show our sustainable practices and the online version of the Atitude Magazine. We also keep active profiles on the main social networks.*

*Through a more transparent and participative management, internal communication has become more effective and strategic, and our objective is to disclose results, define common goals, and promote general participation on our agenda. In addition to the president's message, employees are appointed as communication leaders, to keep direct contact with directors. To unite thousands of employees in Brazil and across the globe an innovative social community - Philips Community - was created in 2010.*

## Vínculos Project

*Production, transportation and logistics cost optimization and also fostering business relations with small and mid-size suppliers are some of our commitments with sustainability.*

*Since 2006 Philips takes part in the Vínculos Project, promoted by GTZ (German cooperation enterprise), UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), SEBRAE (small entrepreneur supporting agency), Global Leaders' Forum and the Brazil-Germany Cooperation.*

*The main objective of the Vínculos project is to promote business agreements between multinational companies and small and mid-sized suppliers, proving the companies' concern with social and environmental responsibility in all the supply chain. To do so, suppliers are qualified with ISSO 9001, ISO14001 and OSHAS 180001 certifications, if they wish so.*

*The first stages of the project took place in the state of Pernambuco, and highly positive results have been achieved with the qualification of tens suppliers, coupled with that there was a significant drop in logistics, transportation, storage costs and new business contracts.*

*The community also benefits. Increase in employment and quality of life, health, education, lower prices and the preservation of the environment are results obtained through it.*

*Our objective is to include more and more companies in the Vínculos Project, strengthening our relations with small and mid-sized suppliers and carrying out sustainable practices in and out of Philips.*





## Parceiros no Brasil

Partners in Brazil

### Conheça alguns dos principais parceiros da Philips do Brasil – 2009 e 2010

In 2009 and 2010 Philips worked in partnership with different organizations:

Organização Internacional pelo Desenvolvimento de Jovens Universitários (AIESEC) Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales (International Association of Students in Economics and Business Management) (AIESEC)	<a href="http://www.aiesec.org">www.aiesec.org</a>
American Heart Association / American Heart Association	<a href="http://www.americanheart.org">www.americanheart.org</a>
APOENA Sustentável – Consultoria em Gestão Ltda. APOENA Sustentável – Management Consulting in Sustainability	<a href="http://www.apoenasustentavel.com.br">www.apoenasustentavel.com.br</a>
Associação Viva e Deixe Viver / Viva e Deixe Viver Association	<a href="http://www.vivaedeixeviver.org.br">www.vivaedeixeviver.org.br</a>
Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) Brazilian Business Council for Sustainable Development (CEBDS) representing the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	<a href="http://www.cebds.org.br">www.cebds.org.br</a>
Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) Business Commitment for Recycling (Cempre)	<a href="http://www.cempre.org.br">www.cempre.org.br</a>
Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/Aids (CENAIDS) National Business Council for HIV/AIDS Prevention (CENAIDS)	<a href="http://www.cenaid.com.br">www.cenaid.com.br</a>
Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente Children's and Adolescent's Rights Institution (Abrinq)	<a href="http://www.fundabrinq.org.br">www.fundabrinq.org.br</a>
Fundação Dom Cabral (FDC) / Dom Cabral Institution (FDC)	<a href="http://www.domcabral.org.br">www.domcabral.org.br</a>
Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) Group of Institutions, Associations and Companies (GIFE)	<a href="http://www.gife.org.br">www.gife.org.br</a>
Governo do Estado de Pernambuco / Government of the State of Pernambuco	<a href="http://www.pe.gov.br">www.pe.gov.br</a>
Agência Germânica de Cooperação Técnica (GTZ) Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) - German Agency of Technical Cooperation	<a href="http://www.gtz.org.br">www.gtz.org.br</a>
Instituto Materno Infantil de Pernambuco (Imip) / Mother-child Institute of Pernambuco (Imip)	<a href="http://www.imip.org.br">www.imip.org.br</a>
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente / Akatu Institute for Conscious Consuming	<a href="http://www.akatu.org.br">www.akatu.org.br</a>
Incor Instituto do Coração / Heart Institute (Incor)	<a href="http://www.incor.usp.br">www.incor.usp.br</a>
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Ethos Institute for Business and Social Responsibility	<a href="http://www.ethos.org.br">www.ethos.org.br</a>
Instituto Kaplan / Kaplan Institute	<a href="http://www.kaplan.org.br">www.kaplan.org.br</a>
La Fabbrica do Brasil / La Fabbrica Brasil	<a href="http://www.lafabricaonline.com.br">www.lafabricaonline.com.br</a>
Ministério da Educação / Ministry of Education	<a href="http://www.mec.gov.br">www.mec.gov.br</a>
Ministério da Saúde / Ministry of Health	<a href="http://www.saude.gov.br">www.saude.gov.br</a>
Ministério do Meio Ambiente / Ministry of Environment	<a href="http://www.mma.gov.br">www.mma.gov.br</a>
Prefeituras Municipais de Recife, Manaus, São Paulo, Varginha e Mauá Municipality Governments of the cities of Recife, Manaus, São Paulo, Varginha and Mauá	<a href="http://www.recife.pe.gov.br">www.recife.pe.gov.br</a> <a href="http://www.manaus.ma.gov.br">www.manaus.ma.gov.br</a> <a href="http://www.prefeitura.sp.gov.br">www.prefeitura.sp.gov.br</a> <a href="http://www.varginha.mg.gov.br">www.varginha.mg.gov.br</a> <a href="http://www.maua.sp.gov.br">www.maua.sp.gov.br</a>
Secretarias Estaduais e Municipais de Educação / Municipality and State Departments of Education	
Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde / Municipality and State Departments of Health	
Secretaria de Meio Ambiente de Manaus (Sedema) / Department of Environment of Manaus (Sedema)	
Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids (Unaid) Joint United Nations Programme on HIV/AIDS (Unaid)	<a href="http://www.unaids.org">www.unaids.org</a>
Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)	<a href="http://www.unctad.org">www.unctad.org</a>







A comunicação com  
nossos diferentes  
públicos resulta em  
produção e consumo  
mais consciente

*Communication with  
our stakeholders results  
in a more conscious  
production and  
consumption*

**INSTITUTO**  
**akatu**  
Pelo consumo consciente

**CONTEÚDO / CONTENT**

Conheça mais sobre o Instituto, acesse:  
To learn more, access:  
[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)

PT

## Parceria com clientes

Sempre em busca de projetos que valorizem o conhecimento de um consumo mais consciente e a sua linha de produtos verdes ou mais sustentáveis, a Philips do Brasil realizou uma parceria com a rede de hipermercados Walmart, com o objetivo de ampliar seu relacionamento com clientes e também consumidores. No total, quatro lojas da rede desenvolveram ilhas exclusivas com os produtos mais sustentáveis da Philips, com o objetivo de transmitir para os consumidores a importância do tema e os diferenciais dos produtos Philips, como a economia de energia. A ação contou com a participação do Instituto Akatu para o conteúdo de um panfleto com dicas de consumo consciente, que foi distribuído para os clientes dos hipermercados. Essa ação mostra a visão ampla da Philips na troca de experiências com seus clientes.

EN

## Partnerships with clients

*Philips has always been in search of projects that point out the awareness of a more conscious consuming and also our green and sustainable products. Philips do Brasil has worked on a partnership with the Walmart Supermarket, to promote a closer relationship with clients and consumers.*

*A total of four stores have set up special showcases displaying only Philips's most sustainable products, aiming at informing customers on the importance of this subject and the particular features of these products, such as energy saving design. Akatu Institute took part in the project developing a leaflet with tips on conscious consuming, handed out to customers. The action reaffirms our broad view as we share experiences with our clients.*



PT

### Públicos gerais

A Philips do Brasil considera a interação com os seus diversos públicos muito importante para estreitar os relacionamentos baseados no diálogo. Assim, utilizamos diversos canais de comunicação para atingir nossos objetivos de entender e atender as necessidades de nossos públicos. A área de sustentabilidade, por exemplo, possui um site exclusivo: [www.sustentabilidade.philips.com.br](http://www.sustentabilidade.philips.com.br). Além disso, a Revista Atitude, uma importante ferramenta de comunicação da companhia, está disponível para leitura no site de sustentabilidade da Philips. Há também o blog Energia Eficiente ([www.energiaeficiente.com.br](http://www.energiaeficiente.com.br)) criado com o objetivo de estreitar ainda mais a relação da companhia com as pessoas que se interessam e se preocupam com o tema sustentabilidade, que possui mais de mil seguidores no Twitter (@eeficiente).

O site da companhia no Brasil, [www.philips.com.br](http://www.philips.com.br), é um canal importante de relacionamento com

consumidores, fornecedores e clientes. Nele, os internautas têm acesso às novidades nas três áreas de negócios da companhia. Com mais de 600 mil visitas em maio de 2010 (sendo a média mensal 439 mil), o site institucional registrou uma visita histórica desde sua criação. Boa parte desse resultado deve-se às campanhas de mídia *on* e *off-line*. Para se ter uma ideia, a divulgação de uma campanha promocional de televisores provocou um aumento de 26% na quantidade de visitas no site, com incremento em todas as fontes de tráfego. Além disso, a Philips do Brasil está presente no Facebook, no Twitter e no YouTube.



Facebook	<a href="http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000161051790&amp;ref=ts">http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000161051790&amp;ref=ts</a>
Twitter de Sustentabilidade Twitter on Sustainability	@eeficiente
YouTube	<a href="http://www.youtube.com/philipsbrasil">http://www.youtube.com/philipsbrasil</a>





## General public

*Philips do Brasil considers the interaction with its various publics very important in order to strengthen our relationships based on communication. Thus, we make use of several channels of communication to reach our objectives of understanding and meeting our publics' needs, including a web site fully dedicated to our area of sustainability: [www.sustentabilidade.philips.com.br](http://www.sustentabilidade.philips.com.br). What's more, another important communication tool is the Atitude Magazine, with its online version available on the web site. To promote a closer relationship with the public interested in sustainability, we have created the Efficient Energy blog ([www.energiaeficiente.com.br](http://www.energiaeficiente.com.br)), with over a thousand followers of its profile on Twitter (@eeficiente).*

*The web site of Philips do Brasil, [www.philips.com.br](http://www.philips.com.br) is an important means for communicating with consumers, suppliers and clients. Online, the visitors have access to news about our three business sectors. With over 600 thousand hits in May 2010 (with a monthly average of 439 thousand) our institutional site registered a historical mark on hits since its creation, mainly due to offline and online campaigns.*

*The advertising campaign for TV sets was responsible for an increase of 26% on hits, with an increase in all of its traffic sources. Philips do Brasil is also present on Facebook, Twitter and YouTube.*

As redes sociais e a tecnologia são nossas aliadas na troca constante de informações

Social networks and technology are our allies in the constant exchange of information



PT

O diálogo constante com nossos clientes e consumidores é considerado estratégico, e para isso desenvolvemos uma série de canais de comunicação para estreitarmos tal relacionamento. Temos, por exemplo, o **Philips Care**, um canal de relacionamento com os clientes da área de saúde para oferecer atendimento customizado, baseado nas necessidades e expectativas dos parceiros de negócio. Além disso, foi implementado um atendimento remoto realizado por engenheiros seniores para redução do tempo de atendimento para equipamentos inoperantes. Essa iniciativa mostrou resultados importantes na solução de aproximadamente 20% dos chamados. A equipe de engenheiros e técnicos de campo está sendo ampliada e

redistribuída para atender a todas as demandas de modo eficiente e com agilidade necessária, reduzindo o tempo entre a abertura do chamado e a solução do problema.

Também investimos em meios *on-line*, como as pesquisas por e-mail e os *chats*. Com as pesquisas por e-mail avaliamos especificamente a experiência com o **CIC** e, por meio da análise dos resultados e dos comentários dos consumidores, conseguimos identificar inúmeros pontos de melhoria em nossos processos e implementar ações corretivas. Como resultado das melhorias apontadas como necessárias

no suporte aos consumidores por telefone, por exemplo, nosso score evoluiu de 17% em agosto de 2008 para 32% em abril de 2010. Quanto aos *chats on-line*, tal ferramenta permite maior agilidade ao atendimento e armazenamento de dados dos clientes.

Para os clientes de iluminação, temos o atendimento ao consumidor realizado pelo **SPOT**. Além disso, a Philips realiza treinamentos para seus clientes, instaladores (aberto a quem se interessar) em seu **Lighting Application Center (LAC)**. As inscrições para os treinamentos podem ser realizadas no portal da companhia.







being widened and relocated to meet all demands efficiently and rapidly, reducing the time span from the customer's call to the solution of the problem.

Our investments are also in online media such as e-mail surveys and chats. Through e-mail surveys we were able to evaluate the CIC experience and through results and comments analysis, various points of improvement were identified and correcting measures have been applied. Among the needed improvements pointed out, our customer service phone line had a score evolution from 17% in August 2008 to 32% in April 2010. The online chats permit quicker assistance service and a streamlined data filing.

We also have the SPOT customer service, for our Lighting customers. Philips Lighting Application Center (LAC) offers training programs for customers and light designers. The application forms are available on our website.



The constant dialogue with clients and customers is deemed as strategical. This results in the development of a series of channels of communication that strengthen even more those bonds. As an example we have Philips Care, a channel of relationship for healthcare clients with a customized approach, based on the needs and expectations of our business partners. Furthermore, senior engineers have developed a remote assistance system to reduce the period of service of inactive equipment. This initiative has shown important results on the solution of approximately 20% of calls. Our team of field engineers and technicians is

## O que é isso? What is this?

### CIC

Centro de Informações ao Consumidor

Customer Information Center

### SPOT

Serviço Philips de Orientação Técnica - Ligue para o SPOT, que está a sua disposição de segunda a sexta, das 8h30 às 12h00/13h00 às 17h00, pelos telefones: 0800.9791925 e (11) 2125.0635.

Service Philips of Technical Orientation - Call SPOT from Monday to Friday, from 8h30am-12pm and from 1pm-5pm. 0800.9791925 and 55-11-2125.0635.

### Lighting Application Center (LAC)

O LAC disponibiliza cursos presenciais e online. Para mais informações acesse: [www.luz.philips.com.br/portallacHome.do?par=361:6:361](http://www.luz.philips.com.br/portallacHome.do?par=361:6:361). Para contatar o Philips Care, ligue para 0800.7017789.

LAC offers presental and online courses. For further information access: [www.luz.philips.com.br/portallacHome.do?par=361:6:361](http://www.luz.philips.com.br/portallacHome.do?par=361:6:361).

### Philips Care

Para contatar o Philips Care, ligue para 0800.7017789.



*Our employees are the first promoters of sustainable development in our company. Philips do Brasil believes that the engagement of employees and their effort are fundamental for us to achieve the sustainability goals.*

*It is each employee's commitment to disseminate our values, mission and the culture of our company. Therefore, It is possible to assimilate, ponder and apply this knowledge not only inside our company but also beyond that and by crossing the borders, becoming bet-*

*ter individuals, not only at Philips, but in our community and our society.*

*Philips's concern with our employees starts at the hiring process and goes as far as the end of their career. Philips primes for hiring local professionals, as an example of our commitment with the development of regions where we are present. As to the management of the retirement process of our employees, we have created the program ProSiga, to avoid physically and mentally-related health problems*

**É compromisso de todos nós disseminar os valores, a missão e a cultura da empresa**

*It is committed to all of us to disseminate the values, mission and company culture*





## Responsabilidade individual

### *Individual responsibility*



Para a Philips, seus funcionários são os primeiros promotores para o desenvolvimento sustentável da companhia. Por esse motivo, a Philips do Brasil acredita e aposta que o engajamento e os esforços internos são fundamentais para a companhia atingir seus objetivos no que diz respeito à sustentabilidade.

Nesse aspecto, é um compromisso de todos disseminar os valores, a missão e também a cultura da empresa. Dessa forma, é possível assimilar, refletir e aplicar todo esse conhecimento não só dentro da companhia, mas ir além, ultrapassando os limites, tornando-se indivíduos melhores, não apenas na Philips, mas na comunidade e na sociedade como um todo.

A preocupação da empresa com o funcionário inicia-se na contratação e se estende até o fim de sua carreira. Como prova de sua responsabilidade perante o desenvolvimento das regiões em que tem unidades instaladas, a empresa prioriza a contratação de profissionais locais. Tratando-se do gerenciamento do fim

da carreira, a empresa aplica o Pro-Siga, criado a partir do surgimento de situações que envolviam a saúde física e mental de funcionários ligados a uma transição de aposentaria malconduzida. O objetivo do programa é oferecer acompanhamento psicológico e profissional quando é chegada a hora de se aposentar.

#### Voluntariado corporativo

Hoje, a Philips do Brasil conta com um grupo de voluntários que representa de 8% a 10% do total de funcionários da empresa no país. Eles atuam nos diferentes projetos desenvolvidos pela companhia, o que inclui atuações em escolas, hospitais e/ou comunidades.

O Programa de Voluntariado Corporativo da Philips começou em 2001, e todo ano os funcionários são convidados a integrar o grupo. O programa permite que os participantes tenham a oportunidade de atuar como agentes transformadores e sensibilizadores. O programa reflete a consciência de desenvolvimento





O exercício da cidadania está alinhado a nossa missão de melhorar a qualidade de vida

*The exercise of citizenship is aligned with our mission of improving the quality of life*

PT

sustentável e está alinhado à missão da empresa: melhorar a qualidade de vida das pessoas. É também uma forma de oferecer ao público interno uma possibilidade estruturada para o exercício da cidadania.

O Programa faz parte das iniciativas de responsabilidade social da empresa em projetos de investimento social privado, os quais estão alinhados às suas estratégias de negócios: cuidados com a saúde e bem-estar. A atuação dos voluntários não é pontual, é realizada de forma sistemática e

de acordo com a estrutura e a especificidade de cada projeto. Após a inscrição no programa, os voluntários passam por treinamentos, monitoramento, aperfeiçoamento e reciclagem de conhecimentos.

O engajamento nos projetos de voluntariado busca reforçar a criação de um ambiente de trabalho em equipe, o aprendizado contínuo e a importância da diversidade e da inclusão, agindo como facilitador do desenvolvimento de pessoas. No Brasil, os projetos em que os voluntários







originating from a poorly managed end of career. The objective of the program is to offer psychological and professional guidance to employees when it is time for their retirement.

#### Corporate volunteering

Today, Philips do Brasil has a group of volunteers that represents 8 to 10% of the total employees of the

company. They perform in different projects, developed by the company, including actions in schools, hospitals and communities.

Philips Corporate Volunteering Program started off in 2001 and and every year all employees are invited to join in. In the program, participants can have the opportunity to become transforming agents.

The program reflects our awareness on sustainable development, and it is aligned with Philips mission: improve people's life. Volunteering is also an opportunity given to our internal public to practice citizenship.

The program is part of our initiatives for social responsibility in private social investments, aligned to our business strategy: healthcare and well-being. Our volunteers' work is well structured, and it happens according to the framework of each project. After joining the program, volunteers are trained, monitored and have their knowledge enhanced and recycled.

Engagement in volunteering programs seeks to promote a team work environment, a continuous learning process and the importance of diversity and social inclusion. It acts as a promoter of people's development. In Brazil, the projects in which volunteers are involved have assisted over 200 thousand people through various programs, such as *Aprendendo com a Natureza* (Learning with Nature), *Doe Vida* (Donate Life) and *Contadores de Histórias* (Story Tellers).

In 2010 a new cycle of the program was released, aligning the company's strategy to a global behavior of corporate volunteering, engaging and involving the society.

#### Health and safety at work

Philips considers a safe and healthy working environment an important indicator of our employees' quality of life. The prevention of risks and accidents is our priority and professionals



PT

estão envolvidos já beneficiaram mais de 200 mil pessoas por meio de diferentes projetos, como o Aprendendo com a Natureza, Doe Vida e Contadores de Histórias.

Em 2010, um novo ciclo do programa se inicia, alinhando as estratégias da empresa a uma conduta global de voluntariado corporativo, engajamento de pessoas e envolvimento da sociedade.

### Saúde e segurança no trabalho

Consideramos um ambiente de trabalho seguro e saudável um indicador importante para a qualidade de vida de nossos funcionários. Com prioridade na prevenção de riscos e acidentes, profissionais das áreas de saúde e segurança do trabalho atuam em todas as nossas unidades industriais, reafirmando nosso conceito One Philips. Além disso, foi implantada em 2007 a Política de Saúde, Segurança Ocupacional e Qualidade de Vida, por meio do Manual Orientativo de Saúde e Segurança Ocupacional (SSO), e que vem sendo atualizado conforme a evolução das normas de segurança brasileiras e internacionais.

Na área da saúde, temos o Programa Mais Vida, que atua com campanhas como anti-tabagismo e dependência química e prevenção de doenças graves como câncer e DST/AIDS. Hoje, temos um público mais saudável, mais preparado

para enfrentar momentos de crise e estresse e isso se estende aos seus familiares e à comunidade.

Mantendo nosso foco em pessoas, promovemos ações que fomentam saúde e bem estar no dia a dia de trabalho dos funcionários da Philips. Entre as diversas ações, o Programa de Ergonomia, que visa estabelecer

parâmetros que permitam a adaptação das condições de trabalho às condições psicofisiológicas dos trabalhadores.

Segurança no ambiente de trabalho resulta em saúde e bem-estar, por isso nos preocupamos com a prevenção de riscos e acidentes. Hoje, temos um total de 24 profissionais das áreas de saúde e segurança do trabalho que



LA6  
LA7  
LA8

**Média anual de acidentes por funcionário**  
**Rate of Accidents per employee**

	2008	2009
Acidentes sem afastamento / Accidentees without sick leave	4,91	2,08
Acidentes com afastamento / Accidentees with sick leave	2,08	1,50



*of health and safety at work are always present in every one of our factories in Brazil, as we think as One Philips. Further, a policy of Health, Occupational Safety and Quality of Life was implemented in 2007, through our SSO, a guide for health and occupational safety that has been updated according to the evolution of Brazilian and international safety regulations.*

*In the health area, we have the Program Mais Vida (More Life), to promote anti-smoking and drug addiction campaigns and also actions to prevent serious diseases, such as cancer and STD/AIDS. Today our public is healthier and more prepared to face problems and stressing situations which is also the case with their families and the community.*

*Maintaining our position as a people-focused company, we act on programs to promote health and well-being in our employers' working routine. Among various actions, we have an Ergonomics Program, aiming at establishing parameters that permit to adapt our current working conditions to workers' psychophysiological state.*





PT

atuam em todas as unidades industriais da Philips. Mantemos também oito CIPAs – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – com a atuação de 114 funcionários no total.

### Compromisso com a ética

Para a Philips, integridade e ética são fundamentais para que se possa continuar crescendo e fazendo negócios de maneira sustentável. Por meio dos Princípios Gerais de Negócios (PGNs) e suas diretrizes, estabele-

mos normas de conduta individual e corporativa. Para isso, realizamos treinamentos internos, obrigatórios para todos os nossos funcionários, e disseminamos nossos princípios para fornecedores e distribuidores.

Recentemente, as diretrizes dos PGNs foram atualizadas para incorporar orientações mais explícitas sobre questões anticorrupção, em conformidade com a Convenção OCDE e à lei norte-americana sobre a prática de corrupção no exterior (FCPA).

Para isso, um novo treinamento online, que inclui essas atualizações, foi disponibilizado para todos os funcionários da companhia. No caso de funcionários mais expostos a situações que necessitem de mais atenção em questões específicas do treinamento, cursos especiais são oferecidos, como FCPA e Antitruste.

O nível de integridade e ética empresarial é fator decisivo para o posicionamento da companhia no Índice Dow Jones de Sustentabilidade e no Índice FTSE4Good. Também como resultado de nossas ações, desde 2006, quando o ranking foi criado, a Philips figura entre as 35 empresas mais éticas do setor no sistema mundial Covalence, que por meio de critérios como padrões de trabalho e política de direitos humanos, estabelece como empresas multinacionais se posicionam no campo da ética.

### A tabela mostra o número global de reclamações recebidas por meio dos diversos canais (incluindo One Philips Ethics Line), por ano.

The table below provides a breakdown of the newly filed alleged violations of the General Business Principles per year through various means, including the One Philips Ethics Line.

	2006	2007	2008	2009
Integridade dos Negócios / Business Integrity	54	83	62	88
Saúde & Segurança / Health & Safety	20	10	10	6
Tratamento aos funcionários / Treatment of Employees	232	236	197	162
Negociação coletiva / Collective negotiation	2	1	1	-
Discriminação / Discrimination	72	75	76	63
Desenvolvimento do funcionário / Employee development	10	4	8	3
Privacidade do funcionário / Employee privacy	5	9	2	2
Informações sobre andamento dos negócios / Employee relations	14	3	14	15
Tratamento respeitoso / Respectful treatment	110	115	81	53
Remuneração / Remuneration	13	11	7	22
Direito de se organizar / Right to organize	1	5	-	-
Horas de trabalho / Working hours	5	13	8	4
Legal / Legal	25	14	8	4
Gestão de fornecedores / Supply Management	9	10	5	4
Outros / Other	52	36	78	54
Total / Total	392	389	360	318

### Canal direto

Em 2001, implantamos no Brasil a Linha Ética, que em 2006 foi estendida a todos os países em que atuamos (e onde é legalmente permitido), reafirmando o conceito One Philips. Divulgada internamente em diversos meios de comunicação, o One Philips Ethics Line é um canal para reportar suspeitas de violações dos Princípios Gerais de Negócios (PGNs), que garante, além do anonimato e sigilo, investigações de todas as alegações e sanções em casos confirmados.



HR4  
S03  
S04

## Responsabilidade individual Individual Responsibility



A integridade e a ética são fundamentais para continuarmos crescendo e fazendo negócios de maneira sustentável

Integrity and ethics are key to continue growing and doing business in a sustainable way



A safe working environment results in health and well-being and it explains our concern on prevention of risks and accidents. A total of 24 health and safety at work professional are present in our factories. We also have eight CIPAs, internal commissions for accidents prevention, involving a total of 114 employees.

### Commitment with ethics

Integrity and ethics are fundamental aspects for our company to grow and to do business with sustainability. Through our General Business Principles (GBP)

and its guidelines, we establish individual and corporate behavior standards. To assure the deployment of these guidelines, mandatory trainings are applied to every one of our employees and our principles are disseminated to suppliers and distributors.

Recently, the GBP directives have been updated to incorporate more explicit orientations on anti-corruption issues, according to the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), the GBP guidelines and FCPA (Foreign Corrupt Practices Act, USA). In accordance to

that, a new and updated web-based training is available online, to all Philips's employees. Some employees are more exposed to situations that require more attention in specific matters, and special courses are offered, as FCPA and Antitrust.

A company's level of integrity and corporate ethics is a decisive factor for its positioning in the Dow Jones Sustainability and the FTSE4Good Indexes. Another result of our actions is our position as one of the 35 more ethical companies in the Covalence Ethical Ranking since it was created,



PT

Em 2009, 318 casos de suspeitas de violações dos PGNs foram registrados, comparados a 360 em 2008, 389 em 2007 e 392 em 2006, no mundo.

### Tratamento aos funcionários

As reclamações de suspeita de violação mais comuns estão relacionadas a tratamento aos funcionários, centralizando-se nas subcategorias Discriminação e Tratamento Respeitoso. A maioria dos casos de (falta

de) Tratamento Respeitoso – primariamente abuso verbal e assédio moral – foi reportada no Brasil. Estamos conduzindo treinamentos em gestão e aperfeiçoando nossa comunicação interna.

### Integridade dos negócios

Não é permitido aos funcionários ter, de maneira direta ou indireta, interesses financeiros em fornecedores nem em empresas concorrentes, excetuando-se interesses financeiros em

empresas negociadas em Bolsa. As empresas Philips não realizam pagamentos ou doações em dinheiro ou em espécie a políticos, partidos políticos ou organizações políticas, a menos que tais pagamentos estejam estritamente de acordo com as Diretrizes PGNs.

### Seriedade na tratativa

Todos os casos encaminhados por meio do One Philips Ethics Line são devidamente tratados dentro dos mais altos padrões de seriedade e con-







from Brazil. We are conducting management training and enhancing internal communication.

#### Business Integrity

Employees are not allowed to have any direct or indirect financial interest in a supplier or competing company except for financial interest in a publicly traded company. Philips companies shall not make payments or donations, in money or in cash, to political parties, political organizations or individual politicians, unless such payments are made in strict accordance with the GBP Directives.

#### Seriousness on the procedures

All violations alleged through the One Philips Ethics Line are treated with the highest seriousness and confidentiality standards. Considering this, we guarantee that all cases are verified in an adequate environment and investigated until a conclusion of the facts can be reached. To guarantee confidentiality, results are not disclosed; however, they are directly communicated to the plaintiffs. Even from an anonymous reporter, he is always well informed on the results. Since its implementation, the One Philips Ethics Line has become the correct means to direct and investigate each and every suspicion of violations of the GBP.

various means of communication, the One Philips Ethics Line is a channel used to report suspicions of violations of the General Business Principles (GBP) and guarantees not only confidentiality but also investigation of all complaints as well as actions against confirmed cases.

There were 318 reports submitted in 2009 related to alleged violations of the General Business Principles, compared with 360 reports in 2008, 389 in 2007 and 392 in 2006, on the world.

#### Treatment of Employees

The most common alleged violations related to Treatment of employees, mostly related to two issues – Discrimination and Respectful treatment.

Most complaints regarding lack of Respectful treatment – primarily verbal abuse and (sexual) harassment – come



in 2006. The system establishes how multinational companies figure in the ethical field through criteria such as working standards and human rights policy.

#### One Philips Ethics Line

In 2001 Philips Ethics line was deployed in Brazil, and working as One Philips, it was extended to every country where Philips is present and with legal permission for that matter in 2006. Internally disclosed in

PT

fidencialidade. Assim sendo, garante-se que todos os casos sejam verificados em um ambiente adequado, para que as ocorrências sejam apuradas até que se chegue a uma conclusão de acordo com os fatos. Para garantir o compromisso com a confidencialidade, os resultados não podem ser divulgados; contudo, são comunicados

diretamente aos reclamantes. Mesmo que o reclamante seja anônimo, existem mecanismos que permitem que este conheça o resultado da investigação. Desde sua implantação, o One Philips Ethics Line tem se mostrado como o canal correto para encaminhar e verificar toda e qualquer suspeita de violação dos PGNs.

### Pesquisa de Engajamento (EES)

Um indicador do compromisso com nossos funcionários é a Pesquisa de Engajamento Philips. Acreditamos que um funcionário comprometido supera expectativas, trabalha na busca por respostas eficientes, percebe e conduz processos em elevados níveis de satisfação do cliente.

A pesquisa tem o objetivo de colher informações para criar um ambiente saudável, viver e sentir os valores da empresa e demonstrar as competências de liderança da Philips. Durante um período de mudanças e incertezas econômicas, nossos funcionários se mostraram engajados e resilientes. Ficamos satisfeitos com a participação de 91% deles na pesquisa global em 2009, e o engajamento geral é de apenas dois pontos abaixo de nosso objetivo de 70%.

As respostas demonstraram que nossos funcionários estão comprometidos e satisfeitos com seu trabalho, com sua equipe e com a Philips.

### Educação para a sustentabilidade

Para a Philips, a educação é um processo contínuo e duradouro, sendo a aprendizagem em si um fator relevante na formação do funcionário como profissional e como cidadão. Dessa forma, utilizamos a educação

### Questões da Pesquisa de Engajamento relacionadas à Sustentabilidade no Brasil: Sustainability-related Questions from EES in Brazil:

	Favoráveis 2009 Favorable 2009	Favoráveis 2008 Favorable 2008
Meu gerente cria um time forte e diversificado/ My manager creates a strong, diverse team	72%	50%
No meu ambiente de trabalho sustentabilidade é um direcionador importante para o nosso trabalho/ In my working environment, sustainability is an important driver for our work	75%	—
Me sinto encorajado pelo meu gerente a participar de atividades sustentáveis/ I feel encouraged by my manager to participate in sustainability activities	61%	—
Na Philips perspectivas diversificadas são valorizadas/ At Philips, diversified perspectives are valued	57%	62%
A Philips tem compromisso com princípios e atividades sustentáveis/ Philips is committed to sustainability principles and activities	88%	73%
A liderança da Philips tem comunicado uma visão de futuro que me motiva/ The leadership of Philips has communicated a vision of the future that motivates me	61%	65%
Eu acredito que a Philips tenha um futuro promissor/ I believe Philips has an outstanding future	75%	81%





### Engagemnt Survey (EES)

An important indicator of our commitment with employees is our Employee Engagemnt Survey (EES). We believe that an engaged employee overcomes expectations, searches for efficient answers, sees and conducts processes with a high level of customer satisfaction.

The survey has the objective of collecting information to create a healthy working environment, live and feel the values of the company and demonstrate the Philips' skills of leadership. During a period of

changes and economic uncertainty employees are engaged and have turned out to be resilient. We are pleased that 91% of them participated in the 2009 Employment Engagemnt Survey. The overall engagemnt index is two points shorter of 70%, our target.

The answers have shown that our employees are committed and satisfied with their work, their team and with Philips.

### Education for Sustainability

For Philips, education is a continuous and long lasting process, the learn-

ing process being a relevant aspect on the development of the employee as a professional and a citizen. We use education as a strategic tool for the dissemination of concepts and also as a source of research and development of improvements for our business. The learning process does not happen as a top down decision but it takes place through the training of the main consultants and coaching companies, making these partners apply such concepts in their leadership trainings, strategies, public presentations, and others. The dissemination also takes



PT

como ferramenta estratégica para disseminação de conceitos e fonte de pesquisa e desenvolvimento de melhorias em seu negócio. O aprendizado é realizado transversalmente por meio do treinamento dos principais consultores e empresas de capacitação, sendo o objetivo fazer com que essas pessoas coloquem tal conceito em seus treinamentos de liderança,

estratégia, apresentações em público, entre outros. A disseminação também ocorre por meio de palestras em cursos de *Green Belts* e *Generation*.

Com a consolidação do tema sustentabilidade em nossos objetivos globais, surgiu a necessidade de explorarmos mais o conceito entre nossos colaboradores, adaptando o conteúdo aos diferentes cargos e demandas.

### Curso de Gestão para Sustentabilidade

Por meio do curso Gestão para Sustentabilidade, oferecemos aulas conceituais e contextuais para orientar e promover maior compreensão sobre gestão responsável para a sustentabilidade.

Baseadas nos PGNs, nas Políticas de Sustentabilidade e nas estratégias do Programa EcoVision V, o treinamento é ministrado pela Fundação Dom Cabral, 6ª melhor do mundo pelo ranking de educação executiva do jornal Financial Times, e única brasileira no ranking em parceria com a FCM Consultoria.

Abordando temas como Mundo Sustentável, Organização Consciente e Gestão Responsável pela Sustentabilidade, o curso evidenciou a importância da adoção de práticas individuais na condução dos negócios da Philips, pois acreditamos que uma empresa sustentável se forma por meio da soma de esforços para obtermos resultados coletivos.

### Desafio Melhorias Sustentáveis

Acreditamos que a sustentabilidade é uma prática diária, iniciada dentro da empresa. Para evidenciar a importância da adoção dessas práticas, as áreas de Recursos Humanos e de Sustentabilidade desenvolveram o Desafio Melhorias Sustentáveis focado nas futuras gerações da empresa.





place through lectures and workshops of Green Belts and Generation (Philips trainee program).

The consolidation of the theme sustainability in our global objectives has brought up the need to explore it more intensively with our stakeholders, adapting the content to the different positions and demands.

#### Sustainability Management Course

Through the Sustainability Management Course, we offer conceptual and contextual lessons to guide and promote a better comprehension on responsible management for sustainability.

Based on our GBP, Sustainability Policies and on the strategies of the EcoVision V program, the training is delivered by Dom Cabral Foundation, 6th on the executive education ranking of Financial Times and the only Brazilian institution with a partnership with FCM Consulting.

Addressing subjects as Sustainable World, Conscious Organization and Responsible Management for Sustainability, the course highlighted the importance of adopting individual practices when conducting Philips businesses, as we believe that a sustainable company is made up of joint efforts for collective results.

#### Sustainable Improvements Challenge

We believe sustainability is a daily





O engajamento dos funcionários é fundamental para o êxito de nossas ações

*The commitment of employees is critical to the success of our actions*



PT

Iniciada em agosto de 2009, a ação integrou o Programa de Estágio e o Programa de Educação para Sustentabilidade, e ofereceu um treinamento para aprimorar o nível de conhecimento dos participantes sobre os conceitos de Sustentabilidade. No encontro, a meta foi identificar processos ou atividades da Philips que poderiam tornar-se mais eficientes e sustentáveis, seguindo nosso conceito *sense and simplicity*.

Os projetos elaborados foram apresentados oralmente e julgados no mês de outubro. O Desafio contou com a participação de 21 pessoas, distribuídas em 8 times que apresentaram 18 projetos. As três equipes vencedoras apresentaram projetos de reciclagem de banners, de incentivo à prática da carona entre colaboradores e de ergonomia para qualidade de vida. Os projetos foram implementados ao longo de 2010.

### Diversidade

O tema Diversidade e Inclusão, parte integrante da nossa maneira de fazer negócios, deve ser incorporado a cada aspecto da nossa vida profissional. Na Philips, diversidade simboliza o nosso reconhecimento de que os nossos locais de trabalho, mercados e comunidades em que atuamos são feitos de indivíduos: homens e mulheres de diferentes nações, culturas, grupos étnicos, gerações, históricos, habilidades, capacidades e todas as características únicas que tornam







practice, which begins in the company. In order to stress the importance of adopting these practices, the Human Resources and the Sustainability areas have developed the Sustainable Improvement Challenge, focused on the company's future generations.

The action was launched in 2009 and was part of the Internship and the Education for Sustainability Programs and it offered a training to enhance the participants' level of knowledge on

sustainability concepts. At the meeting, the goal was to identify Philips's processes or activities that could become more efficient and sustainable, following our sense and simplicity concept.

The elaborated projects were orally presented and judged in October. A total of 21 participants were divided into 8 groups that presented 18 projects. The first place was a recycling project of banners. The second best suggested encouraging the of hitch lifts to

and from work and the third was an ergonomics project for quality of life. The three projects chosen were implemented in 2010.

#### Diversity

Diversity and Inclusion are mandatory subjects in our business and must be incorporated in each and every aspect of our professional life. At Philips, the term diversity symbolizes our recognition that our workplaces,





PT

cada um de nós quem somos. A fim de formalizar o respeito à diversidade, foi estruturada a **Política de Diversidade e Inclusão Philips**.

No Brasil, totalizamos 4.137 colaboradores, 2.755 homens e 1.382 mulheres, dessas, 101 em cargos gerenciais. Do total, 125 mulheres têm acima de 45 anos de idade e 663 são negras ou pardas. Entre os homens, 464 estão acima de 45 anos e 1.328 são negros ou pardos. O percentual mundial de executivas mulheres tem se mantido em 10%, e nosso objetivo é aumentar esse número para 15% em 2012. A Philips ainda conta com um quadro de 167 estagiários em diversas áreas de atuação e também com 113 menores aprendizes. Tratando-se de portadores de necessidades especiais, a empresa tem 151 funcionários atuando em diversas áreas e desenvolvendo plenamente suas habilidades.

### Direitos e benefícios

Além de programas e ações voltados para a saúde e a qualidade de vida, oferecemos diversos benefícios aos funcionários, ampliando o que determina a CLT – Código de Leis Trabalhistas – brasileira.

Todos os funcionários, independentemente do cargo, são beneficiados pela Participação nos Lucros e Resultados (PLR), plano de saúde, plano de pensão, vale-refeição, plano odontológico, seguro de vida, estacionamento ou transporte fretado.

Tratando-se de análise de desempenho e desenvolvimento de carreira, os níveis hierárquicos a partir da Gerência participam anualmente do People Performance Management (PPM). Para o nível administrativo é aplicado o GD (Gerenciamento de Desenvolvimento), da mesma forma e com o mesmo intuito do PPM.

#### CONTEÚDO / CONTENT

Accesse a Política na íntegra em  
Check out the Policy on  
[www.sustentabilidade.philips.com.br/images/carta\\_diversidade.gif](http://www.sustentabilidade.philips.com.br/images/carta_diversidade.gif)



LA3  
LA12



markets and communities are made up of individuals: men and women from different nations, cultures, ethnic groups, generations, backgrounds, skills, abilities and all the other unique characteristics that make each of us who we are. As a way to formalize our respect to diversity, we have developed the Philips Diversity & Inclusion Policy\*.

In Brazil, Philips has a staff of 167 trainees in various areas and also with

113 apprentices. In the case of people with special needs, the company has 151 employees working in various areas and fully developing their skills.

#### Rights and Benefits

Besides our health and quality of life actions, Philips offers a number of benefits to its employees. All of our employees, irrespective of their positions, benefit from a profit share bonus, health and dental insurance,

private pension plan, transportation and meal subsidy vouchers, life insurance, parking space or shuttle coaches for employees.

As to the development and performance analysis of the careers, managers annually take part on the People Performance Management (PPM). For administrative levels, the Development Management is applied, with the same objective of PPM.

O respeito à diversidade permite que cada funcionário desenvolva plenamente suas atividades

Respect for diversity allows each employee to fully develop their activities





## Responsabilidade social

*Social responsibility*

PT

A Philips tem consciência do quanto é preciso exercer liderança e em quanto uma empresa inovadora que dispõe de recursos financeiros, humanos e tecnológicos pode e deve gerir projetos de responsabilidade social, visando o desenvolvimento sustentável. Esta preocupação ultrapassa o limite do investimento social privado como simples patrocinadora de ações sociais. A empresa envolve-se no contexto das demandas so-

ciais e busca compreender e aplicar as melhores práticas existentes de modo sistemático.

O foco de sua atuação, também no que diz respeito à responsabilidade social, está alinhado diretamente com os temas estratégicos da companhia – saúde e bem-estar – e usa como principal ferramenta a educação. Assim, os projetos desenvolvidos pela Philips reforçam o seu posicionamento de negócio e de marca.





EN

*Philips is aware of how important it is for us to exercise leadership and how essential it is to for such a company like us, with financial, human and technological resources, to run social responsibility projects whilst aiming at sustainable development. This concern transcends the limit of private social investment as a mere sponsor to social actions. The company engages itself in the context of social demands and seeks to understand and apply the best practices available in a systematic way.*

*As far as social responsibility is concerned, the focus of its actions is*

*directly aligned with the strategic topics of our company – healthcare and well being – having education as its main tool. Therefore, all projects developed by Philips stress its business and brand positioning. As far as social responsibility is con-*

*cerned, the focus of its actions is directly aligned with the strategic topics of our company – healthcare and well being – having education as its main tool. Therefore, all projects developed by Philips stress its business and brand positioning.*

“Uma empresa socialmente responsável é aquela que gerencia seus programas e projetos sociais tendo em mente suas estratégias de negócio. É visível o alinhamento das iniciativas da Philips com seu core business, e certamente este é um dos elementos que a destaca e reafirma o seu compromisso junto à sociedade.” (Ismael Rocha – Coordenador da ESPM Social e Diretor de Extensão e Operações / ESPM)

“A socially responsible company is the one that manages its social programs and projects keeping its business strategies in mind. Its visible the alignment of Philips’s initiatives and its core business, and certainly this is one of the elements that highlight and reaffirm its commitment to the society” (Ismael Rocha – Coordinator of ESPM Social and Director of Extension and Operations / ESPM)





**CONTEÚDO / CONTENT**

Para mais informações sobre o Instituto, acesse:  
For further information about the Institute, please visit:  
[www.kaplan.org.br](http://www.kaplan.org.br)

PT

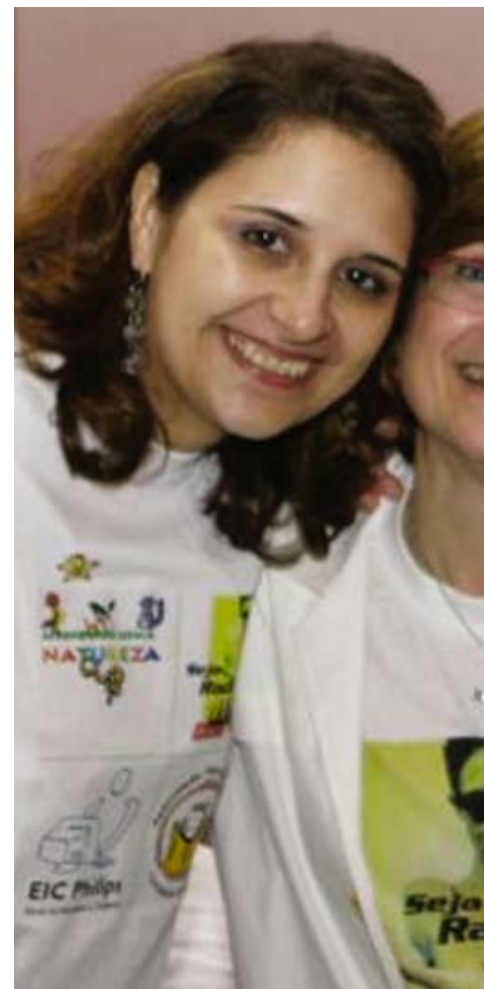
**Projeto DoeVida**

Dentro da estratégia da Philips do Brasil de alinhar seus objetivos de projetos com suas áreas de negócios, a companhia desenvolveu o Doe Vida, na área de saúde, como forma de conscientizar e sensibilizar os adolescentes sobre prevenção de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), principalmente Aids e HPV, e gravidez não planejada na adolescência. O Doe Vida tem o apoio do Ministério da Saúde, do Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/Aids-Brasil (Cenaids) e do Programa Conjunto das Nações Unidas para o HIV/Aids (Unaid), além da assessoria técnica e pedagógica do Instituto Kaplan (Centro de Estudos da Sexualidade Humana).

O método utilizado com os adolescentes é o da sensibilização, buscando tornar as situações próximas da realidade do aluno. Para isso, durante as oficinas são realizadas atividades lúdicas e interativas, propondo-se uma reflexão sobre suas próprias atitudes individuais.

Nos anos de 2008 e 2009, o projeto Doe Vida contou com o envolvimento dos voluntários das unidades de São Paulo e Capuava (SP), Varginha (MG), Recife (PE), Manaus (AM) e Lagoa Santa (MG). O público-alvo da ação é formado por alunos entre 14 e 18 anos do Ensino Fundamental e Médio de Escolas Públicas e ONGs que trabalham com adolescentes nessa faixa etária.

Mais de 200 mil adolescentes foram atendidos pelo projeto desde seu



início em 2001. Em 2009, a epidemia da Influenza A (H1N1) impediu a realização de oficinas durante o mês de agosto nas unidades de São Paulo, Mauá, Varginha e Lagoa Santa, o que levou à diminuição do número de adolescentes atendidos no ano. Ainda assim, e graças à força-tarefa dos voluntários, houve recuperação das atuações e o ano finalizou com 18.674 adolescentes beneficiados.

O Projeto Doe Vida atendeu, no total, 75% de jovens na faixa etária de 14 a 18 anos, sendo, 51% de jovens do sexo feminino e 47% do masculino.







Conscientizar os jovens e adolescentes é fundamental para uma vida mais saudável

Awareness young people and adolescents is key to a healthier life



## Donate Life Project

According to Philips do Brasil's strategy of aligning the goals of sustainability projects with its business areas, the company has developed the Donate Life Project in the healthcare area, as a tool for raising teenagers' awareness to the need for protection against sexually transmitted diseases (STDs), especially Aids and HPV, and unexpected teenage pregnancy. The Donate Life is supported by the Ministry of Health, the National Business Council on HIV/AIDS Prevention of Brazil (CEN AIDS) and the United Nations Joint Programme on HIV/AIDS (UNAIDS), and receives

technical and pedagogical assistance from the Kaplan Institute (Human Sexuality Study Center).

The approach adopted with the teenagers is awareness; by making use of more life-like situations. Playful and interactive activities are used during the workshops, so that they can reflect upon what their individual attitudes about the matter are like.

In 2008 and 2009 the Doe Vida Project had the cooperation of volunteers from units in Sao Paulo and Capuava (SP), Varginha (MG), Recife (PE), Manaus (AM), and Lagoa Santa (MG). The action targets students at

the age from 14 to 18 in public schools and non-governmental organizations which work with adolescents within the same age group.

Since its beginning in 2001, more than 200,000 teenagers have been assisted. In 2009, the H1N1 epidemics interrupted the workshops during the month of August in São Paulo, Mauá, Varginha and Lagoa Santa, consequently reducing the number of adolescents assisted that year. However, thanks to the effort made by our volunteers, figures picked up and 18,674 students benefited from the project in that year.



**CONTEÚDO / CONTENT**  
 Para mais informações sobre a Associação, acesse:  
 For further information about the Association, please visit:  
[www.vivaedeixeviver.org.br](http://www.vivaedeixeviver.org.br)



## Viva e Deixe Viver

Seguindo sua missão de melhorar a qualidade de vida das pessoas e mantendo o foco em sua área de negócio de Cuidados com a Saúde, a Philips do Brasil possui uma parceria com a Associação Viva e Deixe Viver, que, por meio do projeto Contadores de Histórias, permite ao voluntário da Philips exercer sua cidadania, levando humanização aos hospitais.

Na atuação dos voluntários contadores de histórias dentro dos hospitais, foi percebido ao longo dos anos o quanto a ação envolve não somente a criança ou o adolescente atendido, mas também os familiares e até mesmo a equipe médica e multidisciplinar do hospital.

Hoje, o profissionalismo com que é realizado e a continuidade do trabalho voluntário tornam a presença desses cidadãos dentro do ambiente hospitalar fundamental, com interferência até mesmo no processo de recuperação dos pacientes. A Associação tem como missão fomentar a Educação e a Cultura na Saúde por meio da leitura e do brincar, visando transformar a internação hospitalar de crianças e adolescentes em um momento mais alegre, agradável e terapêutico, contribuindo positivamente para o bem-estar de seus familiares e equipe multidisciplinar.

Além da parceria institucional e social da Philips com a Associação, contempla ainda a realização do processo de seleção e capacitação de funcionários voluntários na própria empresa que posteriormente se unem ao corpo de voluntários da Associação. Entre os anos de 2008 e 2009, o projeto contou com a participação de 38 voluntários da Philips, em um

total de 647 presenças/atuações em hospitais com mais de 1,5 mil horas doadas e 3.720 crianças atendidas, em 23 hospitais.

Ainda seguindo o conceito de trabalhar em busca da humanização no atendimento dos hospitais, a Philips do Brasil também patrocinou o Congresso de Humanização da Saúde em Ação, realizado em São Paulo em 2009. Foram mais de 600 participantes e 145 trabalhos inscritos para serem apresentados durante os três dias de encontro, o que revelou a importância do Congresso de Humanização da Saúde em Ação, que refletiu sobre o conceito de humanização e suas interfaces frente à transformação dos modelos assistenciais e de gestão. O evento teve como tema “Caminhos da Humanização para a Mudança dos Modelos de Atenção e Gestão na Saúde”.

Em 2009, com o acontecimento da epidemia da Gripe A H1N1, diante do número elevado de contágios e sob orientação do Ministério da Saúde, os hospitais onde o Viva atua suspenderam as atividades voluntárias por 6 meses, para que diminuísse a circulação de pessoas no ambiente hospitalar. Mesmo com a suspensão das atividades por um longo período de tempo, o número de atuações, bem como de pessoas impactadas pela ação dos voluntários contadores de histórias, atingiu sua média anual, o que demonstra a efetividade e a regularidade dos atendimentos e, da mesma forma, a garantia de continuidade e dos benefícios que a promoção da Cultura na Saúde traz para os pacientes e todos os envolvidos.





### Viva e Deixe Viver Association

*In its mission to improve people's quality of life while focusing on the healthcare business area, Philips do Brasil maintains a partnership with the Viva e Deixe Viver Association, which allows Philips volunteers to exercise their citizenship through the Storytellers Project, taking humanization to hospitals.*

*Over the years, the presence of volunteer storytellers has revealed how much the actions involve not only the patients, but also their family members and even the medical and multidisciplinary teams working at the hospital.*

*The professionalism and the continuity behind this voluntary work have made the presence of these citizens a fundamental matter in the hospital environment, which impacts the patients' recovery process. The Association aims at fostering education and culture on health through reading and playing, turning the hospital stay of children and adolescents into a more cheerful, pleasant and therapeutic moment, adding positively to the wellness of their families and the healthcare staff.*

*The institutional and social partnership between Philips and the Association also includes recruitment and training of volunteer employees within the company, who later join the Association's group of volunteers. Between 2008 and 2009, the project had the collaboration of 38 volunteers from Philips, totaling*

*647 visits performed, with more than 1,500 hours donated and 3,720 children attended in 23 hospitals.*

*Still according to the concept of working for hospital humanization, Philips do Brasil also sponsored the Congress of Humanization of Health that took place in São Paulo in 2009. More than 600 people attended the event and 145 papers were submitted for presentation during three days of event, which showed relevance of the congress, which addressed the concept of humanization and its interfaces towards the changes in assistance and management models. The congress subject was "Paths of Humanization for the Changes in Attention and Management Models in Health".*

*In 2009, upon the epidemics of H1N1 flu and the high number of infections, the hospitals served by the Association complied with instructions from the Ministry of Health and suspended volunteer activities for 6 months, in order to restrain the transit of people in the hospital environment. Although activities were suspended for a long period of time, the number of performances, as well as the number of people impacted by the volunteer storytellers, reached its annual average, demonstrating the effectiveness and regularity in services and, likewise, the reassurance of continuity and benefits which promotion of Culture in Health brings for patients and all other people involved.*





APRENDENDO COM A  
NATUREZA

PT

Projeto Aprendendo com a Natureza

O projeto Aprendendo com a Natureza é uma ação educativa da Philips do Brasil que foi criada com o objetivo de sensibilizar estudantes e educadores sobre temas que envolvem a sustentabilidade do planeta, com ênfase nas questões energéticas.

O projeto acontece desde 2003, beneficiando alunos das séries iniciais do ensino fundamental em escolas públicas. Desde seu início, mais de 72 mil estudantes e seus professores participaram do projeto.

Em 2009, o Aprendendo com a Natureza lançou o “Prêmio Philips de Educação para o Desenvolvimento

Sustentável – Ano 1: As Questões Energéticas” – com o objetivo de reconhecer, valorizar e difundir práticas de educação para o desenvolvimento sustentável realizadas por educadores e voluntários Philips.

A criação do prêmio está em sintonia com a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, decreta-





Entender e  
respeitar a natureza  
faz parte de nossa  
busca por um  
mundo melhor

Understand and  
respect nature is part  
of our search for a  
better world



### Learning from Nature Project

*Learning from Nature is an educational action designed by Philips do Brasil and created for the purpose of raising awareness about topics concerning planet sustainability, emphasizing energy issues. The project has been run since 2003, assisting students in public elementary schools. Since its beginning, more than*

*72,000 students and teachers have taken part in the project.*

*In 2009, Learning from Nature introduced the “Philips Award of Education for Sustainable Development” – Year 1: The Energy Issues – with the objective of recognizing, appreciating and disseminating education practices for sustainable development carried out by educators and Philips volunteers.*

*The creation of this award is in line with the Decade of Education for Sustainable Development, established by the UN in 2005, above all, we keep our hope for a fairer and more sustainable world.*

*Learning from Nature and the Philips Award of Education for Sustainable Development puts across clearly and thoroughly Philips’ position regarding contemporary environmental matters and the belief that high quality education is not only something necessary, but also an important part of the work.*

*In its new format, Learning from Nature has been submitted again to the Departments of Education of cities with previous participation in it: São Paulo, Mauá, Recife, Manaus (City and State Departments) and Varginha. Philips extended its participation to cities like Santo André, São Bernardo do Campo and Suzano, in the State of São Paulo, and Jaboticatubas, Lagoa Santa and Vespasiano in Minas Gerais.*

*In 2009, the project reached a total of 42,388 students, 1,011 teachers and 261 schools, carried out with the participation of Philips volunteers.*

PT

da pela ONU em 2005 e, mais do que isso, com a esperança de todos nós por um mundo mais justo e sustentável.

O Aprendendo com a Natureza e o Prêmio Philips de Educação para o Desenvolvimento Sustentável traduzem de forma simples e completa a posição da Philips sobre as questões ambientais contemporâneas e a crença de que uma educação de qualidade é, além de necessária, parte importante do que se deve realizar.

O Aprendendo com a Natureza, em seu novo formato, foi reapresentado às Secretarias de Educação que já

eram participantes em anos anteriores, a saber, São Paulo, Mauá, Recife, Manaus (Secretaria Estadual e Municipal) e Varginha. Além dessas Secretarias, a Philips ampliou o número de cidades participantes e outras foram incluídas: Santo André, São Bernardo do Campo e Suzano, no Estado de São Paulo; Jaboticatubas, Lagoa Santa e Vespasiano, em Minas Gerais.

Em 2009, um total de 42.388 alunos, 1.011 professores e 261 escolas foram impactados pelo projeto, que contou com a participação de voluntários da Philips para sua realização.

### Programa Global comunitário Philips - SimplyHealthy@Schools

Em 2010, iniciou-se um novo ciclo do Programa de Voluntariado e de investimento social da Philips no Brasil e no mundo. Somando as experiências obtidas nos projetos realizados nos diferentes países em que está presente, a Philips mundial idealizou um novo programa que será implementado em todas as unidades da companhia no mundo.

O novo programa, chamado SimplyHealthy@Schools será adaptado às realidades de cada país, onde a empresa está presente, incluindo o Brasil, reforçando sua atuação com alinhamento global. No Brasil,

será implementado sob o nome de Fal@ndo em Bem-Estar.

O objetivo é levar a missão e a visão da Philips, ajudando a consolidar o reconhecimento global como uma empresa voltada para a saúde e o bem-estar. O Programa tem seis eixos temáticos: ar, água, luz, terra, movimento, saúde bucal e suas interferências na saúde das crianças. Uma ação prevista no projeto é a troca de lâmpadas em algumas escolas, melhorando a iluminação das salas de aula, o que interfere diretamente no bem-estar e na concentração dos alunos durante o aprendizado.







## Global Philips community program - SimplyHealthy@Schools

In 2010 Philips launched a new cycle of Volunteering Programs and social investment in Brazil and worldwide. Combining the experience obtained in projects run in the different countries where it is present, Philips has devised a new program to be implemented in all its offices around the globe.

The new program, named SimplyHealthy@Schools will be adapted to the reality of each country where Philips is present, including Brazil, reinforcing its globally aligned action. In Brazil, the program will be implemented under the name of *Fal@ndo em Bem-Estar*.

It aims at spreading Philips' mission and vision, helping in its consolidation as a health and wellness oriented company. The Program has six main themes: light, air, water, the earth, exercise, oral hygiene and their interaction with children's health. Among the initiatives covered by the project is the replacement of lamps in some schools, improving classroom lighting and consequently improving the well-being and student's concentration during their learning process.



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
TRABALHANDO POR VOCÊ



## DOE UMA GOTA

PT

### Projeto Doe uma Gota

Da união de esforços entre as áreas de sustentabilidade e marketing nasceu a iniciativa Doe uma Gota. A ação conta com a parceria da Fundação Onda Azul e tem como objetivo mobilizar os consumidores sobre a importância de se ter acesso à água pura e ajudar comunidades menos favorecidas, parceiras da entidade, a ter acesso a esse benefício. No hotsite da campanha, o internauta contribui com a causa, além de obter informações sobre fatos interessantes sobre a água, curiosidades e conhecer a linha de produtos de purificadores de água da empresa.

Para participar, o internauta acessa o site e clica no ícone “Clique para doar”. A página é redirecionada para um cadastro, que solicita um e-mail para *login* e senha. Cada clique representa uma gota, que ajuda a encher o copo. Quando o copo está cheio, a Philips doa um purificador de água para a Fundação Onda Azul, que encaminha o produto para comunidades menos favorecidas.

Essa ação mostra a preocupação da Philips do Brasil em unir causas importantes à marca da companhia, que sempre priorizou a qualidade de vida e o bem-estar dos consumidores e agora também alia à sua estratégia ações de maior cunho social.

### Projeto Falando de Coração

Entre as iniciativas de investimento social privado da empresa, destacou-se em 2009 o projeto Falando de Coração. Apoiado pela área de Cuidados



#### CONTEÚDO / CONTENT

Colabore você também! Acesse:  
Collaborate too! Access:  
[www.philips.com.br/doeumagota](http://www.philips.com.br/doeumagota)

com a Saúde, o projeto é direcionado a estudantes e educadores do Ensino Fundamental II público municipal (Varginha, MG) e estadual (SP), e tem como objetivo levar informações sobre a saúde do sistema cardiovascular, tornando os participantes multiplicadores da importância de se ter um estilo de vida saudável. O Falando de Coração propõe quatro frentes de trabalho: distribuição de materiais didáticos aos professores; disponibilização de uma central de relacionamento com educadores para esclarecimentos de dúvidas; realização de videoconferências em parceria com a Rede do Saber, da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo; e consolidação de parcerias com o HCor (Hospital do Coração), SAMU (Serviço de Atendimento Médico de Urgência), Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e Secretaria Municipal de Educação de Varginha.

Desde 2006, quando o projeto foi lançado, 134 escolas foram envolvidas, sendo 251 professores e 26.500 alunos participantes.

As enfermidades cardiovasculares são as que mais matam no mundo, sendo no Brasil a primeira causa de mortes em todas as regiões do país. A educação é a forma mais efetiva para mudar esse quadro, pois muitos fatores de risco para a saúde cardiovascular podem ser controlados a partir da obtenção de hábitos saudáveis de vida e alimentação

*Cardiovascular illnesses are the world's most killing conditions, and the top cause of death in all regions in Brazil. Education is the most effective tool for a change of scenario, as many risk factors for cardiovascular health can be controlled by taking up a healthy life and diet*



## Responsabilidade social Social Responsibility



### Water Purifier Project – Doe Gota

The Doe Gota initiative was conceived from a joint effort between the sustainability and marketing areas. As a partnership with the Onda Azul Foundation, it seeks to alert consumers about the importance of access to clean water and help underprivileged com-

munities, partners of the organization, to have better access to this benefit. The campaign's hot site allows web users to contribute to the cause, discover interesting information concerning water, trivia and also to learn more about Philips' line of water purifiers.

If they want to join it, Internet users must access the website and click on the

“Click to donate” icon. The page redirects them to a form requiring the creation of login and password. Each click represents a drop that helps to fill up a glass. When the glass is full, Philips donates a water purifier to the Onda Azul Foundation, which forwards the product to underprivileged favored communities.

This action illustrates the concern of Philips do Brasil for associating important causes to the company's brand, which has always primed for the quality of life and the well-being of customers and now faces a more social-oriented approach to its strategy.

### Speaking from the Heart Project

Among Philips's social initiatives, the private social investment Speaking from the Heart stands out in the crowd. Supported by the Healthcare area, it focuses on students and educators in public junior high schools managed by cities (Varginha, MG) or states (SP) and aims at presenting information about cardiovascular health, turning participants into agents who will be able to publicize the importance of leading a healthy lifestyle.

The project is fourfold, consisting of distribution of educational material to teachers, creation of a help desk for educators to clarify doubts, holding videoconferences with the Rede do Saber, maintained by the Department of Education of São Paulo State, and the consolidation of partnerships with the HCor (Hospital of the Heart), the SAMU (Emergency Medical Assistance Service), the Department of Education of the Sao Paulo State and the Department of Education of the city of Varginha.

Since 2006, 134 schools have taken part in the project, with 251 teachers and 26.500 students as participants.



## Responsabilidade econômica

*Economic responsibility*

PT

O tripé da sustentabilidade aponta a interligação dos âmbitos ambiental, social e econômico, ou seja, não é possível ser sustentável se um dos três aspectos não estiver integrado à estratégia de negócio. Na Philips, ainda contamos com o âmbito individual, em que promovemos a consciência e a responsabilidade de cada pessoa que trabalha conosco.

É natural que o objetivo principal de uma empresa seja o lucro, mas para garantir sua perenidade no mercado é necessário que este conceito esteja diretamente interligado aos desempenhos social e ambiental.

EN

*The Triple Bottom Line points to the interconnection of environmental, social and economic aspects, that is, sustainability is not viable if one of the above is not integrated into the business strategy. At Philips, we also take the individual aspect into account, through which we promote awareness and responsibility in each person working with us.*

*It is only natural to expect that the ulterior objective of a company is making profits, but in order to assure its permanence in the market, it is vital for this concept to be directly linked to social and environmental performances.*



Responsabilidade econômica  
Economic Responsibility



# Índice de sustentabilidade

## Sustainability index

PT

Índices de sustentabilidade têm ganhado cada vez mais importância no cenário econômico mundial, e empresas com foco em sustentabilidade têm se tornado cada vez mais bem-sucedidas. Desde 1999, o Dow Jones Sustainability World Index (DJSI, Índice Mundial de Desenvolvimento Sustentável Dow Jones), da Bolsa de Valores de Nova York, monitora a performance de empresas com relação à incorporação da sustentabilidade em seus negócios.

Pelo quarto ano consecutivo, a Philips melhorou seu desempenho no DJSI, o que mostra que continuamos

aproveitando oportunidades de negócios criadas pela crescente demanda por produtos ecologicamente corretos.

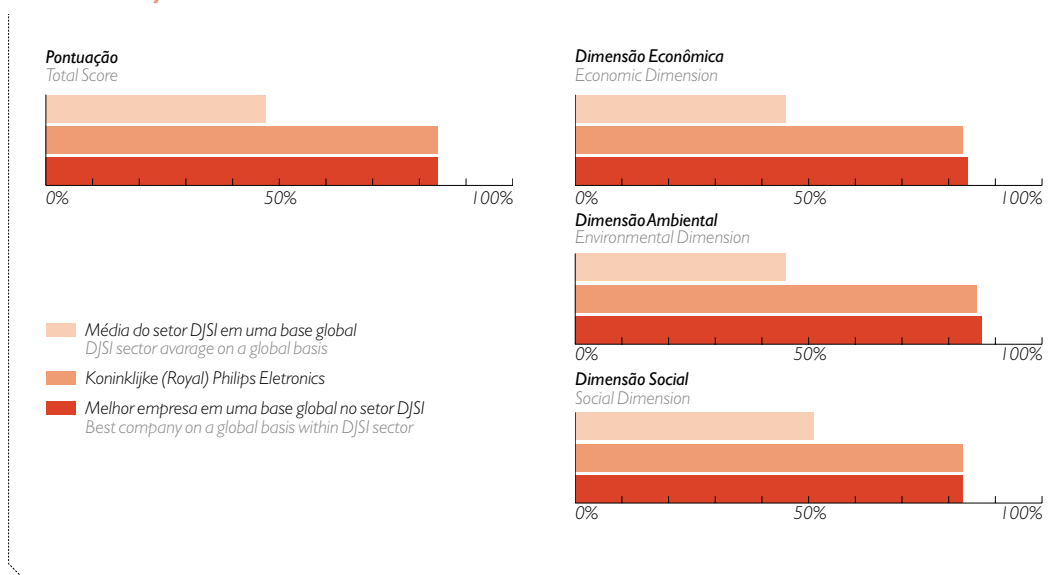
Apesar de nosso índice total ter se mantido o mesmo entre 2006 e 2007 e de nosso índice econômico ter caído levemente de 2006 para 2007, a Philips alcançou resultados positivos em todas as outras dimensões. Em 2008, nossa atuação ambiental foi de 79 pontos, subindo para 84 em 2009.

O principal reconhecimento em 2009 foi a indicação da Philips como líder da área de bens de lazer (*leisure goods*).



### Pontuações em Sustentabilidade

#### Sustainability Scores





## Responsabilidade econômica Economic Responsibility



Nossa preocupação  
com a sustentabilidade  
reflete em nossa  
posição no cenário  
econômico mundial

*Our worry with  
sustainability reflected in  
our position in the global  
economic scenario*



*Sustainability indexes have increasingly grown in relevance in the global economic scenario, and companies that focus on sustainability are becoming increasingly successful. Since 1999, the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) at the New York Stock Exchange monitors corporate performance regarding the adoption of sustainable practices in their business.*

*Philips has improved its performance in the DJSI for the fourth consecutive year, which shows our ability to take advantage of business opportunities springing up from the growing demand for environmentally-friendly products.*

*Although our total index leveled off between 2006 and 2007 and our economic index slightly dropped in the same period, Philips achieved positive results in all other dimensions. Our environmental performance was of 79 points in 2008, and rose to 84 in 2009.*

*Our most significant acknowledgment in 2009 was being appointed as a leader in the leisure goods area.*



## Desempenho financeiro mundial

*Global financial performance*



### Iluminação

O ano de 2009 foi um ano dedicado para os nossos negócios, e grande parte graças à crise econômica global. Nossas vendas no mundo totalizaram 6.546 milhões de euros, representando uma queda de 11% comparada a 2008. Ainda sim, os Produtos Verdes somaram 3.393 milhões de euros em



vendas, um crescimento de 14% comparado a 2008.

O EBITA (resultados operacionais) foi de 145 milhões de euros, incluindo 247 milhões de reestruturação e demais custos relativos a aquisições. Isso comparado a 480 milhões em 2008, que incluiu 285 milhões em reestruturação e aquisições – devido à queda nas vendas e



#### Lighting

2009 was a critical year for our business, mostly due to the global financial crisis. Total sales amounted to EUR 6.546 million, a shortfall of 11% against 2008. In spite of that downturn, Green Products totaled EUR 3.393 million in sales, a 14% increase compared to the previous year.

EBITA amounted to EUR 145 million, which included EUR 247 million of restructuring and acquisition-related charges. This compared to EUR 480 million in 2008, which included EUR 285 million of restructuring and acquisition-related charges. The decline in EBITA was largely due



Procuramos nos adaptar aos impactos da economia global com nossas ações e estratégias de mercado

*We try to adapt to the impacts of the global economy with our actions and market strategies*

PT

à margem bruta; EBIT caiu de um lucro de 24 milhões em 2008 para uma perda de 16 milhões por conta de queda nas vendas.

### Cuidados com a Saúde

Nesse segmento, nossas vendas somaram 7.839 milhões de euros em 2009, um crescimento de 2% comparado com 2008, devido às contribuições de empresas adquiridas e ao crescimento nos Serviços ao Consumidor.

Foram contabilizadas quedas nas vendas em Sistemas de Imagem (exceto tomografia computadorizada), Informática em Cuidados com a Saúde e Sistemas de Cuidados Clínicos, enquanto Serviços ao Consumidor e Sistemas de Cuidados com a Saúde em Casa cresceram comparados a 2008.

Nossos Produtos Verdes obtiveram um destaque positivo, chegando a vendas de 1.791 milhões de euros em 2009 e representando 23% das vendas do setor.

O EBITA somou 848 milhões, ou 10,8% das vendas, alinhado com ganhos de 839 milhões em 2009. Ainda assim, custos de reestruturação representaram 42 milhões de euros e 64 milhões em custos relacionados a aquisições. Já o EBIT caiu em 30 milhões de euros comparado a 2008, chegando a 591 milhões.

O fluxo de caixa antes das atividades financeiras totalizou 876 milhões, um aumento de 3.315 mi-

lhões comparados a 2008, que inclui pagamentos totais de 3.456 milhões, a maioria na aquisição de Respiromics, VISICU, TOMCAT, Dixtal Biomédica, Shenzhen Goldway, Medel e Alpha X-Ray Technologies.

Em geral, foi possível perceber que os mercados maduros resultaram em queda nas vendas, os emergentes tiveram crescimento de dois dígitos.

### Consumo e Estilo de Vida

Como em outros segmentos, a crise econômica mundial obteve um grande impacto em nossos negócios, resultando em 8.467 milhões de euros em vendas no ano de 2009, uma queda de 22% em comparação ao ano anterior. Ainda assim, como nos demais casos, os Produtos Verdes representaram 1.915 milhões de euros em vendas, um crescimento de 30% com relação a 2008, totalizando 23% das vendas do setor.

A categoria global de Saúde e Bem-Estar atingiu um crescimento de 4% em vendas, sendo as maiores quedas em Televisores, Áudio e Vídeo, Periféricos e Acessórios. Utilidades Domésticas e Depilação e Beleza foram mais resilientes, com pequenas quedas nas vendas.

O EBITA melhorou de 126 milhões, em 2008, para 339 milhões (4% das vendas), em 2009. A melhora foi conduzida por reduções fixas de custos, mudanças de portfólio em Televisão, Áudio e Vídeo,

medidas de controle de custos e custos de reestruturação 78 milhões de euros menores. A venda da Set-Top Boxes em 2008 também ajudou, resultando em um ganho de capital de 42 milhões. O EBIT somou 321 milhões, ou 3,8% das vendas, incluindo 18 milhões de amortização de bens intangíveis.

O capital operante foi reduzido em 173 milhões, e o fluxo de caixa antes de atividades financeiras melhorou de 242 milhões em 2008 para 587 milhões em 2009.





to lower sales and gross margin. EBIT declined from a profit of EUR 24 million in 2008 to a loss of EUR 16 million due to lower sales.

#### Healthcare

Sales in this segment amounted to EUR 7.839 million in 2009, a 2% growth compared to 2008, due to contributions from acquired businesses and the expansion of Customer Services.

There were sales declines at Imaging Systems (except Computed Tomography), Healthcare Informatics and

Clinical Care Systems while Customer Service and Home Healthcare Systems grew compared to 2008. Green Products sales performed positively amounting to EUR 1,791 million in 2009, representing 23% of sector sales.

EBITA amounted to EUR 848 million, or 10,8% of sales, in line with earnings of EUR 839 million in 2008. Still, restructuring charges amounted to EUR 42 million and EUR 64 million of acquisition-related charges. EBIT declined by EUR 30 million in comparison to 2008 to EUR 591 million.

Cash flow before financing activities totaled EUR 876 million in 2009, an improvement of EUR 3.315 million compared to the previous year, including total payments of EUR 3.456 million, mostly for the acquisition of Respironics, VISICU, TOMCAT, Dixtal Biomédica, Shenzhen Goldway, Medel and Alpha X-Ray Technologies. On average, it was observed that sales in mature markets dropped, whereas emerging markets presented two-digit growth.

#### Consumer Lifestyle

As in other segments, the world financial crisis had a great impact upon our business, resulting in EUR 8.467 million in sales in 2009, 22% less than the previous year. However, Green Products sales amounted to EUR 1.915 million, an increase of 30% compared to 2008, representing 23% of sector sales.

The global category of Health and Wellness saw a 4% growth in sales, while the biggest drops were found in Television, Audio & Video Multimedia, Peripherals & Accessories. Domestic Appliances and Shaving & Beauty showed more resilience, experiencing small declines in sales.

EBITA increased from EUR 126 million in 2008 to EUR 339 million (4% of sales) in 2009. Such improvement was driven by fixed cost reductions, portfolio changes at Television and Audio & Video Multimedia, cost control measures and EUR 78 million lower restructuring charges. Set-Top boxes in 2008 also contributed to that result, with EUR 42 million of sales. EBIT totaled EUR 321 million, or 3.8% of sales, including EUR 18 million of amortization of intangible fixed assets.

Net operating capital decreased by EUR 173 million, while cash flow before financing activities improved from EUR 242 million in 2008 to an inflow of EUR 587 million in 2009.

# Foco em Criação de Valor

## Focus on Value Creation



PT

Visando aumentar a competitividade e a rentabilidade da Philips do Brasil, com uma nova forma de gestão e engajamento da liderança, foi criado na unidade brasileira o programa *Fit for Value Creation* (Fit4VC) – que em português significa “Pronto para criar valor”. O programa engaja todos os funcionários da empresa para que se voltem às ações pró-ativas que visam melhorar a competitividade da empresa.

O programa Fit4VC tem duas grandes áreas de foco: uma equipe focada na estratégia da Philips no Brasil e outra voltada para as áreas funcionais (Finanças, Fiscal, RH, Indústria, TI, PGP e Real Estate). O objetivo é fortalecer a integração dessas dimensões (integrá-las) para identificar e aproveitar todas as oportunidades de geração de valor para nossa empresa.

O Fit4VC e os programas de cada setor estão alinhados, e os resultados globais serão contabilizados no programa, buscando uma visão completa dos objetivos alcançados no Brasil, unindo respostas dos programas específicos das áreas ou grupos de negócios.

O programa é um caminho para uma nova Philips do Brasil, que estará mais capacitada para enfrentar os desafios do futuro.

## Dimensões do Programa Fit4VC

### Dimensions of the Fit4VC Program

1

Crescimento da receita via estratégias de negócio de cada setor e, no que for possível, de forma integrada entre os setores.

*Income growth via each sector's business strategies and, when possible, in an integrated manner among sectors.*

2

Aumento da eficiência e qualidade dos serviços das áreas funcionais.

*Increase in efficiency and quality in services provided by functional areas.*

3

Otimização da estrutura de capitais de ciclo de operação.

*Optimization of capital structure for operation cycles.*

4

Melhora nos controles e procedimentos internos.

*Improvement in control and internal procedures.*

5

Fortalecimento da cultura organizacional visando uma orientação voltada para o cliente e geração de valor em todas as nossas atividades.

*Strengthening of a client oriented organizational culture and value generation in all activities.*





## Responsabilidade econômica Economic Responsibility



*The program Fit for Value Creation (Fit4VC) was developed to increase Philips do Brasil's competitiveness and profitability via a new way of management and leadership commitment. The program involves all employees in order to engage them in proactive actions towards improving the Company's competitiveness.*

*The Fit4VC program has two main focal areas: a team dedicated to Philips do Brasil's strategy, and another team dedicated to functional areas (Finance, Fiscal, HR, Industry, IT, PGP and Real Estate). It was designed to strengthen integration between these two dimensions in order to identify and grasp all opportunities of value generation for the Company.*

*Fit4VC and each sector's programs are in line and global results will be computed in this program, so that we can have a broad view of the goals achieved in Brazil by joining answers provided by specific programs of different areas or business groups.*

*Philips Global wishes to promote an organizational transformation, saving EUR 80 million in recurring costs and increasing profit by EUR 70 million between 2009 and 2015 through an aggressive strategic growth plan.*

*The Fit4VC program is the path to a new Philips do Brasil, better prepared to face future challenges.*



## Responsabilidade ambiental

### *Environmental responsibility*

PT

Nossa preocupação com as mudanças climáticas e com a conservação de recursos naturais já é conhecida de longa data, mas continua crescendo a cada ano. A responsabilidade ambiental está inserida em nossos objetivos estratégicos, o que faz com que cada vez mais avancemos no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, ou seja, que levem consigo eficiência energética e menos produtos químicos ou tóxicos em sua composição.

O posicionamento Philips em prol do desenvolvimento sustentável pode ser notado não somente em nossa imagem de marca, mas também nos resultados financeiros que alcançamos com os Produtos Verdes. Mais do que um diferencial competitivo, nós reconhecemos que integrar a preocupação ambiental na cadeia de valor será essencial para garantir a continuidade dos negócios em um futuro próximo.



“As empresas tem um papel fundamental na construção da sustentabilidade. São elas que precisam estabelecer novos padrões de produção e consumo que tenham em conta o respeito ambiental, a responsabilidade social e o valor justo para todos os seus fornecedores e clientes.”  
(Dal Marcondes - Diretor da Envolverde)

“Companies have a fundamental role on the building of sustainability. They need to establish new production and consuming patterns which take into account respect for the environment, social responsibility and the fair value for all of its suppliers and clients.” (Dal Marcondes - Director of Envolverde)



Our concern about climate change and preservation of natural resources is long known, but keeps growing every year. Environmental responsibility lies in our strategic objectives, thus stimulating the development of ecologically correct products, i.e.

provided with more energy efficiency and taking less chemical or hazardous products in its composition.

Philips' attitude for the sake of sustainable development is notable not only in our brand image, but also in

the financial results achieved with green products. We understand that the integration of environmental concern to the value chain is more than a differentiating factor – it is crucial for the continuity of business in the near future.





# Produtos Verdes

## Green Products



SUSTENTABILIDADE  
SUSTAINABILITY

PT

Os resultados financeiros globais dos três setores de atuação da Philips – Cuidados com a Saúde, Iluminação e Produtos de Consumo e Estilo de Vida – demonstraram aumento significativo nas vendas de Produtos Verdes. Em 2009, a venda desses produtos cresceu 19%, o que representou uma participação de 30% na receita global da companhia – em 2008 foram 25% das vendas.

O número de Produtos Verdes cresce a cada ano na linha de produção da Philips. Todos são identificados com um Logo Verde da Philips com o objetivo de informar o consumidor e também motivar decisões conscientes de consumo.

Na área de Cuidados com a Saúde, a Philips tem uma longa tradição em oferecer Produtos Verdes, que reduzem os impactos ambientais, ajudando os hospitais a reduzirem o custo de energia. Um exemplo é a Ressonância Achieva, que reduz o consumo de energia em até 50%, dependendo das condições operacionais, e oferece 10% de redução de peso, além de uma potencial economia de R\$ 150 mil em

um período de oito anos se comparado a um produto tradicional.

No Brasil, os números também se mostram positivos. Os Produtos Verdes representaram 7,74% no faturamento total da unidade local. O destaque fica para a área de Iluminação, que registrou 46% de vendas de Produtos Verdes, seguida de Cuidados com a Saúde, com 9,26%, e Consumo e Estilo de Vida, com 0,34%. Até 2012 queremos crescer 30% no faturamento de produtos verdes.

Por aqui, o destaque fica para o ferro a vapor para passar roupas Philips EnergyCare com uma inovadora função, que garante 100% de potência de

vapor para remoção de rugas e vincos e, ao mesmo tempo, economiza até 20% de energia, automaticamente.

Uma família de produtos ou um determinado produto que segue os critérios de EcoDesign recebe o Logo Verde. É como um atestado de que o produto cumpre com sua responsabilidade pela preservação do meio ambiente, após passar por procedimentos de verificação por uma terceira empresa.

Apenas os produtos aprovados em pelo menos uma Green Focal Areas e que mostram um desempenho ambiental melhor que seu antecessor ou seu concorrente similar podem ser considerados Produtos Verdes.



### O que é isso? What is this?

20% de economia de energia, com base no IEC60331 I, em comparação com o modelo RI3320, na temperatura máxima.

\* 20% energy economy, according to IEC60331 I, compared to the RI3320 model, at maximum temperature.



EN6



Buscamos incentivar o consumidor a tomar decisões conscientes de consumo

We seek to encourage consumers to make conscious decisions on consumption



Philips' global financial results in three segments – Healthcare, Lighting and Consumer Lifestyle – presented significant sales increase for Green Products. In 2009, these products sales rose by 19%, representing a 30% share of the Company's net income – in 2008, they accounted for 25% of sales.

At Philips' production line, the amount of Green Products increases every year. They are all identifiable by a Philips' Green Tick logo, which has the objective of informing customers and motivating conscious consumption decisions.

Philips has a long tradition in providing green products in the HealthCare segment, which reduce environmental

impact and help hospitals cut energy costs. The Achieva Resonance scanner is a good example, as it reduces energy consumption up to 50% according to operating conditions and offers a 10% weight reduction, plus the potential for more than 150.000 BRL in savings over eight years of use when compared to a traditional product.

Figures have been positive in Brazil as well. Green Products have accounted for 7,74% of total sales in its business unit. The Lighting sector outstands with 46% of Green Products sales, followed by HealthCare, with 9,26%, and Consumer Lifestyle, with 0,34%. By 2012 we want to rise by 30% in sales of Green Products.

The Philips EnergyCare steam iron deserves special attention in Brazil for its innovative feature that ensures 100% steam power to remove creases while saving 20% energy automatically\*.

A family of products or an individual product in compliance with the EcoDesign criteria receives the Green Tick logo. It attests that such product meets its responsibility to preserve the environment, after being submitted to third-party proof procedures.

Only products which have been approved in at least one Green Focal Area and present better environmental performance compared to its predecessor or similar competitor are entitled to be considered Green Products.



# Indicadores do desempenho ambiental da Philips

## Philips' Environmental Performance Indicators

PT

Os números comprovam o esforço que a Philips mantém em se consolidar como uma empresa que visa à qualidade de vida e o bem-estar do consumidor. A fabricação de eletroeletrônicos em 2009 no Brasil, por exemplo, registrou valores positivos como a redução de 19% no consumo de água e 28% no consumo de energia. Além disso, 92% dos resíduos gerados foram destinados à reciclagem.

ENI

*Figures have been demonstrating Philips' efforts to establish itself as a company that focuses on consumer's life quality and well-being. In 2009, consumer electronics manufacturing showed positive figures such as a 19% drop in water consumption and a 28% reduction of energy consumption. In addition, 92% of its waste was forwarded to recycling.*

Dados referentes às unidades fabris e à sede da companhia no Brasil, em 2008 e 2009

Data for manufacturing and business units of Philips do Brasil in 2008 and 2009

Total de água retirada por fonte (m³) Total water intake per source (in m³)		
Tipo de fonte Type of Source	2008	2009
Concessionárias Service providers	68.676	72899
Poços artesianos, rios, etc. Artesian wells, rivers, etc	157446	89484

Consumo total de energia elétrica (em KWH) Total electric energy consumption (in KWH)	
2008	2009
31.698.182	28.298.381

Peso total de resíduos gerados (KG) Total waste (in kilos)	
2008	2009
7.228.201,54	6.547.909,02

Peso total de resíduos gerados recicláveis (KG) Total weight of recyclable waste (in kilos)	
2008	2009
6.124.365,35	5.323.327,15



ENI  
EN3  
EN4  
EN5





Na foto ao lado o CEO da Philips Brasil, Marcos Bicudo, e o ex-ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, em evento do Ciclo Sustentável

In the picture the CEO of Philips in Brazil, Marcos Bicudo, and ex-minister of environment, Carlos Minc, in a Sustainable Cycle event

## Programa Ciclo Sustentável de Reciclagem

### Sustainable Cycle Recycling Program

PT

Nos dias atuais, os recursos são mais rapidamente transformados em lixo do que reaproveitados. A escassez de água já afeta mais de 50 países no planeta. O lixo eletrônico chega a 24 kg por habitante por ano em alguns países.

Com esse cenário, assumimos o compromisso de ser uma empresa em todos os mercados em que operamos, temos a responsabilidade de otimizar o impacto ecológico de nossos produtos e operações por meio da reciclagem.

Assim nasceu o Programa Ciclo Sustentável Philips, uma iniciativa inédita no mercado que consiste na reciclagem de produtos eletroeletrô-

nicos e eletrodomésticos que levam a marca da empresa, como TVs, aparelhos de áudio e vídeo, eletroportáteis, entre outros, que antes não possuíam destino apropriado. Todo produto recolhido é encaminhado a um local ambientalmente adequado, onde cada componente presente em sua composição é devidamente tratado. Dessa forma, os produtos completarão seu ciclo de vida de maneira sustentável, minimizando os impactos no meio ambiente.

Em 2010, em um período de seis meses, foram coletadas oito toneladas de produtos entre TVs e eletroportáteis.

EN

Nowadays, resources have been turned into waste faster than they are reused. Lack of water is a present issue for more than 50 countries worldwide. In some countries, electronic waste reaches levels of 24 kilos per inhabitant.

Facing such scenario, we have taken the pledge to optimize the ecological impact of our products and operations through recycling in all markets where we are present.

This is how the Philips Sustainable Cycle Program was conceived, an unprecedented initiative that consists of recycling consumer electronics and domestic appliances by Philips such as television sets, audio, video and portable devices, among others, which were not appropriately disposed of. Every product collected is forwarded to an environmentally adequate site where each of its components is duly processed. This way, Philips products will complete their life-cycle, minimizing environmental impact. In 2010, eight tons of products such as television sets and portable devices were collected over six months.

This initiative is the continuity of the Company's pilot



PT

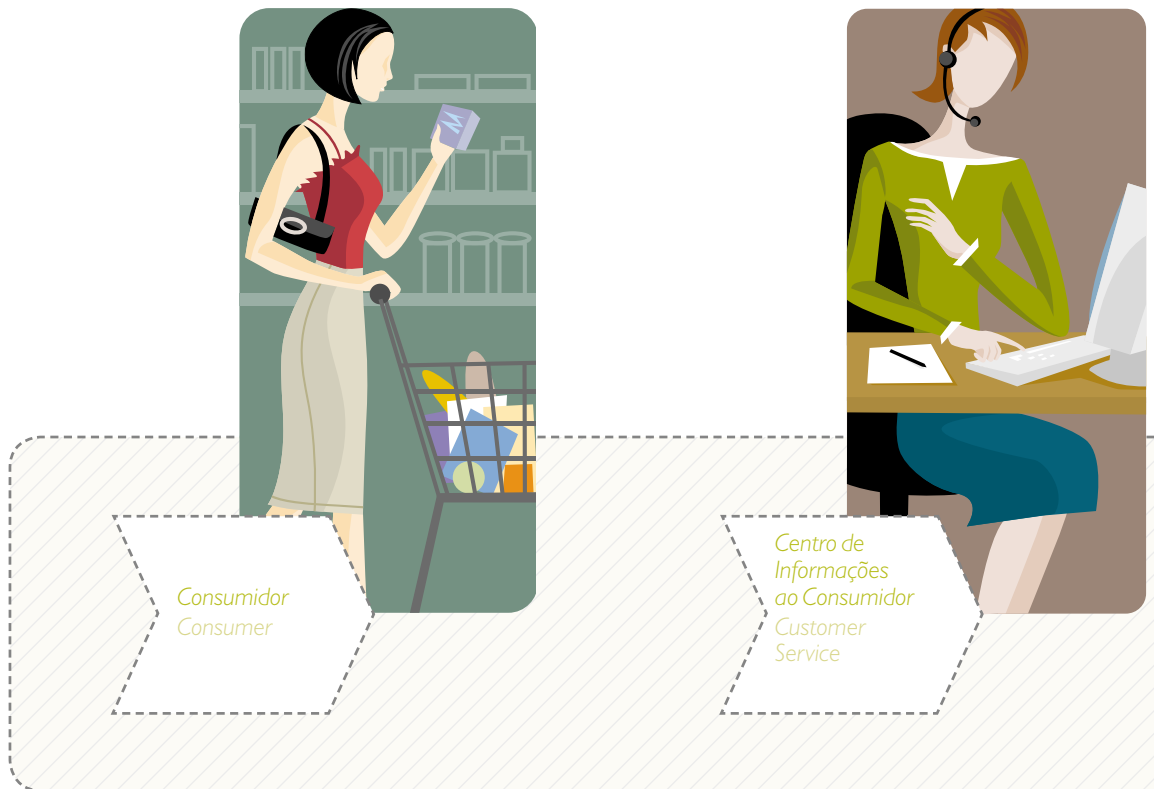
Essa iniciativa dá continuidade ao projeto-piloto da empresa que teve início em Manaus e agora é estendido para 25 cidades do país (espalhadas pelos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Goiás, Bahia, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte, Piauí, Maranhão, Pará, entre outros). Já são 40 postos de recolhimento em

tudo o país. Os pontos de coleta dos produtos serão os que já funcionam atualmente como assistências técnicas credenciadas para os produtos Philips nas localidades.

Para participar, o consumidor entra em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor ou acessa [www.sustentabilidade.philips.com](http://www.sustentabilidade.philips.com) para verificar qual é o posto credenciado mais próximo de sua residência. Em seguida, encaminha os aparelhos ele-

trônicos ou eletrodomésticos da marca Philips que não utiliza mais até o posto credenciado, que fará o recebimento e encaminhará a uma empresa parceira da Philips responsável por desmontar e oferecer o destino mais adequado aos componentes que não serão reaproveitados. O consumidor também pode adquirir o serviço de coleta domiciliar, com custo adicional, e o produto será coletado pelo posto autorizado.

**O último elo da cadeia**  
*The last link of chain*



SAC

### O que é isso? What is this?

Telefones de contato na grande São Paulo: (11) 2121-0203, e nas demais regiões: 0800-701-0203.

Contact numbers for Great São Paulo: +55 11 2121-0203, and other regions: 0800-701-0203.



project, first implemented in Manaus and now extended to 25 cities across Brazil (in the states of Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Goiás, Bahia, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte, Piauí, Maranhão, and others). Currently, there are 40 collection points have been installed. Products will be collected at maintenance service providers already affiliated by

Philips in each location.

To participate, customers should contact Customer Service or visit [www.sustentabilidade.philips.com](http://www.sustentabilidade.philips.com) to find the closest certified location to their home. Then, they should bring all of their electronic devices no longer used to the certified location, which will receive them and forward them to a Philips' partner responsible for sending non-reusable parts to an appropriate destination.



Posto autorizado  
Certified location



Reciclagem por um  
parceiro da Philips  
Recycling by  
Philips's partner





## Green IT Green IT

PT

A Philips dedica-se ano após ano em melhorar sua eficiência energética, tanto em seu processo produtivo quanto em seus produtos, e para isso instituiu uma Política de Sustentabilidade e programas voltados à melhoria do desempenho ambiental.

Como parte do programa, mapeamos nossas atividades cotidianas e identificamos aquelas que impactavam e influenciavam mais nosso consumo de energia. Dada a importância da informatização e tecnologia em nossos negócios, percebemos na área de TI uma oportunidade ousada de otimizar o consumo de energia elétrica, criando ferramentas e melhorando processos.

A fim de unificar conceitos e metas, lançamos o programa Green IT, que apresenta os seguintes objetivos globais:

1. Reduzir o consumo de energia e emissões de CO<sub>2</sub> das atividades relacionadas à Tecnologia de Informação, diminuindo nossa pegada ecológica;
2. Contribuir para a Política de Sustentabilidade da Philips;

Representatividade das utilizações de TI em relação ao consumo de energia

Representativeness of IT devices in energy consumption



3. Orientar como as pessoas devem utilizar as ferramentas de TI, visando a eficiência energética;
4. Fortalecer a imagem da Philips como uma empresa que encara o meio ambiente e a sustentabilidade em geral com seriedade

O programa Green IT representa um dos primeiros passos para tornarmos o TI da Philips carbono neutro dentro da Philips.

### O que é isso? What is this?

Política de Sustentabilidade da Philips

Philips' Sustainability Policy

A Política de Sustentabilidade da Philips está disponível na íntegra no site: [www.sustentabilidade.philips.com.br](http://www.sustentabilidade.philips.com.br)

Web highlight: Philips' Sustainability Policy is fully available at: [www.sustentabilidade.philips.com.br](http://www.sustentabilidade.philips.com.br)





*Philips dedicates itself continuously to improving its energy efficiency, not only in its processes, but also in its products. Therefore, it has adopted a Sustainability Policy and programs developed to improve environmental performance.*

*As part of the program, we have mapped our daily activities to identify those that had a higher impact and influence on our energy consumption. Given the importance of informatics and technology in our business, we identified in the IT area a challenging opportunity to optimize our elec-*

*trical energy consumption, developing tools and improving processes.*

*In order to unify concepts and goals, we have launched the Green IT program, which presents the following global objectives:*

- 1. Reduce energy consumption and carbon emissions in activities related to Information Technology, reducing our ecological footprint;*
- 2. Contribute to Philips' Sustainability Policy;*
- 3. Inform people about how to use IT tools for energy efficiency.*
- 4. Enhance Philips' image as a company with a reputable approach to environment and sustainability*

*The Green IT program is one of the first steps towards making the Philips' IT department carbon neutral within Philips units.*

## Análise GRI

*GRI Analysis*

PT

Diferentemente do último Relatório de Sustentabilidade publicado em 2008, o atual relato refere-se apenas às atividades desenvolvidas na unidade Brasil, que não responde mais pela Philips América Latina. Tal mudança deu-se para garantir o maior investimento e crescimento na unidade, focando nas atividades desenvolvidas no país. A periodicidade da publicação continua sendo bienal e o processo de definição do conteúdo deu-se por meio de entrevistas com gestores de diversas áreas da empresa e pela análise dos indicadores mais relevante ao negócio.







*Unlike the Sustainability Report published in 2008, the current report presents information regarding activities developed by Philips do Brasil, which no longer accounts for Philips Latin America. Such change will ensure investments and growth in Brazil's unit, targeting activities developed locally. This report remains as a biennial publication and the content definition process took place through interviews with managers for several areas within the Company and the analysis of the most relevant indicators for this business.*

# Tabela GRI

## GRI Table

Indicador Indicator		Respondido Answered	Número da Página Page Number
<b>Estratégia e Análise / Strategy and Analysis</b>			
1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização no Brasil sobre a relevância da sustentabilidade para organização e sua estratégia <i>Statement from the most senior decisionmaker of the organization</i>	•	8-9
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades <i>Description of key impacts, risks, and opportunities</i>	•	8-9; 20-29
<b>Perfil Organizacional / Organizational Profile</b>			
2.1	Nome da organização <i>Name of the organization</i>	•	4-5; 18-19
2.2	Principais produtos <i>Primary products</i>	•	14-15
2.3	Estrutura organizacional da organização <i>Operational structure of the organization</i>	•	10-11; 16-17
2.4	Localização da sede da organização <i>Location of organization's headquarters</i>	•	10-11
2.5	Número de países em que a organização opera <i>Number of countries where the organization operates</i>	•	10-11
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade <i>Nature of ownership and legal form</i>	•	18-19
2.7	Mercados atendidos <i>Markets served</i>	•	16-17
2.8	Porte da organização <i>Scale of the reporting organization</i>	•	14-15
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório referentes a corte, estrutura ou participação acionária <i>Significant changes during the reporting period regarding size, structure, or ownership</i>	•	4-5; 8-9
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório <i>Awards received in the reporting period</i>	•	32-33
<b>Parâmetros para o relatório / Report Parameters</b>			
3.1	Período coberto pelo relatório para as informações apresentadas <i>Reporting period</i>	•	4-5
3.2	Data do relatório anterior mais recente <i>Date of most recent previous report</i>	•	4-5
3.3	Ciclo de emissão de relatórios <i>Reporting cycle</i>	•	118-119
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo <i>Contact point for questions regarding the report or its contents</i>	•	130
3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório <i>Process for defining report content</i>	•	118-119
3.6	Limite do relatório <i>Boundary of the report</i>	•	26-29; 60-61

Indicador Indicator	Respondido Answered	Número da Página Page Number
3.7 Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório <i>State any specific limitations on the scope or boundary of the report</i>	•	8-9
3.8 Base para a elaboração do relatório no que se refere a joint-venture, subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações <i>Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organizations</i>	•	8-9
3.9 Técnicas de medição de dados que sustentam as estimativas aplicadas à compilação dos indicadores e outras informações do relatório <i>Data measurement techniques and the bases of calculations, including assumptions and techniques underlying estimations applied to the compilation of the Indicators and other information in the report</i>	•	O Grupo Philips utiliza como técnica de medição de dados os processos já estruturados por meio de normas internas e certificações, sendo tais métodos usados como referência para as demais filiais da companhia. <i>Philips uses as a measurement technique processes already structured by internal standards and certifications, methods also used by subsidiaries of the company.</i>
3.10 Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações <i>Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement</i>	•	8-9
3.11 Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório <i>Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary, or measurement methods applied in the report</i>	•	8-9; 34-37
3.12 Tabela que identifica a localização das informações no relatório <i>Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report</i>	•	120-127
3.13 Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório <i>Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report</i>	•	Não houve um processo de verificação externa para o relatório. <i>There was no external assurance process for the report.</i>

### Governança, Compromissos e Engajamento *Governance, Commitments, and Engagement*

4.1 Estrutura de governança da organização <i>Governance structure of the organization</i>	•	A Philips do Brasil é uma companhia de capital fechado, em que não se aplicam todos os critérios de estrutura de governança corporativa apontados no item 4.1. <i>Philips Brazil is a private equity company and it does not apply all the criteria for corporate governance structure indicated in item 4.1.</i>
4.2 Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja um diretor executivo <i>Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer</i>	•	18-19
4.3 Para organizações com uma estrutura de administração unitária, declaração do número de membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança <i>For organizations that have a unitary board structure, state the number of members of the highest governance body that are independent and/or non-executive members</i>	•	Pela Philips do Brasil ser uma companhia de capital fechado, não se aplicam os critérios descritos no item 4.3. <i>Philips Brazil is a private equity company, so it does not apply the criteria described in section 4.3.</i>
4.4 Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou dêem orientações ao mais alto órgão de governança <i>Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body</i>	•	Pela Philips do Brasil ser uma companhia de capital fechado, não se aplicam os critérios descritos no item 4.4. <i>Philips Brazil is a private equity company, so it does not apply the criteria described in section 4.4.</i>



Indicador Indicator		Respondido Answered	Número da Página Page Number
4.5	<p>Relação entre remuneração para membros da alta gestão <i>Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Por questões estratégicas, a companhia não divulgará dados referentes à remuneração dos membros da alta gestão.</p> <p><i>On strategic issues, the company will not disclose details of the remuneration of members of the highest management board, senior managers and executives.</i></p>
4.6	<p>Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados <i>Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Apesar de a Philips do Brasil caracterizar-se pelo capital fechado, a empresa garante que os conflitos de interesse sejam evitados por meio de regras aplicadas às atividades do conselho de administração global e pelos Princípios Gerais de Negócio, sendo esses aplicados em todos os níveis de governança.</p> <p><i>Although Philips Brazil is a private equity company, it ensures that conflicts of interest are avoided by rules applied to the activities of the board and the global General Business Principles, and these applied to all levels of governance.</i></p>
4.7	<p>Processo para determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização para questões relacionadas aos temas econômicos, ambientais e sociais <i>Process for determining the qualifications and expertise of the members of the highest governance body for guiding the organization's strategy on economic, environmental, and social topics</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Pela Philips do Brasil ser uma companhia de capital fechado, não se aplicam os critérios descritos no item 4.7.</p> <p><i>Philips Brazil is a private equity company, so it does not apply the criteria described in section 4.7.</i></p>
4.8	<p>Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social <i>Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>10-13</p>
4.9	<p>Procedimentos do mais alto órgão de governança para supervisionar a gestão do desempenho econômico, social e ambiental <i>Procedures of the highest governance body for overseeing the organization's management of economic, social and environmental performance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Pela Philips do Brasil ser uma companhia de capital fechado, não se aplicam os critérios descritos no item 4.9.</p> <p><i>Philips Brazil is a private equity company, so it does not apply the criteria described in section 4.9.</i></p>
4.10	<p>Processos de auto-avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social <i>Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Pela Philips do Brasil ser uma companhia de capital fechado, não se aplicam os critérios descritos no item 4.10.</p> <p><i>Philips Brazil is a private equity company, so it does not apply the criteria described in section 4.10.</i></p>
4.11	<p>Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução <i>Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>12-13</p>
4.12	<p>Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa <i>Externally developed economic, environmental, and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or endorses</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>4-7; 64</p>
4.13	<p>Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa <i>Memberships in associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organizations</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>26-29; 64</p>
4.14	<p>Relação de grupo de stakeholders engajados pela organização <i>List of stakeholder groups engaged by the organization</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>60</p>
4.15	<p>Base para identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar <i>Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Não foi utilizado um processo específico e formal para a identificação e a priorização do stakeholders apontados no relatório.</p> <p><i>No kind of specific identification or prioritization of stakeholders were used in the report.</i></p>
4.16	<p>Abordagens para o engajamento dos stakeholders <i>Approaches to stakeholder engagement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>62-63; 80-81</p>

Indicador Indicator		Respondido Answered	Número da Página Page Number
4.17	Principais temas levantados por meio do engajamento dos stakeholders <i>Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement</i>	•	60-63; 66-67; 80-81
<b>Desempenho Econômico / Economic Performance</b>			
	Abordagem de gestão <i>Management approach</i>	•	<p>Nos anos de 2008 e 2009 fortalecemos os investimentos e esforços na área da saúde, como, por exemplo, por meio da aquisição das empresas Respironics e Dixtal, reforçando nossa presença no mercado mundial de Cuidados com a Saúde. Como premissa para o desenvolvimento sustentável, mantemos o constante relacionamento com nossos stakeholders e a transparência dos resultados financeiros para com os acionistas. Apesar da crise econômica mundial, conseguimos manter nosso posicionamento, e almejamos crescer ainda mais nos mercados em que atuamos. Mais informações podem ser encontradas nas páginas 100-111.</p> <p><i>For the years 2008 and 2009 we strengthened the investment and efforts in health, for example, through the acquisition of Respironics and Dixtal, strengthening our presence in the global Health Care. As a premise for sustainable development, we maintain a constant relationship with our stakeholders and transparency of financial results to shareholders. Despite the global economic crisis, we maintain our position, and we aim to further expand the market in which we operate. More information can be found on pages 100-111.</i></p>
<b>Desempenho Ambiental / Environmental Performance</b>			
	Abordagem de gestão <i>Management approach</i>	•	<p>A Philips manteve os três desafios centrais apresentados no último relatório: eficiência energética, redução de produtos químicos na fabricação de seus produtos e maior desenvolvimento de produtos verdes. Além disso, o principal programa diretor de eficiência na companhia, EcoVision, encontra-se na 5ª versão, reforçando ainda mais nosso comprometimento para com o planeta. Mais informações nas páginas 112-121.</p> <p><i>Philips has retained the three central challenges presented in the last report: energy efficiency, reduction of chemicals in the manufacture of its products and further development of green products. Moreover, the main eco-efficiency program director at the company, EcoVision, is in the 5th version, reinforcing our commitment to the planet. More information on pages 112-121.</i></p>
EN1	Materiais usados por peso ou volume <i>Materials used by weight or volume</i>		
EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem <i>Percentage of materials used that are recycled input materials</i>		
EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária <i>Direct energy consumption by primary energy source</i>	•	116
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte de energia primária <i>Indirect energy consumption by primary energy source</i>	•	116
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência <i>Energy saved due to conservation and efficiency improvements</i>	•	116

Indicador Indicator	Respondido Answered	Número da Página Page Number
EN6 Iniciativas para fornecer produtos com baixo consumo de energia <i>Initiatives to provide energy-efficient based products</i>	•	114-115
EN8 Total de retirada de água por fonte <i>Total water withdrawal by source</i>	•	116
EN9 Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água <i>Water sources significantly affected by withdrawal of water</i>		
EN11 Localização e tamanho da área possuída, arrendada ou administrada dentro das áreas protegidas. <i>Location and size of land owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas.</i>		
EN12 Descrição de impactos significativos na biodiversidade de atividades. <i>Description of significant impacts of activities on biodiversity.</i>		
EN13 Habitats protegidos ou restaurados. <i>Habitats protected or restored.</i>		
EN14 Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade. <i>Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.</i>		
EN15 Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats em áreas afetadas por operações, discriminadas pelo nível de risco de extinção. <i>Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.</i>		
EN18 Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas. <i>Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.</i>	•	120-121
EN22 Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição. <i>Total weight of waste by type and disposal method.</i>	•	116
EN23 Número e volume total de derramamentos significativos. <i>Total number and volume of significant spills.</i>		
EN26 Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos. <i>Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.</i>	•	24-25; 34-39; 114-115
EN27 Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto. <i>Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.</i>	•	117-119

**Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente**  
*Labor Practices and Decent Work Performance*

Abordagem de gestão <i>Management approach</i>	•	Durante o período coberto pelo relatório nós continuamos investindo em programas e projetos sociais, visando não somente os públicos externos, como a sociedade, mas também nossos colaboradores (praticando a responsabilidade individual). Mais informações podem ser encontradas nas páginas 70-87. <i>During the reporting period we continued to invest in social programs and projects, aiming not only to external stakeholders, as society, but also our employees (practicing individual responsibility). More information can be found on pages 70-87.</i>
LA1 Total de colaboradores <i>Total workforce</i>	•	14-15
LA2 Número total e taxa de rotatividade de empregados <i>Total number and rate of employee turnover</i>	•	14-15



Indicador Indicator	Respondido Answered	Número da Página Page Number
LA3 Benefícios oferecidos a empregados <i>Benefits provided to employees</i>	•	86-87
LA6 Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e por trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional <i>Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs</i>	•	73-76
LA7 Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e óbitos relacionados ao trabalho, por região <i>Rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of workrelated fatalities by region</i>	•	75
LA8 Programas de controle de riscos em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves <i>Education, training, counseling, prevention, and risk-control programs in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases</i>	•	73-76
LA11 Programas de gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar o fim da carreira <i>Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings.</i>	•	70-73
LA12 Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira <i>Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews</i>	•	86-87
LA13 Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa <i>Composition of governance bodies</i>	•	18-19
LA14 Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional <i>Ratio of basic salary of men to women by employee category</i>		
<b>Direitos Humanos / Human Rights Performance</b>		
Abordagem de gestão <i>Management approach</i>	•	A preocupação com os direitos humanos continua presente em todas as nossas atividades e, além de estar expressamente destacada nos Princípios Gerais de Negócio, também é disseminado e incluído em contratos com fornecedores. Mais informações nas páginas 12-13. <i>Concern for human rights continues to be present in all of our activities and, in addition to being explicitly highlighted in the General Business Principles, it is also widespread and included in contracts with suppliers. More information on pages 12-13.</i>
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 <i>Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses or that have undergone human rights screening</i>		
HR3 Total de horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo o percentual de empregados que recebeu treinamento <i>Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained</i>	•	12-13
HR4 Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas <i>Total number of incidents of discrimination and actions taken</i>	•	76-80

Indicador Indicator		Respondido Answered	Número da Página Page Number
HR5	Operações identificadas em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito <i>Operations identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be at significant risk, and actions taken to support these rights</i>		
HR6	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil <i>Operations identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the elimination of child labor</i>		
HR7	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho forçado e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado <i>Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures to contribute to the elimination of forced or compulsory labor.</i>		
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas <i>Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken</i>		
<b>Sociedade / Society Performance</b>			
	Abordagem de gestão <i>Management approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1059 1167 1070 1182">•</li> </ul>	<p>A ética e a transparência permeiam todas as atividades da Philips, e estão formalizadas nos Princípios Gerais de Negócio para conhecimento de todos os funcionários. Mais informações nas páginas 12-13; 76-79. <i>Ethics and transparency permeate all activities of Philips and are formalized in the General Business Principles for the information of all employees. More information on pages 12-13; 76-79.</i></p>
SO1	Natureza, escopo e eficácia de quaisquer programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades, incluindo a entrada, operação e saída <i>Nature, scope, and effectiveness of any programs and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating, and exiting</i>		
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização <i>Percentage of employees trained in organization's anti-corruption policies and procedures</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1059 1442 1070 1458">•</li> </ul>	76-80
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção <i>Actions taken in response to incidents of corruption</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1059 1516 1070 1532">•</li> </ul>	76-80
SO6	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por país <i>Total value of financial and in-kind contributions to political parties, politicians, and related institutions by country</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1059 1606 1070 1621">•</li> </ul>	76-80
<b>Desempenho Referente à Responsabilidade pelo Produto Product Responsibility Performance</b>			
	Abordagem de gestão <i>Management approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1059 1852 1070 1868">•</li> </ul>	<p>A Philips preza pela saúde, segurança e qualidade relacionadas ao produto em todo o ciclo de vida – da fabricação até a destinação dos materiais que compõem seus produtos. Mais informações nas páginas 40-55; 117-119. <i>Philips values the health, safety and quality related to the product throughout the life cycle - from manufacture to disposal of materials that make their products. More information on pages 40-55; 117-119.</i></p>

	Indicador Indicator	Respondido Answered	Número da Página Page Number
PR1	Fase do ciclo de vida de produtos em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria <i>Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement</i>	•	52; 117-119
PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências <i>Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements</i>	•	A Philips segue todas as exigências legais referentes à rotulagem e informação sobre seus produtos. <i>Philips follows all legal requirements of product's information.</i>
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente <i>Practices related to customer satisfaction</i>	•	68-69
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio <i>Programs for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship</i>		
PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes <i>Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data</i>	•	Não houve nenhuma reclamação relativa a violação de privacidade e perda de dados de clientes no período coberto pelo Relatório. <i>There was no complains regarding breaches of customer privacy and losses of customer data in the period covered by the report.</i>

Indicadores não respondidos  
*Indicators not answered*

Referências  
*References*

Desempenho Econômico <i>Economic Performance</i>	EC1; EC3; EC4; EC5; EC8; EC9
Desempenho Ambiental <i>Environmental Performance</i>	EN1; EN2; EN7; EN9; EN10; EN11; EN12; EN13; EN14; EN15; EN16; EN17; EN19; EN20; EN21; EN23; EN24; EN25; EN28; EN29; EN30
Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente <i>Labor Practices and Decent Work Performance</i>	LA4; LA5; LA9; LA10; LA14
Direitos Humanos <i>Human Rights Performance</i>	HR1; HR2; HR5; HR6; HR7; HR8; HR9
Sociedade <i>Society Performance</i>	SO1; SO2; SO5; SO7; SO8
Desempenho Referente à Responsabilidade pelo Produto <i>Product Responsibility Performance</i>	PR2; PR4; PR6; PR7; PR9



## Confirmação do Nível de Aplicação das Diretrizes GRI G3 do Relatório de Sustentabilidade Philips Brasil 2009-2010

*Confirmation of Application Level GRI G3 Guidelines of the Sustainability Report Brazil 2009-2010*



A BSD Consulting realizou a conferência do nível de aplicação das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative GRI (versão G3) nesta edição do Relatório de Sustentabilidade Philips Brasil 2009-2010. A organização declarou conformidade com o nível de aplicação B no seu relatório. Com base na conferência do conteúdo providenciado, podemos confirmar que o nível de aplicação B do GRI-G3 foi atingido pela organização relatora.

Não foi tarefa da BSD verificar o teor e veracidade das informações e respostas dadas aos indicadores neste relatório.

São Paulo - 23 de julho de 2010

**BSD Consulting**

Verificador e Responsável:

Joyce Fernandes



*BSD Consulting did the conference of the Application Level of the Guidelines for Sustainability Report of the Global Reporting Initiative GRI (G3 version) in this edition of the Sustainability Report Brazil 2009-2010. The organization declared conformity to the level B of application on the report. Based on the conference content provided, we can confirm that the level B of application of the GRI-G3 was achieved by the reporting organization.*

*BSD did not verify the content and accuracy of information in this report.*

*São Paulo - July 23, 2010*

**BSD Consulting**

Checker:

Joyce Fernandes



Nível de aplicação G3 Report Application Level G3		C	C+	B	B+	A	A+
PADRÃO DE DIVULGAÇÃO / STANDARD DISCLOSURES	<b>G3 Perfil do relatório</b> <i>G3 Profile Disclosures</i> Resultado / Output	Relatar sobre os itens: <i>Report on:</i> 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8, 3.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-4.15	RELATÓRIO EXTERNAMENTE VERIFICADO / REPORT EXTERNALLY ASSURED	Relatar sobre todos os itens do nível C, mais: <i>Report on all criteria listed for Level C plus:</i> 1.2 3.9, 3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	RELATÓRIO EXTERNAMENTE VERIFICADO / REPORT EXTERNALLY ASSURED	Mesmo requisito como nível B. <i>Same as requirement for Level B</i>	RELATÓRIO EXTERNAMENTE VERIFICADO / REPORT EXTERNALLY ASSURED
	<b>G3 Formas de gestão</b> <i>G3 Management Approach Disclosures</i> Resultado / Output	Não requisitado <i>Not Required.</i>		Divulgação da forma de gestão para cada categoria de indicadores. <i>Management Approach Disclosures for each Indicator Category</i>		Divulgação da forma de gestão para cada categoria de indicadores. <i>Management Approach Disclosures for each Indicator Category</i>	
	<b>G3 Indicadores de Desempenho &amp; Indicadores dos suplementos setoriais</b> <i>G3 Performance Indicators &amp; Sector Supplement Performance Indicators</i> Resultado / Output	Relatar no mínimo 10 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada área: social, econômico e ambiental <i>Report on a minimum of 10 Performance Indicators, including at least one from each of: economic, social and environmental</i>		Relatar no mínimo 20 Indicadores de Desempenho, pelo menos um de cada segmento: econômico, ambiental, direitos humanos, trabalho, sociedade, responsabilidade pelo produto <i>Report on a minimum of 20 Performance Indicators, including at least one from each of: economic, environmental, human rights, labor, society, product responsibility</i>		Relatar cada Indicador de Desempenho essencial do G3 e Suplementos Setoriais*, respeitando o princípio da materialidade, através: a) respondendo o Indicador ou b) explicação da sua omissão. <i>Report on each core G3 and sector supplement* Indicator with due regard to the materiality Principle by either:                      a) reporting on the Indicator or                      b) explaining the reason for its omission.</i>	

\* Suplemento Setorial em sua versão final  
\* Sector supplement in final version

No caso de dúvidas ou sugestões, contate-nos!  
*In case of questions or suggestions, please contact us!*

**Philips do Brasil Ltda.**

Condomínio Castelo Branco Office Park  
Rua Dr. Marcos Penteado Ulhoa Rodrigues, 939  
Tamboré, Barueri - SP  
CEP: 06460-040

[www.sustentabilidade.philips.com.br](http://www.sustentabilidade.philips.com.br)  
[www.philips.com/sustainability](http://www.philips.com/sustainability)  
[sustentabilidade@philips.com](mailto:sustentabilidade@philips.com)

**Realização**

**Realization**  
Philips do Brasil Ltda.

**Coordenação Geral da Publicação**

**General Coordination**  
Sustentabilidade e Comunicação Corporativa  
Sustainability and Corporate Affairs

**Redação, edição e diagramação**

**Writing, editing and layout**  
Fullcase Comunicação  
[www.fullcase.com.br](http://www.fullcase.com.br)

**Consultoria GRI**

**GRI Consulting**  
APOENA Sustentável  
[www.apoenasustentavel.com.br](http://www.apoenasustentavel.com.br)

**Conferência do Nível de**

**Aplicação GRI**

**Conference GRI**

**Application Level**

BSD Consulting

[www.bsd-net.com](http://www.bsd-net.com)





