

Relatório de
Sustentabilidade
do Grupo Abril
2009 | 2010





Em busca do carbono neutro

Giancarlo Civita, presidente executivo do Grupo Abril, revela como a empresa está em sintonia com o compromisso da sustentabilidade e a caminho de neutralizar suas emissões

O Grupo Abril entrou definitivamente no contexto da sustentabilidade e está empenhado em contribuir para um mundo melhor. A missão teve início em 2008, quando a empresa foi uma das primeiras do país a aderir ao GHG Protocol. Naquele momento, mesmo em meio a uma crise econômica mundial, o Grupo não abandonou as práticas sustentáveis. Ao contrário, conseguiu avançar em suas operações. No campo socioambiental, as iniciativas da Abril já são muitas: inaugurou a Praça Victor Civita – toda inspirada no conceito da sustentabilidade; implantou ações mais eficientes em sua Gráfica; e lançou edições verdes de suas principais publicações. O presidente executivo do Grupo Abril, Giancarlo Civita, o Gianca, como é mais conhecido, destaca a edição sustentável de VEJA, que, além do conteúdo temático, utilizou tinta à base de óleos vegetais e sacos plásticos biodegradáveis para embalagem e distribuição dos exemplares. “Apostamos no uso desses tipos de materiais e estamos negociando preços mais viáveis com os fornecedores”, garante. Diante desse quadro positivo, Gianca afirma que, em 2010, a empresa “tomou corpo,

forma e uma conscientização maior sobre o tema”. Ele não nega que o ano começou mal por causa da crise financeira global, mas está acabando muito bem. “Conseguimos repetir os resultados de 2008, que era, até então, nosso melhor ano. Agora, 2010 vai transformar-se, sem dúvida, em um dos melhores anos para a Abril”. Ele garante que os bons resultados estão ligados à sustentabilidade. Na linha das realizações, um evento que aconteceu na sede da Abril, em 2010, com o analista financeiro Björn Stigson, presidente do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), quando apresentou o relatório Vision 2050 (*leia na pág. 52*), pode ser ressaltado como um reforço importante para a empresa. “Nossas iniciativas têm cada vez mais surtido efeito para nosso próprio índice de reflexão.”

Sangue verde

No início de 2009, segundo o presidente executivo do Grupo, houve avanços nas frentes de trabalho que ajudaram a empresa a ser mais sustentável, mesmo com o receio que havia naquele período diante da situação da economia mundial. “Hoje, estamos muito ativos nessa frente pela sustentabilidade. Seja com a criação da Praça Victor Civita, seja com as ações que vêm sendo praticadas na Gráfica, na Logística de Distribuição das publicações, na áreas de Suprimentos, nas edições verdes das revistas e nas reportagens que publicamos sobre o assunto.” A empresa está agora em fase de inserção do inventário de gases de efeito estufa no Sistema de Informações Gerenciais (SIG) da Abril. O SIG nasceu com foco econômico

e financeiro, e incluir um item de sustentabilidade entre essas informações faz toda a diferença. “Diria que hoje a sustentabilidade está mais arraigada no DNA dos abrilianos. Nosso sangue já é verde”, brinca. Gianca acredita que agora a empresa precisa ser proativa nas ações de sustentabilidade, para contribuir, de fato, nesse quesito. Entretanto, ele sabe que a dificuldade não está na intenção de colocar essas ações em prática, mas em gerenciar a pegada de carbono da empresa. “A partir do momento que conseguimos o mapeamento, temos de estruturar metas claras a ser atingidas. Certamente, nós e todas as indústrias com *footprint* alto deveríamos ser cobrados pela sociedade para fazer algo a respeito de nossas emissões. Já começamos a reduzi-las e precisamos agora estudar a melhor forma de compensá-las. Por isso, além das reduções nas áreas, temos um grupo de estudos de compensação, que analisa como equilibrar as operações.” Para os próximos anos, a prioridade estratégica do Grupo Abril é ser carbono neutro, de acordo com o presidente executivo: “O dia mais feliz para nós será quando conseguirmos imprimir – em todas as capas das nossas revistas, em nossos sites, nos caminhões das distribuidoras e onde quer que estejamos – o selo garantindo que a Abril é carbono neutro”, revela Gianca. Neutralizar as emissões de gases de efeito estufa pode significar também um impacto social para os negócios, na visão de Gianca. Isso já acontece na área de Educação e na própria informação e conteúdo gerados, trazendo maior conscientização sobre a importância da sustentabilidade. Mudança de hábitos e adoção de novos processos também fazem parte dessa pauta. “Para a nossa Gráfica aprovamos o investimento em uma caldeira – indispensável na impressão em rotogravura –, que utilizará apenas aparas de papel como combustível, substituindo o gás natural que produz os chamados gases de efeito estufa (GEE). Creio que, com o avanço das novas tecnologias, nas próximas décadas estaremos fazendo menos mal ao planeta.” ■

MISSÃO

A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país. (maio de 1980)

VALORES

Excelência, integridade, pioneirismo e valorização das pessoas.

PRINCÍPIOS

Competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe.

O Grupo Abril

É um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina.

Trabalha com informação, educação e entretenimento para diversos segmentos de público e atua de forma integrada em várias mídias.

Fundada em 1950 e com sede em São Paulo (SP), a Abril conta com mais de 7 000 funcionários e, em 2009, apresentou receita líquida de 3 bilhões de reais. O Grupo está estruturado em quatro pilares:

MÍDIA

Compreende a Editora Abril, a MTV Brasil (TV e portal), Internet e Elemídia. A Editora é a primeira empresa do Grupo produtora de conteúdo para revistas e suas versões online. Publicou mais de 373 títulos em 2009, com circulação de 188,5 milhões de exemplares para quase 28 milhões de leitores. É líder no mercado brasileiro de revistas e edita VEJA, a terceira maior revista semanal do mundo. A MTV Brasil foi criada com a empresa norte-americana Viacom, em 1990, e agora é 100% do Grupo Abril. Tem cobertura de 34 milhões de lares em mais de 150 cidades brasileiras. A Internet desenvolve produtos, conteúdos e serviços em várias plataformas e formatos que atendam às expectativas de consumidores sintonizados com as mídias eletrônicas. Mantém mais de 80 sites, além de mais de 130 canais e serviços desenvolvidos para celulares. Em 2010, a Abril adquiriu 70% da Elemídia, líder brasileira de mídia digital *out of home*. Seus monitores, presentes em mais de 1600 estabelecimentos, impactam 14 milhões de pessoas por semana.

DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Para distribuir e comercializar suas publicações, o Grupo Abril conta com a DGB, holding composta das empresas Dinap, FC Comercial, Magazine Express (dedicadas à comercialização) e Treelog (braço logístico). A estrutura da DGB garante a competitividade do negócio e possibilita aos vários editores o acesso a um portfólio variado de produtos e serviços, desde a atuação comercial nos pontos de venda até o suporte de trade marketing.

GRÁFICA

A impressão das publicações da Editora Abril e da Abril Educação são feitas na Gráfica, localizada próximo às principais saídas rodoviárias e aéreas da capital paulista. Possui as certificações Forest Stewardship Council (FSC), que atestam a cadeia de custódia do papel, proveniente de florestas manejadas com responsabilidade, e o Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC), que reconhece manejos florestais regionais, respeitando as diferenças de cada um deles. Foi a primeira gráfica do país a ter um inventário de emissões de gases de efeito estufa do GHG Protocol. As operações de impressão são integradas à logística e distribuição, garantindo maior produtividade.

EDUCAÇÃO

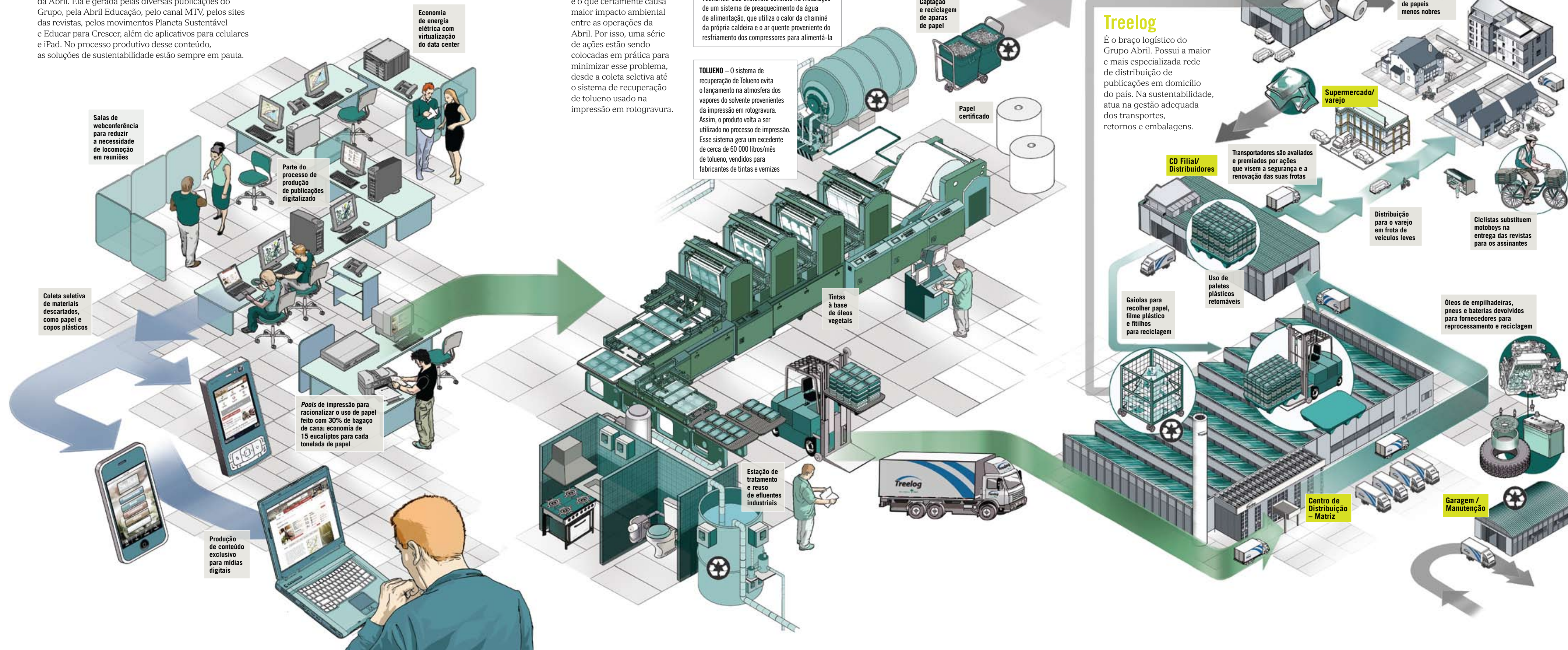
A responsável pelos negócios na área de educação abrange as editoras Ática e Scipione, líderes no mercado brasileiro de livros escolares. Atualmente, oferece um portfólio diversificado de mais de 3 mil títulos em livros didáticos e paradidáticos, coleções e obras complementares. Em 2009, a Abril Educação comercializou cerca de 38 milhões de livros. A unidade também engloba o Sistema de Ensino SER, que conta com o conteúdo didático das editoras e que envolve planejamento de aulas, avaliação, assessoria pedagógica, ferramentas digitais e projetos multidisciplinares. Além destes, a Abril Educação conta com a recém-aquisição do Grupo Anglo, um dos mais tradicionais grupos de educação do país.

Geração de conteúdo

A informação de qualidade é o principal produto da Abril. Ela é gerada pelas diversas publicações do Grupo, pela Abril Educação, pelo canal MTV, pelos sites das revistas, pelos movimentos Planeta Sustentável e Educar para Crescer, além de aplicativos para celulares e iPad. No processo produtivo desse conteúdo, as soluções de sustentabilidade estão sempre em pauta.

Gráfica

O processo de impressão é o que certamente causa maior impacto ambiental entre as operações da Abril. Por isso, uma série de ações estão sendo colocadas em prática para minimizar esse problema, desde a coleta seletiva até o sistema de recuperação de tolueno usado na impressão em rotogravura.



“Transformar o interessante em relevante e o relevante em interessante”

Roberto Civita

Mensagem da presidência



ROBERTO CIVITA
Presidente do Conselho
de Administração e
Diretor Editorial



GIANCARLO CIVITA
Presidente Executivo
do Grupo Abril

É com muito orgulho que colocamos em suas mãos o Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril. Aqui são apresentados os negócios da Abril e as ações socioambientais implantadas pelas diversas unidades do Grupo, resultado do trabalho e do talento de milhares de profissionais dedicados, a quem agradecemos imensamente.

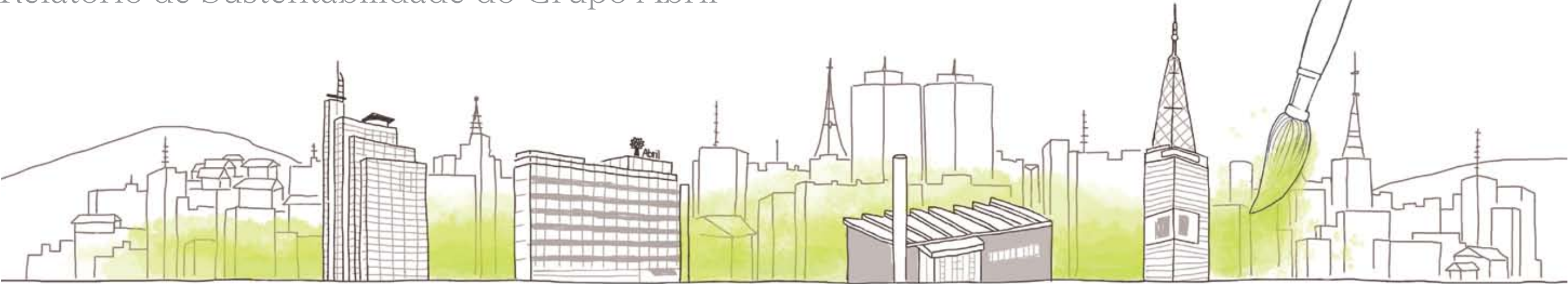
O relatório que publicamos neste ano dá continuidade ao I Relatório Socioambiental, publicado em 2009, e tem como orientação as diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI), metodologia utilizada internacionalmente para o relato da sustentabilidade corporativa. Esta versão tem como base os dados do ano de 2009, com comparativos de 2008, algumas menções a ações em 2010 e abrange todas as unidades de negócio do Grupo: Abril Mídia, Grupo Educação, Gráfica Abril, Distribuição e Logística e E-commerce.

Os programas e projetos que constam neste relatório levam em conta os valores que nos guiaram no passado e que continuam norteando tudo o que fazemos – excelência, integridade, pioneirismo e valorização das pessoas – e o nosso compromisso permanente em contribuir para a construção de um país cada vez mais justo e mais bem informado.

Boa leitura!



Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril



6. OUVINDO OS COLABORADORES

A palavra dos funcionários sobre sustentabilidade foi o ponto de partida para construir este relatório

8. SUMÁRIO GRI

Localização das informações e aderência do relatório às Diretrizes da GRI

10. MÃO NA MASSA

As ações dos colaboradores em suas diversas áreas

12. UM TEMA POLÊMICO

Como algumas das redações encaram as questões sustentáveis e repassam a seus leitores

14. ONDE ESTÁ O FIO DA MEADA

Incentivo e divulgação de ações sustentáveis no Grupo Abril: a tônica dos negócios da empresa

18. CONVERSAR PARA SE ENTENDER

Por que a governança corporativa incentiva a discussão sobre a sustentabilidade em todos os níveis

22. LÍDERES UNIDOS

Agenda Ambiental, um fórum institucional em que os gestores debatem ideias e práticas sustentáveis

26. PATRIMÔNIO DE VALOR

Os colaboradores do Grupo Abril têm como características perfis e formações diferenciados

34. VIVA A DIFERENÇA!

O orgulho de abrigar uma grande diversidade de pessoas de diferentes tribos, estilos e classes sociais

35. BANANAS SÃO SUSTENTÁVEIS

O redator-chefe de NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, Matthew Shirts conta por que a temática ambiental pode ser mais leve

36. RESPEITO É ÓTIMO

Para produzir informação de qualidade, a Abril preza os direitos de cada cidadão, dentro e fora da empresa

38. UM BOM NEGÓCIO

Processos e materiais ambientalmente eficientes são, sim, sinônimos de redução de despesas

40. MATERIAL DE PRIMEIRA

Papéis certificados e reciclados e tintas à base de produtos naturais: as novas matérias-primas da Abril

43. NOVA RESPONSABILIDADE

Gerenciar nossas interações para preservar a essência da humanidade, na visão do consultor Sérgio Esteves

44. A PRAÇA É NOSSA

A saga da construção da Praça Victor Civita, um espaço público dedicado à sustentabilidade

46. CONTRA AS EMISSÕES DE GEE

Equipamentos eficientes e economia de energia são alguns dos segredos para reduzir as emissões

52. ENTREVISTA: BJÖRN STIGSON

O presidente do WBCSD diz como o empresariado pode garantir um mundo melhor

54. 25 ANOS DE BONS TRABALHOS

A Fundação Victor Civita acumula programas e projetos bem-sucedidos para uma educação melhor

57. O FUTURO É AGORA

Caco de Paula, publisher do Planeta Sustentável, explica o grande sucesso dos três anos do movimento

Folder da capa BATE-PAPO COM O CEO INFOGRÁFICO

Com a palavra, os colaboradores

Ouvir o que os funcionários têm a dizer sobre sustentabilidade dentro do Grupo Abril. Assim este relatório começou a ser escrito

A publicação que você tem em mãos neste exato momento certamente não teria o mesmo impacto e a mesma importância sem a efetiva colaboração dos funcionários do Grupo Abril. Por isso, uma minuciosa pesquisa foi elaborada para saber a opinião de todos eles a respeito dos principais aspectos de sustentabilidade relacionados às atividades da empresa e de suas respectivas unidades de negócios.

A pesquisa foi realizada sob a orientação da AMCE Negócios Sustentáveis, empresa de consultoria em gestão estratégica contratada pela Abril. A AMCE realiza esse levantamento de informações sempre com base nas chamadas diretrizes para relatórios de sustentabilidade. Tais di-

retrizes são estabelecidas pelo Global Reporting Initiative (GRI) (veja o quadro das páginas 8 e 9). Essa instituição internacional orienta o desenvolvimento de todas as informações sobre sustentabilidade considerando sempre o engajamento dos diferentes públicos envolvidos.

A relevância das opiniões e as expectativas dos funcionários do Grupo Abril – em todos os níveis hierárquicos – para a realização deste trabalho se deve ao fato de que o conceito da sustentabilidade está em construção permanente.

Trata-se de um tema ainda novo para todos e, portanto, em construção. Desta maneira, a discussão franca e aberta em torno dele só enriquecerá o aprendizado, seja dentro ou fora da empresa.

A pesquisa online e seus resultados

Um questionário com assuntos sobre o desempenho e a gestão de aspectos socioambientais ficou disponível na intranet durante o mês de abril de 2010 para todos os funcionários de todas as áreas e os negócios da empresa. Assim, eles puderam relatar os principais pontos sobre sustentabilidade relacionados às atividades da Abril. Os temas tiveram como base os indicadores da GRI, que abordam diversos assuntos nos âmbitos econômico, social e ambiental.

Do total de 7 144 colaboradores que compõe o quadro do Grupo, 426 responderam a todas as questões do formulário, o que representa 100% dos participantes. A maior parte deles (98%) avalia que o relatório de sustentabilidade pode influenciar na qualidade dos relacionamentos do Grupo Abril com seus diferentes públicos.

O hábito de ler publicações com informações sobre o desempenho e a gestão de organizações com as quais se relacionam foi apontado por 85% dos colaboradores respondentes.

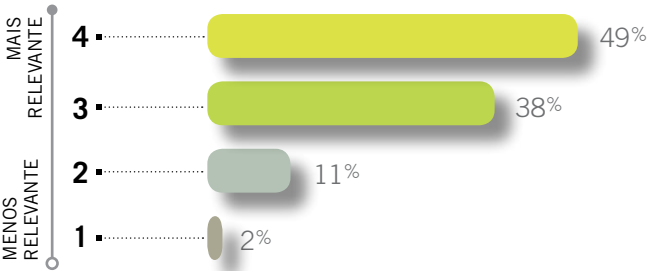
Praticamente todos os aspectos relacionados à gestão do Grupo Abril, listados no questionário, foram avaliados como relevantes. Ao analisar todas as questões, percebe-se uma incidência bem maior de respostas com níveis mais altos de avaliação. Os respondentes avaliaram – em uma escala de 1 (pouco relevante) a 4 (muito relevante) – a relevância de cada aspecto. A quantidade de respostas em cada nível, independentemente do tema, é demonstrada no quadro da página 6.

As respostas são, portanto, concentradas nos níveis mais altos da avaliação, com pequenas diferenças, como mostra a análise do quadro ao lado. Além dos assuntos abordados pelas questões fechadas, os participantes também puderam relacionar eventuais aspectos não mencionados pelo formulário. Assim, do total de 426 participantes, 18% fizeram mais sugestões de abordagens para o relatório. Desses, 67% representaram abordagens ainda não contempladas pelo questionário original.

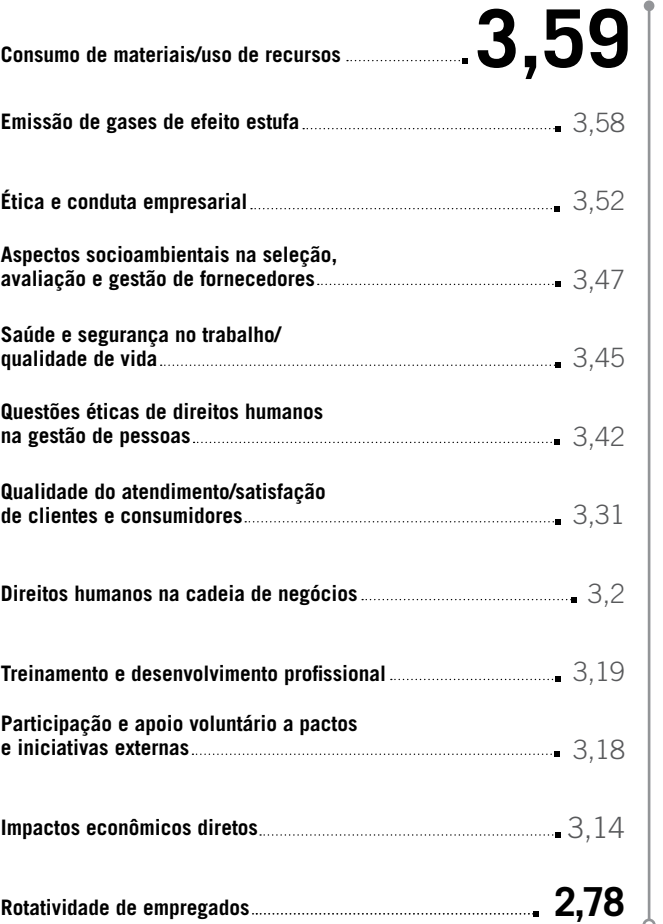
Entre os temas não abordados originalmente pelo formulário ficaram destacados os programas e as práticas de reciclagem e descarte de resíduos, além das práticas de relacionamento do Grupo Abril com as comunidades do entorno onde estão instaladas suas unidades. ■

Relevância

Em uma escala de 1 a 4, os colaboradores opinaram sobre a importância de temas como consumo de materiais e direitos humanos



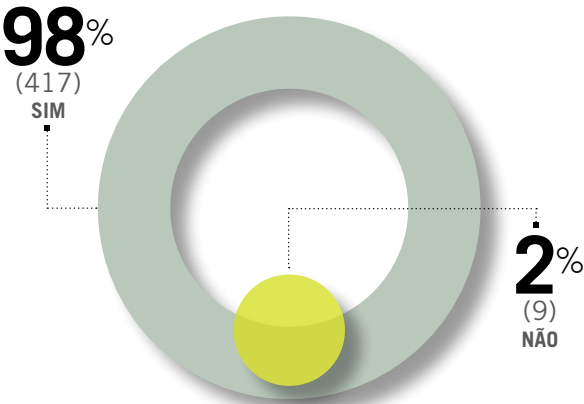
Na pesquisa, foi solicitado que o respondente indicasse qual a relevância de cada um dos aspectos citados – relacionados à atuação da Abril – que deveriam ser abordados nos relatórios de sustentabilidade da empresa



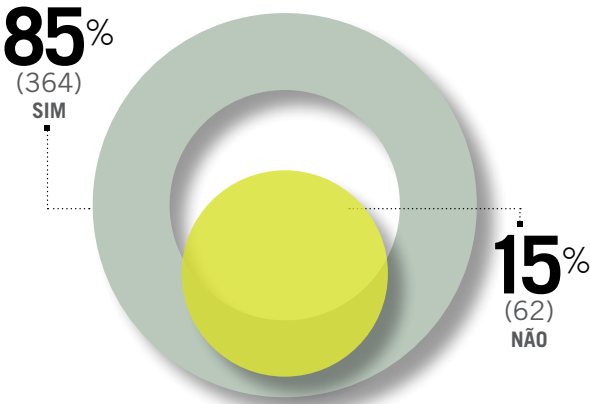
Bons resultados

A grande maioria dos entrevistados lê relatórios e os considera importantes

Em sua avaliação, um relatório de sustentabilidade pode influenciar na qualidade dos relacionamentos da Abril com seus diferentes públicos?



Você costuma ler ou se interessa por relatórios que tragam informações sobre a gestão e o desempenho de organizações com as quais você mantém alguma relação?



As diretrizes do Relatório

Todos os indicadores de sustentabilidade abordados

pela instituição internacional Global Reporting Initiative (GRI)

O sumário é um item essencial na busca precisa das informações exigidas pelos indicadores de desempenho, além de ilustrar o grau de aderência do Relatório às Diretrizes do GRI

● ABORDADO COMPLETAMENTE	Nível de abordagem	Localização
○ ABORDADO PARCIALMENTE		
– NÃO ABORDADO		

1.1	Declaração do presidente	●	Folder
1.2	Declaração dos principais impactos, riscos e oportunidades	●	Folder
PERFIL ORGANIZACIONAL			
2.1	Nome da organização	●	Folder
2.2	Produtos e serviços, incluindo marcas	●	Folder
2.3	Estrutura operacional	●	Folder
2.4	Localização da sede da organização	●	Folder
2.5	Países e região onde a organização atua	●	Folder
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade	●	Folder
2.7	Mercados atendidos	●	Folder
2.8	Porte da organização	●	Folder
2.9	Mudanças durante o período coberto pelo relatório	–	–
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório	–	–
PERFIL DO RELATÓRIO			
3.1	Período coberto pelo relatório	●	3
3.2	Data do relatório anterior	●	3
3.3	Ciclo de emissão dos relatórios	●	Créditos
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório e seu conteúdo	●	Créditos
ESCOPO DO RELATÓRIO			
3.5	Processo para definição do conteúdo	●	6
3.6	Limites do relatório	●	3
3.7	Eventuais limitações quanto ao escopo ou limite	–	–
3.8	Base para consideração de joint ventures e subsidiárias	–	–
3.9	Técnicas de medição de dados	–	–
3.10	Reformulações de informações publicadas	–	–
3.11	Mudanças no escopo, limites ou método de medição	–	–
3.12	Sumário de conteúdo GRI	●	8
3.13	Verificação externa de dados	–	–
GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO			
4.1	Estrutura de governança da organização	●	18
4.2	Presidência do grupo de governança	○	3
4.3	Porcentagem dos conselheiros que são independentes, não executivos	●	18
4.4	Mecanismos para acionistas fazerem recomendações ao Conselho de Administração	–	–
4.5	Relação entre a remuneração e o desempenho da organização	–	–
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança	–	–
4.7	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança	–	–
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos	●	Folder e 37
4.9	Acompanhamento do desempenho em sustentabilidade	●	22
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho (econômico, ambiental e social)	–	–
COMPROMISSOS COM INICIATIVAS EXTERNAS			
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução	–	–
4.12	Princípios e/ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	●	14
4.13	Participação em associações	●	14
ENGAJAMENTO COM STAKEHOLDERS			
4.14	Relação dos grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização	●	14
4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais engajar	–	–
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i>	●	14
4.17	Preocupações levantadas por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i>	–	–

● ABORDADO COMPLETAMENTE	Nível de abordagem	Localização
○ ABORDADO PARCIALMENTE		
– NÃO ABORDADO		

Indicadores de Desempenho

DESEMPENHO ECONÔMICO			
EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído	●	18
EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades devido a mudanças climáticas	●	Folder e 48
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício	●	30
EC4	Ajuda financeira significativa recebida do governo	–	–
EC5	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local	–	–
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais	–	–
EC7	Contratação local	●	29
EC8	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público	○	44
EC9	Descrição de impactos econômicos indiretos significativos	–	–
DESEMPENHO AMBIENTAL			
EN1	Materiais usados por peso ou volume	●	41
EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	○	41
EN3	Consumo de energia direta discriminados por fonte de energia primária	○	49
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	○	49
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	●	49
EN6	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia	–	–
EN7	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas	●	50
EN8	Total de água retirada por fonte	●	42
EN9	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água	–	–
EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	●	42
EN11	Localização e tamanho da área possuída	–	–
EN12	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos, e serviços	–	–
EN13	Habitats protegidos ou restaurados	–	–
EN14	Estratégias para gestão de impactos na biodiversidade	–	–
EN15	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e outros listas de conservação	–	–
EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa	●	48
EN17	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeitos estufa	●	49
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	○	50
EN19	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio	●	48
EN20	NOx, SOx, e outras emissões atmosféricas significativas	●	48
EN21	Descarte total de água, por qualidade e destinação	○	42
EN22	Peso total de resíduos, por tipo e métodos de disposição	●	42
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos	●	42
EN24	Peso de resíduos transportados, considerados perigosos	●	42
EN25	Descrição de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats	–	–
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais	●	49
EN27	Percentual de produtos e embalagens recuperados, por categoria de produto	●	42
EN28	Valor de multas e número total de sanções resultantes da não-conformidade com leis	●	42
EN29	Impactos ambientais referentes a transporte de produtos e de trabalhadores	○	39 e 42
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental	○	42

● ABORDADO COMPLETAMENTE	Nível de abordagem	Localização
○ ABORDADO PARCIALMENTE		
– NÃO ABORDADO		

Desempenho Social

PRÁTICAS TRABALHISTAS			
LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região	○	27
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregos por faixa etária, gênero e região	●	30
LA3	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários	○	29
LA4	Sindicalização e acordos de negociação coletiva	●	33
LA5	Descrição de notificações (prazos e procedimentos)	●	33
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde	○	33
LA7	Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos	○	32
LA8	Programas de educação, prevenção e controle de risco	●	33
LA9	Temas relativos à segurança e à saúde cobertos por acordos formais com sindicatos	–	–
LA10	Média de horas de treinamento por ano	–	–
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua	●	33
LA12	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	–	–
LA13	Composição da alta direção e dos conselhos, e proporção por grupos e gêneros	●	18
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional	–	–
DIREITOS HUMANOS			
HR1	Contratos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos	●	37
HR2	Empresas contratadas submetidas a avaliações referentes a direitos humanos	●	37
HR3	Horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a direitos humanos	–	–
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	○	36
HR5	Política de liberdade de associação e o grau da sua aplicação	–	–
HR6	Medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	●	37
HR7	Medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado	–	–
HR8	Políticas de treinamentos relativos a aspectos de direitos humanos para seguranças	–	–
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas	–	–
SOCIEDADE			
SO1	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades	○	22
SO2	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	–	–
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção	–	–
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	–	–
SO5	Posições quanto a políticas públicas	●	25
SO6	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, cargos públicos ou instituições	–	–
SO7	Número de ações judiciais por concorrência desleal	–	–
SO8	Descrição de multas significativas e número total de sanções não monetárias	–	–
RESPONSABILIDADE PELOS PRODUTOS			
PR1	Política para preservar a saúde e segurança do consumidor durante o uso do produto	–	–
PR2	Não-conformidades relacionados aos impactos causados por produtos e serviços	–	–
PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem	–	–
PR4	Não-conformidades relacionados à rotulagem de produtos e serviços	–	–
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas	○	16
PR6	Programas de adesão à leis, normas e códigos voluntários	–	–
PR7	Casos de não-conformidade relacionados à comunicação de produtos e serviços	–	–
PR8	Reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade de clientes	●	17
PR9	Multas por não-conformidade relacionadas ao fornecimento e uso de produtos e serviços	–	–

Mão na massa

O que os colaboradores de diversas áreas do Grupo Abril estão fazendo neste momento para tornar seus trabalhos mais eficientes do ponto de vista da responsabilidade socioambiental



EM BUSCA DO BIODEGRADÁVEL

Desde 2009, o então **gerente de Papel e Suprimentos Industriais, Fabio Merlo**, já andava às voltas com negociações com seus fornecedores. A área está à procura de sacos plásticos biodegradáveis, que, depois de descartados, desaparecem biologicamente sem prejudicar o meio ambiente. Utilizados para embalar as revistas dos assinantes, os sacos plásticos comuns trazem prejuízos à natureza, já que demoram centenas de anos para se decompor. “Avaliamos diversos fornecedores e nos deparamos com duas soluções interessantes: um saco biodegradável com componentes de origem fóssil e vegetal e outro feito à base de cana-de-açúcar, mas que também demora muito para se degradar”. Merlo optou pelo primeiro para proteger a edição sustentável de VEJA do final daquele ano. Falta agora negociar custos menores para utilizá-los em escala nas demais revistas da editora.



VIRANDO A PÁGINA

Na Abril Educação, sustentabilidade é um processo em construção e envolve todas as diretorias da unidade, inclusive as das editoras Scipione e Ática. À frente desse desafio está **Vera Balhestero, diretora geral da Abril Educação-Editoras**. “Tem sido uma rica experiência a interação de diversas pessoas com *backgrounds*, formações, origens e pensamentos diferentes para discutir uma causa tão relevante”, diz. Vera crê ser necessário ampliar a abrangência do tema para além das fronteiras ambientais, alcançando a articulação de uma educação voltada para a sustentabilidade. “Como fornecedores de livros didáticos e paradidáticos do Ensino Fundamental e Médio por todo o país, podemos influenciar milhões de pessoas, desenvolvendo o senso crítico, auxiliando alunos a pensar na busca de soluções para a sobrevida de um planeta saudável.”



TECNOLOGIA PASSADA A LIMPO

Iniciativas sustentáveis foram implantadas na área de Tecnologia da Informação do Grupo Abril, quando a unidade aderiu ao grupo da Agenda Ambiental. “Na época, já estávamos comprometidos com um grande projeto de transformação de nosso data center para iniciar a virtualização dos servidores”, conta **Célia Assis, gerente de Governança e Inovação em TI**. A abordagem na área alia dois princípios: a sustentabilidade e a inovação tecnológica, com benefícios para a empresa e o meio ambiente. Célia também acredita no envolvimento das pessoas. “Nossa maior mudança está no comportamento coletivo nas atividades rotineiras. Notamos os reflexos também em ações simples, mas impensáveis sem o espírito de equipe, como a doação de equipamentos e o movimento de organização do ambiente de trabalho, o *housekeeping*.”



LOGÍSTICA INTELIGENTE

Em um país com longas distâncias a serem vencidas e deficiências de infraestrutura, a logística sofre forte exposição sob o ponto de vista da sustentabilidade. Há muita informalidade, pouco cuidado com a manutenção de frota e uma verdadeira incompreensão dos impactos ambientais na cadeia de produção. A Treelog sai na frente assumindo papel de liderança no diálogo e na implantação de novas ações. “Além de movimentar colaboradores e fornecedores, a nova postura é um diferencial competitivo. Clientes de grande porte já exigem práticas sustentáveis dos fornecedores”, reconhece **Ricardo Garrido, diretor de Operações**. “A empresa inclui – em qualquer apresentação ou proposta comercial – um capítulo dedicado à divulgação das práticas adotadas pelos setores de embalagens, retornos e fretes e à adesão da Abril ao GHG Protocol.”



IDEIAS RECICLÁVEIS

Arquiteta de formação e interessada no uso de materiais orgânicos e reutilizáveis, **Geórgia Barcellos** levou para sua atividade de **gerente de Marketing** essa predisposição natural. É ela quem organiza eventos como o Prêmio Abril de Publicidade e está sempre à procura de matérias-primas versáteis e duráveis. “Abandonamos aquela coisa de fazer estruturas, balcões e mobiliários sob medida, que ao final de um evento iam para o lixo. Agora tudo pode ser utilizado várias vezes e até compartilhado por outras áreas. Aderimos também a peças de decoração – como pratos – feitas com revistas velhas, de muito bom gosto, aliás”, conta. Novas ideias são sempre bem-vindas. “O próximo desafio é criar uma linha de móveis para eventos feitos com material de descarte da nossa Gráfica, como as bobinas que acondicionam o papel de impressão.”



PRODUÇÃO LIMPA

A Gráfica é uma das unidades do Grupo Abril que mais causam impactos ambientais. Para minimizar esses efeitos foi criado o grupo Produção Limpa, Atitude Responsável (PLAR), formado por funcionários voluntários que se reúnem periodicamente para trocar informações e encontrar alternativas sustentáveis para as operações. A **técnica gráfica Heni Gratto** é uma das voluntárias. “O PLAR é uma verdadeira aprendizagem. Saímos de nossa área de conforto e segurança, temos a oportunidade de expor nossas ideias e conhecer outras opiniões”, diz. Apesar das diferenças, ela garante que o grupo sempre chega a um consenso. Entre as boas práticas do PLAR está a coleta seletiva ampliada. “Colegas que não dispõem dessa coleta em casa podem trazer material de descarte para ser colocado nos recipientes instalados na Gráfica para esse fim.”

Polêmico por natureza

Nas redações das revistas da Abril, a discussão é sobre como abordar o tema da sustentabilidade e torná-lo mais interessante para seus leitores

Uma sociedade sustentável não existe sem democracia e sem liberdade de expressão e, nesse cenário, a mídia tem função importantíssima. Reunimos os editores de NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, SUPERINTERESSANTE e VIDA SIMPLES, além da diretora de publicidade de VEJA, para discutir sustentabilidade, já que o tema está sempre presente nas páginas dessas revistas. Na pauta, a questão: afinal, qual a missão da mídia na promoção do desenvolvimento sustentável?

O diretor de redação de SUPERINTERESSANTE, Sérgio Gwercman, tem uma visão cética sobre o assunto: “Não acredito que a transformação das pessoas virá da informação e da conscientização. O que nos transformará numa sociedade sustentável será o interesse dos vários atores envolvidos, como as empresas, os leitores e os governos”, disse.

Para Gwercman, o desafio está em tornar o assunto mais atraente para os consumidores e, portanto, para as empresas e, depois, para os governos. “A mídia pode participar desse jogo como entidade interessada”. Ele exemplificou: “Quando nossa Gráfica implanta melhorias ambientais em seus métodos de trabalho, não está só tomando consciência da sustentabilidade, mas também tornando-se mais competitiva ao reduzir custos e aumentar a qualidade de seus produtos. Com isso, indiretamente o leitor de nossas revistas também estará participando desse processo”.

“Acredito que nossa principal missão não é liderar um movimento de sustentabilidade, que é a grande questão do século 21, mas informar nossos leitores e tornar o assunto interessante e atraente para eles”, reconheceu Matthew Shirts, redator-chefe da NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. Shirts disse não gostar da ideia de que a imprensa é quem vai educar as pessoas a serem mais sustentáveis. “Podemos, sim, provocar a discussão sobre o assunto.”

É certo que os veículos de comunicação têm a missão de informar, mas com a possibilidade de também formar sobre o assunto. Eles devem dar à sociedade alternativas para que ela exerça sua liberdade de escolha sobre se quer ou não usar determinados produtos verdes, ou abolir o uso de sacolas descartáveis, por exemplo. “Mas a mídia não pode fugir do que é de interesse do público, no nosso caso, do que o leitor quer saber, porque também temos de nos preocupar em vender revistas”, ressaltou Marcia Bindo, editora de VIDA SIMPLES. “Nosso trabalho é transformar o interessante em relevante e o relevante em interessante”, concordou Sérgio Gwercman, lembrando o que disse Roberto Civita durante uma das edições do Curso Abril de Jornalismo.

A editora de VIDA SIMPLES lembrou que sua revista sempre teve como viés orientar o leitor a consumir menos, sob a óptica de que não é o consumo que trará felicidade. Mas tem percebido que, de cinco anos para cá, a sustentabilidade



é um assunto que está muito em pauta em todas as mídias. “De certa forma, esse é um tema sobre o qual as pessoas começaram a se interessar mais, porque já faz parte do cotidiano delas. Até mesmo as empresas passaram a se preocupar e se envolver com a questão”, analisou Marcia Bindo.

Sobre esse interesse maior das empresas, Matthew Shirts disse que, no caso específico de sua revista, hoje ficou muito mais fácil vender anúncios sobre o tema. A mesma percepção tem Marcia Soter, diretora de publicidade de VEJA. “Temos acompanhado uma procura cada vez maior das empresas por espaços publicitários nas páginas de VEJA para divulgar suas práticas susten-

táveis.” Nessa mesma linha, a edição temática de abril de NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL – totalmente dedicada à questão da água – vendeu como nenhuma outra nos últimos três anos, o que demonstra o interesse do público pelas questões ambientais. “A edição trouxe muita publicidade, como era de esperar, mas me surpreendeu o recorde de vendas em banca”, disse Matthew Shirts. Já o diretor de redação de SUPERINTERESSANTE, Sérgio Gwercman, avaliou que o grande desafio de suas publicações “é o de romper a casca de um público já engajado com o assunto, para que ele se encarregue de disseminar, multiplicar as informações que absorve”. ■

Pegou geral

Sérgio Gwercman, Matthew Shirts, Marcia Soter e Marcia Bindo (da esquerda para a direita, em sentido horário): sustentabilidade hoje é um assunto que desperta interesse dos públicos de todas as revistas que eles representam



O fio da meada

O incentivo e a divulgação de ações sustentáveis entre as unidades do Grupo Abril, seus fornecedores e a sociedade têm sido a tônica dos negócios da empresa nos últimos anos

Quando decidiu enfrentar os desafios que envolvem as questões sobre a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável, o Grupo Abril soube buscar apoio e parceria em organizações especializadas e fóruns de diálogo de respeito nacional e internacional. Desde 2003, é signatário de uma iniciativa da Organização das Nações Unidas chamada Pacto Global, se comprometendo com os dez princípios definidos por ela.

Em 2008, o Grupo Abril tornou-se membro fundador do GHG Protocol no Brasil, que tem como missão quantificar as emissões de gases de efeito estufa nas empresas brasileiras. Como as discussões em torno do tema precisam de engajamento e ação conjunta de todos – sociedade, governo e empresas – para alcançar alternativas e soluções, o Grupo Abril afi-

liou-se, em 2009, ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e ao World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), os principais fóruns para as questões que envolvem a sustentabilidade e o meio empresarial.

A participação da Abril nas questões da sustentabilidade também produziu ações práticas em benefício da sociedade. Em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica e o Instituto Ambiental Vidágua, a Abril ajudou a criar o projeto Clickarvore, que em dez anos de atividade já restaurou mais de 13 mil hectares de matas nativas, com a colaboração de uma grande rede de parcerias entre internautas, empresas patrocinadoras, viveiros e proprietários rurais interessados em contribuir para a recuperação e a proteção da Mata Atlântica.

Mobilização e diálogo

As iniciativas de diálogo se estendem ainda às organizações setoriais das quais as empresas do Grupo participam – como a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e a Technical Association of the Graphic Arts (Taga) – e em iniciativas realizadas pelas próprias empresas do Grupo Abril para ampliar o engajamento de seus diferentes públicos em suas atividades. Alguns deles são os encontros anuais com seus fornecedores e os diálogos com a comunidade realizados na Praça Victor Civita.

Em 2010, a Gráfica Abril inaugurou um projeto de mobilização e diálogo sobre sustentabilidade dentro do setor gráfico, com a formação de um grupo multidisciplinar. A intenção é estimular a criação de alternativas para ges-

Respaldo de respeito
Iniciativas externas de sustentabilidade das quais a Abril faz parte



Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)

Representante brasileiro do WBCSD criado em 1997, é uma coalizão de grupos empresariais para criar condições no meio corporativo e na sociedade para que haja uma relação harmoniosa entre as dimensões econômica, social e ambiental.



Fundação SOS Mata Atlântica

Entidade privada, sem vínculos partidários ou religiosos e sem fins lucrativos, criada em 1986 para promover a conservação da diversidade biológica e cultural da Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência, estimulando ações para o desenvolvimento sustentável. Promove a educação e o conhecimento sobre a floresta, mobilizando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental.



Pacto Global

Iniciativa da ONU com o objetivo de mobilizar a comunidade internacional para a adoção – em suas práticas de negócios – de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção que se refletem em dez princípios.



World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

Associação global de empresas para o debate, a troca e a divulgação de experiências, conhecimentos e melhores práticas relacionadas à sustentabilidade nos negócios. Conta com membros em mais de 30 países, representando cerca de 20 setores da indústria.

Várias iniciativas de debates entre a Abril e organizações nacionais e estrangeiras criam oportunidades de ampliação do relacionamento com seus diversos públicos e permitem maior participação no caminho do desenvolvimento sustentável

tão dos impactos socioambientais associados às atividades dessa indústria, liderando o diálogo sobre sustentabilidade juntamente com outras empresas do setor.

Assim como a Gráfica, a unidade de distribuição e logística, Treelog, tem desenvolvido iniciativas de diálogo sobre sustentabilidade em organizações como a Câmara de Comércio Brasil-EUA, de São Paulo e de Campinas (Amcham), a Associação Brasileira de Logística (Aslog) e o Conselho de Logística Reversa do Brasil (CLRB). Essas ações têm estimulado empresas e colaboradores do setor – além de sua cadeia de produção – a refletirem sobre assuntos como planejamento, gestão e monitoramento de impactos socioambientais, transparência e diálogo entre os participantes.

Todas essas ações criam oportunidades para ampliar a qualidade do relacionamento da Abril com seus públicos. No cenário atual, elas colocam o Grupo Abril como uma das empresas participativas no caminho do desenvolvimento sustentável do país.

Acesso permanente ao Grupo Abril

São muitos os canais de comunicação disponíveis para clientes e consumidores dos produtos e serviços do Grupo Abril, de acordo com a natureza do negócio e das operações de cada uma de suas empresas.

Leitores de banca e assinantes das publicações e clientes de todas as empresas do Grupo têm acesso permanente às linhas telefônicas dedicadas de Atendimento ao Cliente (SAC) e aos links Fale Conosco nos sites do Grupo. Há também endereços dos e-mails de executivos das principais áreas e negócios, disponíveis no site institucional do Grupo Abril. Esses canais são am-

plamente divulgados nos produtos e materiais de comunicação da empresa. O atendimento ao leitor está sempre disponível para recebimento de críticas e sugestões, que são encaminhadas internamente, quando relacionadas a aspectos específicos das operações de uma das empresas do Grupo Abril. Os clientes de serviços gráficos e logísticos, da Gráfica Abril e da Treelog também têm à disposição canais e profissionais dedicados ao acompanhamento de suas demandas com atendimento personalizado.

A satisfação de clientes e consumidores – tanto em relação aos produtos e serviços quanto ao atendimento prestado – é apurada periodicamente por todas as unidades do Grupo por meio de pesquisas realizadas por instituições especializadas. Além disso, existe também o acompanhamento de indicadores internos de qualidade específicos para os serviços de cada uma das empresas do Grupo. Essas unidades zelam pela garantia à proteção das informações de seus clientes e consumidores. Cada uma delas dispõe

de políticas específicas e cláusulas em contrato para garantia de sigilo e correta utilização das informações disponibilizadas por clientes e consumidores. Exemplos são a cláusula de garantia de sigilo das informações nos contratos para distribuição de publicações porta a porta da Treelog, além da política de privacidade implementada e divulgada pela Abril Digital para os cadastros de acesso aos conteúdos que estão disponíveis na internet.

O cliente na linha

Não há histórico de reclamações de clientes ou de consumidores diretamente relacionadas à violação de privacidade ou mesmo de perda de dados. Durante o ano de 2009, a Abril Digital recebeu apenas quatro reclamações sobre direitos autorais de conteúdos constantes das publicações da empresa. Em todos os casos, os conteúdos foram retirados do ar assim que solicitados pelos reclamantes. ■



Fornecedores reunidos em torno Para estreitar o relacionamento e

O 1º Encontro de Fornecedores, promovido pelo Grupo Abril, aconteceu em novembro de 2009. Durante três dias, 700 dos mais representativos fornecedores da empresa – entre eles as áreas de logística, serviços gráficos, TI, telecomunicações, telemarketing, facilities, matérias-primas e peças de reposição – reuniram-se para estreitar relacionamento, estimulando as boas práticas operacionais, a excelência em gestão, a transparência e a consideração de aspectos socioambientais em toda a cadeia de valor.

da sustentabilidade estimular boas práticas

Para nortear as relações com fornecedores no curto, médio e longo prazo, foi apresentada uma proposta de indicadores de sustentabilidade para o acompanhamento contínuo das melhorias operacionais entre os participantes. Foi um sucesso. Novos encontros serão programados para detalhamento e evolução de um Plano Corporativo de Sustentabilidade em conjunto com os fornecedores, reconhecendo a importância dessa parceria para a promoção de práticas sustentáveis em seus negócios.

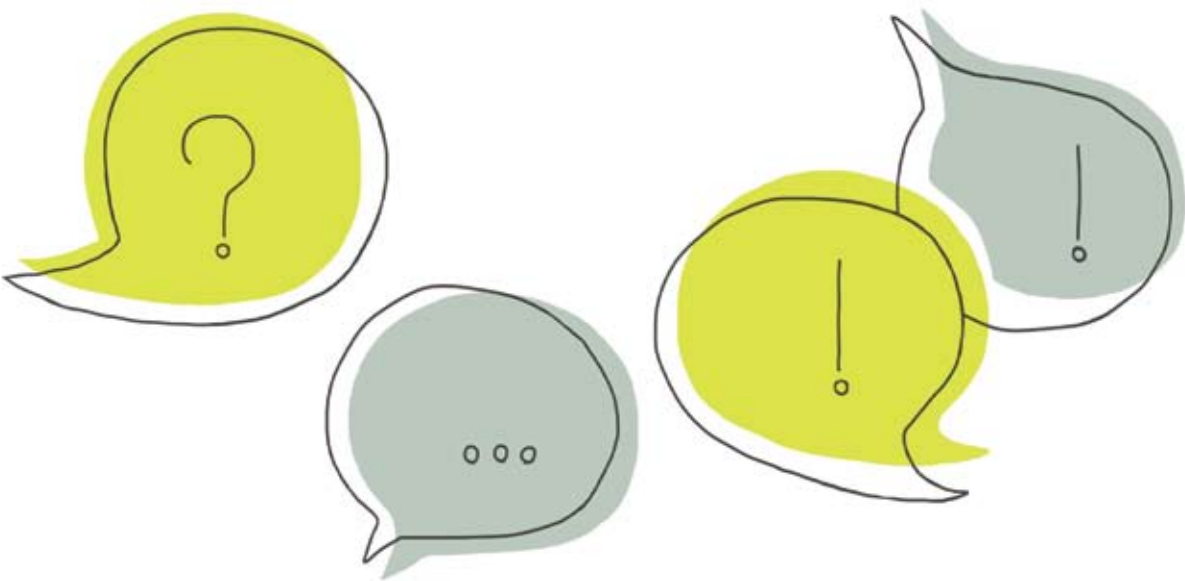
Atenção à qualidade dos didáticos

Programa de Apoio ao Educador orienta sobre como melhor utilizar os livros em sala de aula

A satisfação dos leitores e usuários dos livros didáticos publicados pelas editoras Ática e Scipione é sistematicamente avaliada em pesquisas com grupos focais que abordam o conteúdo das publicações da empresa e da concorrência. No início de 2010, foi criado também o Programa de Apoio ao Educador. Esse programa consiste em realizar visitas a grupos de escolas com o intuito de verificar o nível de satisfação e também orientar os educadores sobre como fazer uma melhor utilização dos livros didáticos nas atividades em sala de aula.

Conversando a gente se entende

Desde 2008, a governança corporativa da Abril tem se preocupado em incentivar a discussão sobre sustentabilidade em todos os níveis da empresa



O Grupo Abril tem um Conselho de Administração formado pelos sócios da família Civita e o grupo de mídia sul-africano Naspers. É assessorado por três comitês ativos: Auditoria e Risco; Finanças; e Recursos Humanos. O Comitê de Finanças tem como função assessorar na fiscalização da gestão econômico-financeira e na execução orçamentária e de planos de investimentos do Grupo. É composto de três membros do Conselho de Administração e dois membros independentes.

Já o Comitê de Auditoria e Risco existe para monitorar os procedimentos de contabilidade e de coleta, fluxo e tratamento das informações financeiras, além do processo de auditoria das demonstrações financeiras do Grupo. Ele também acompanha o programa de Risk Management do Grupo. É composto de um membro do Conselho de Administração e três membros independentes.

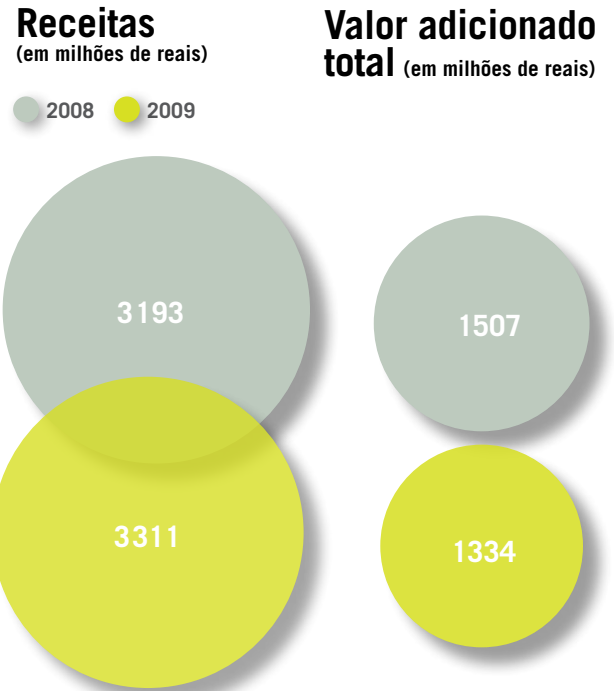
A função do Comitê de Recursos Humanos é assessorar o Conselho de Administração nas decisões de estratégias, políticas e normas de RH e apoiá-lo no acompanhamento e direcionamento das questões da área de Sistemas de Gestão. Não tem poderes deliberativos nem atribuições executivas. É composto de três membros do Conselho de Administração e dois membros independentes.

Os mandatos dos membros desses comitês são de um ano e podem ser renovados, caso haja determinação do Conselho de Administração pela permanência. Os membros independentes dos comitês correspondem a 30% da gestão. Considerando como grupos responsáveis pela governança corporativa o Conselho de Administração e os três comitês que o assessoram, a composição na totalidade desse grupo é de homens brancos entre 45 e 60 anos. O grupo responsável é definido pelas competências

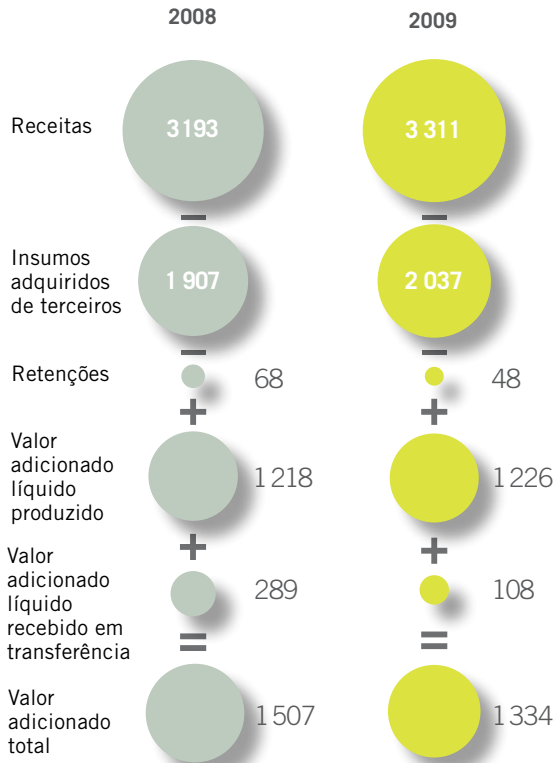
Bom desempenho

O ano de 2009 foi de excelentes resultados para

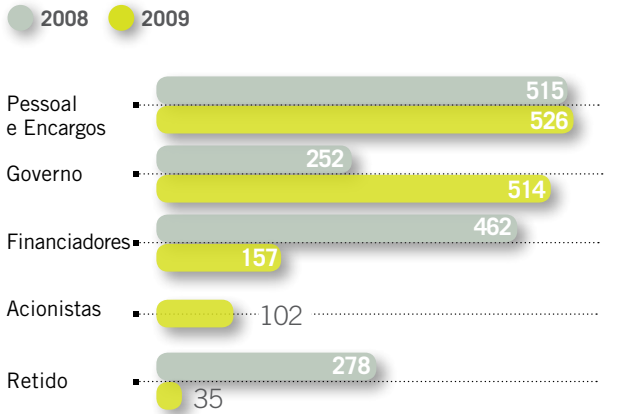
Em 2009, a empresa teve 3,3 bilhões de reais em receita bruta. O valor adicionado a distribuir gerado foi de 1,33 bilhão de reais, representando 40,3% desse montante, cerca de 11,5% menos que no ano de 2008



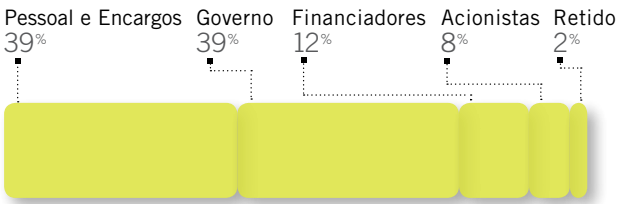
Geração de valor (em milhões de reais)

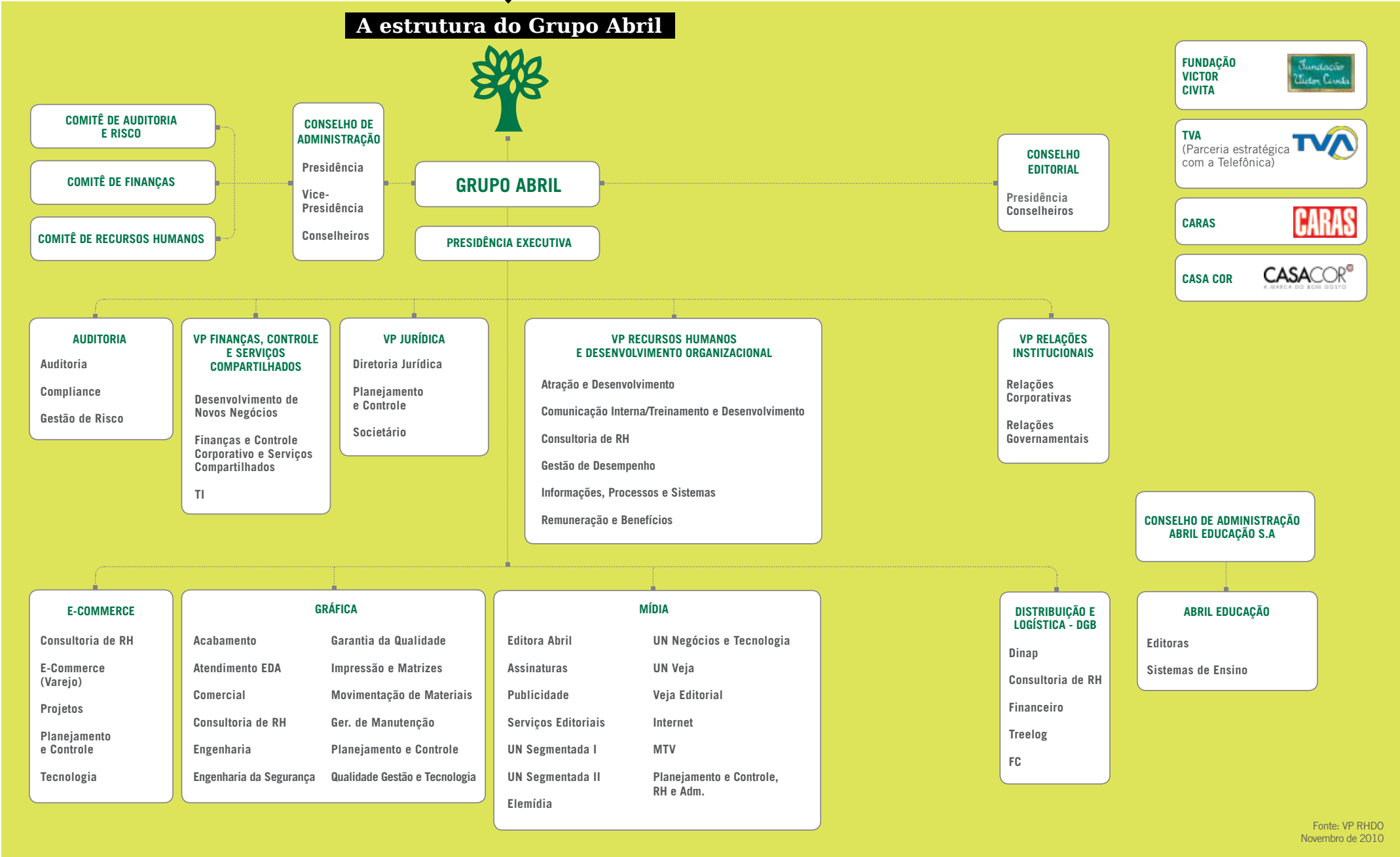


Distribuição do valor adicionado (em milhões de reais)



Distribuição do valor adicionado do Grupo Abril em 2009 (em %)





O engajamento do público interno com as questões de sustentabilidade acontece por meio de grupos de trabalho. A missão é refletir sobre os impactos de cada atividade e buscar soluções

Com relação ao público interno da Abril, o engajamento é feito por meio de grupos de trabalho em sustentabilidade. A missão principal é refletir sobre os impactos de cada atividade realizada por seus negócios e áreas.

Em 2009, a Gráfica Abril lançou o programa Produção Limpa, Atitude Responsável (PLAR) para envolver os funcionários nas questões de sustentabilidade relacionadas à operação Gráfica. O PLAR fez um projeto de comunicação com base no lançamento de um álbum de figurinhas que apresentava os principais processos e impactos de suas operações. Com base nesta ação, foi lançado também um concurso de redação entre os colaboradores.

A área de suprimentos da Gráfica também alterou parte dos materiais, buscando soluções ecologicamente mais eficientes. Passou a operar, em alguns equipamentos, com tinta à base de óleos vegetais e a adquirir papel com certificação de procedência. As áreas de Distribuição e Logística também aliam esforços para encontrar alternativas de embalagens menos prejudiciais ao meio ambiente. A solução foi a utilização de uma embalagem produzida com biomassa, totalmente biodegradável em ambiente de compostagem.

Um exemplo prático dessas soluções foi a edição especial da retrospectiva da última década da revista VEJA, lançada em 24 de dezembro de 2009. Para reforçar a preocupação do Grupo com o tema, a capa da revista foi impressa com tinta à base óleo vegetal e inteiramente com papel certificado, e embalada em plástico biodegradável.

A Treelog, responsável pela distribuição e logística do Grupo Abril, vem se engajando com seus fornecedores para estudar e buscar novas soluções em todos os seus processos de trabalho. Uma de suas estratégias incluiu liderar o debate sobre a sustentabilidade entre as empresas do segmento de logística e distribuição. Para tanto, a Treelog participou, em setembro de 2009, do II Congresso de Supply Chain (cadeia de suprimentos), na cidade de São Paulo. Durante este evento, a unidade expôs suas recentes iniciativas relacionadas ao tema. ■

dos integrantes. Não há nenhuma iniciativa voltada a ampliar a diversidade nesse grupo até o momento.

Desde 2008, a Abril desenvolve estudos para identificar os impactos significativos gerados em relação a aspectos de sustentabilidade. Membro fundador do GHG Protocol no Brasil, a empresa mapeia suas emissões há dois anos, quando iniciou um projeto piloto que abrangia seis unidades. Em 2009, o Grupo ampliou o escopo para 100% de seus sites inventariados. As iniciativas para compensação dessas emissões estão sendo estudadas e algumas oportuni-

dades de redução já foram identificadas e colocadas em prática. Para ampliar a gestão sobre as questões relacionadas às emissões, o Grupo Abril vem trabalhando para a inserção dos dados do GHG Protocol no Sistema de Informações Gerenciais (SIG). Tal atitude é importante para que a empresa tenha uma visão definida dos cenários e possa reconhecer os impactos, não só ambientais, mas também sobre outras dimensões de suas atividades.

Os riscos e as oportunidades associados às questões da sustentabilidade existem e são avaliados em todos os níveis

dentro da empresa. Diálogos envolvendo seus stakeholders são promovidos para construir modelos de operação que sejam economicamente viáveis, socialmente justos, ecologicamente corretos e culturalmente aceitos. Um desses diálogos foi o I Encontro de Fornecedores realizado em 2009 e teve a participação de diversos fornecedores do Grupo Abril.

A intenção do encontro foi construir e validar um conjunto de indicadores para nortear a contratação de fornecedores, não só com base em critérios financeiros, como também sob o critério da sustentabilidade.

Novos olhares

Para reunir líderes dispostos a pensar e agir em torno de ideias e práticas sustentáveis entre si e com seus colaboradores, foi criado um fórum institucional: a Agenda Ambiental

A sustentabilidade pressupõe uma nova forma de encarar os métodos de trabalho e nosso próprio modo de vida. O Grupo Abril incorporou esse olhar com base em três pilares básicos: perenidade, no sentido de preservar e manter a presença humana em nosso planeta; inovação, porque é preciso fazer escolhas para adequar permanentemente todas as nossas ações; e pluralidade, que se manifesta no estreito diálogo entre colaboradores, fornecedores e clientes para tornar viável essa outra realidade econômica, ambiental, social e também cultural.

Acima de tudo, a Abril acredita que o conceito do fazer sustentável não é fechado. Assim, a abordagem do tema na gestão da empresa ocorre com o diálogo permanente entre públicos estratégicos para privilegiar a participação e a construção coletiva. Dessa forma é possível garantir que as decisões tomadas considerem a visão de pessoas que conhecem os valores, os objetivos, o trabalho e a dinâmica de operação do Grupo Abril sob diversos ângulos e perspectivas.



Para cada uma das atividades ou aspectos relevantes no desempenho socioambiental existe um grupo de trabalho com lideranças que são as responsáveis pelo desenvolvimento e acompanhamento de iniciativas. Quando essas iniciativas são consolidadas compõem o Plano Corporativo de Sustentabilidade da empresa. São estes os grupos: Abril Educação, Administração e Suprimentos, Assinaturas, Gráfica, Distribuição e Logística, Marketing de Relacionamento e Eventos, Mudanças Climáticas e TI, além da participação constante do movimento Planeta Sustentável.

As iniciativas empreendidas em cada uma dessas áreas, assim como sua evolução, serão posteriormente apresentadas e debatidas em um fórum institucional chamado Agenda Ambiental. Esse fórum é orientado pela Vice-Presidência de Relações Institucionais do Grupo e é formado pelas lideranças dos grupos de trabalho em sustentabilidade. A Agenda Ambiental está encarregada de manter encontros que ocorrem a cada dois meses, sempre com a presença de convidados de diversos setores, que trazem diferentes visões, posicionamentos e ideias para os temas propostos.

O Comitê Decisor de Mudanças Climáticas é responsável pelas decisões relacionadas ao inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE) do Grupo e pelo plano de gerenciamento em cada uma de suas áreas. O Comitê é formado pela Cadeia de Valor do Grupo Abril – da qual faz parte as áreas de Administração e Suprimentos, Gráfica e Distribuição e Logísti-

ca – e conta com as mesmas lideranças participantes da Agenda Ambiental.

Apesar de essas iniciativas ainda não considerarem totalmente os impactos socioambientais das atividades do Grupo, as unidades e empresas da Abril já realizam várias atividades para mitigar diversos tipos de impacto no ambiente e na sociedade.

A MTV possui um trabalho sistemático de redução de ruídos gerados pelas atividades da emissora, com investimentos frequentes em equipamentos de isolamento acústico. A programação e a geração de conteúdo da MTV também estão atentas às questões da sustentabilidade. Entre o conteúdo gerado para o canal – todo ele produzido em linguagem acessível à faixa etária de seu público – destaca-se o Plano MTV Sustentabilidade. Trata-se de uma série de oito programas que aborda oito eixos temáticos, ouvindo jovens e especialistas do Brasil todo nas áreas de educação, economia, meio ambiente, política, globalização, saúde, COP-15, Revolução Tecnológica e os principais desafios do nosso país. A emissora também promove campanhas como a “Recicle, Respire, Reinvente” e a “Desligue a luz e pense no Planeta”, além do Dossiê Sustentabilidade, uma pesquisa realizada com seu público e divulgada em diversas capitais brasileiras.

Na Treelog Distribuição e Logística, o tratamento das questões referentes à sustentabilidade faz parte da avaliação de gestores chamada Direção por Resultados (DPR) das áreas de maior impacto, como as de trans-

O diálogo garante que as decisões levem em conta, sempre, a visão de pessoas que conhecem os valores, os objetivos, o trabalho e a dinâmica de operação do Grupo Abril sob variados ângulos



portes e fornecedores, por meio de indicadores de desempenho socioambiental.

Na área de Tecnologia da Informação, o tema já está incorporado ao cotidiano, especialmente em relação à redução no consumo de energia elétrica e à garantia do correto descarte de equipamentos e demais componentes eletrônicos utilizados pela área.

Incentivo à Cultura e à Educação

Para contribuir com o conhecimento técnico e as diversas competências adquiridas ao longo do tempo em todas as suas empresas, o Grupo Abril tem participado com frequência de diálogos para o desenvolvimento de políticas públicas em diferentes setores, entre eles cultura e educação.

O Instituto Abril (*veja mais no quadro ao lado*) integra a diretoria executiva da Associação Nacional das Entidades Culturais não Lucrativas (Anec). A associação tem como base o Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPc), órgão colegiado de representação da sociedade junto ao Ministério da Cultura. Os associados da Anec compõem-se de instituições de perfil bastante diverso, que executam políticas públicas para a cultura em parceria com o poder público.

Por meio da Anec, o Instituto Abril participa de várias discussões na Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, além de audiências com os representantes do Ministério da Cultura e de outros fóruns. A intenção é criar uma legislação de incentivo à cultura, além de diretrizes e ações dos governos para a promoção cultural. Nessas participações, o Grupo Abril defende a necessidade de manutenção de canais e formas de facilitar o financiamento, a criação, a produção, a difusão e o acesso democrático aos bens culturais. ■

O que é o Instituto Abril

Ele foi criado para cuidar da Praça Victor Civita para a população

É uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criada em 2007 para gerir a Praça Victor Civita. Sem fins lucrativos, nasceu para incentivar e promover atividades e projetos ligados a cultura, esportes, além da promoção da cidadania por meio da educação.

Seu primeiro projeto – e muito bem-sucedido – foi o investimento na Praça Victor Civita - Espaço Aberto da Sustentabilidade. Trata-se de um com-

plexo dotado de diversos equipamentos e programas de lazer, educação e cultura, resultante da recuperação de uma área pública que há anos encontrava-se degradada (*veja mais na página 44*). Toda a renda obtida pelo Instituto Abril é destinada à manutenção e gestão de uma extensa programação cultural e esportiva que é disponibilizada durante todo o ano na Praça para a população da cidade de São Paulo gratuitamente.

As ações corporativas

Áreas em que o Grupo Abril atua

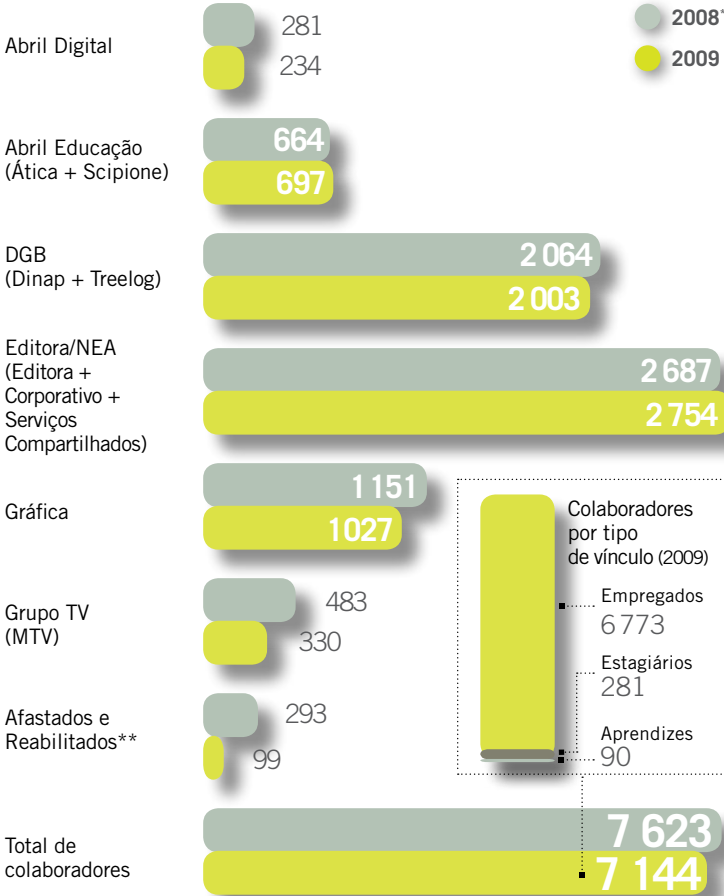
- Comunicação Institucional
- Meio Ambiente
- Condições e Relações de Trabalho
- Engajamento e Iniciativas Externas
- Consumo e Sustentabilidade
- Inovação na Construção de Conhecimento
- Aplicação do Diálogo sobre Sustentabilidade



Distribuição

Onde estão nossos trabalhadores

Total de colaboradores por Unidades de Negócio – Grupo Abril



* O total de 2008 diferencia-se do apresentado no relatório anterior devido à mudança de escopo, que não considera os empregados das parcerias estratégicas.
** Para efeitos de gestão, os colaboradores afastados e reabilitados são contabilizados separadamente.

Nosso maior patrimônio

Colaboradores de diferentes perfis e formações convivem em um ambiente de trabalho dinâmico, criativo e estimulante. Eles fazem do Grupo Abril uma das organizações mais atraentes do país

A diversidade de formação profissional, a harmonia no convívio e o comprometimento dos colaboradores com a excelência de publicações, serviços e produtos são os maiores ativos da Abril. A empresa tem milhares de pessoas de diferentes perfis, tanto contratadas em regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) quanto temporários para trabalhos com prazo e objetivos definidos, recurso utilizado no mercado editorial brasileiro em função da necessidade sazonal por aumento de demanda. Em 2009, as empresas do Grupo Abril somaram 7 144 colaboradores entre empregados, estagiá-

rios e aprendizes. Desse total, há 371 estagiários e aprendizes, que têm horário de trabalho diferenciado, de acordo com a lei. A própria natureza do principal negócio do Grupo Abril – comunicação de conteúdo segmentado – exige uma diversidade de pessoas rara em ambientes corporativos. Assim, o respeito às diferenças no dia a dia é um princípio importantíssimo inerente à Abril desde sua criação, há 60 anos. Para conhecer melhor as características e valorizá-las ainda mais, o Grupo já prepara um censo para mapear a distribuição étnica, de renda, formação e gênero de seus colaboradores. As tendências



A natureza do negócio do Grupo Abril, de produção de conteúdo segmentado, exige uma diversidade de pessoas pouco comum em outras empresas brasileiras

identificadas podem subsidiar novas metas.

No que diz respeito às pessoas com deficiência, o Grupo Abril implementou, em 2001, o programa Talentos Especiais para criar e manter uma cultura organizacional de inclusão de pessoas com necessidades especiais no mercado de trabalho. Esse programa engloba reconhecer suas potencialidades, desenvolvê-las e aplicá-las nas diversas áreas da empresa, para que todos seus profissionais, com necessidades especiais ou não, aprendam a conviver com suas diferenças. O programa inclui ações de sensibilização e treinamento para gestores, funcionários e os próprios empregados com deficiência. Em 2009, o Grupo não chegou à cota de 5% para empresas com mais de 1000 empregados, prevista na lei nº 8213/91. O principal motivo foi a falta de mão de obra especializada no mercado. Por isso, em 2010, a empresa desenvolveu um programa de apoio à educação formal, para o ensino fundamental e médio, especificamente para esse público interno.

Em relação ao recrutamento de trabalhadores no entorno dos endereços do Grupo, embora não haja política ou procedimento formal, há iniciativas em regiões específicas de algumas uni-

dades, como Gráfica e Treelog. Nos dois casos, a abertura de vagas foi divulgada nas imediações das sedes. A contratação está condicionada aos requisitos necessários ao exercício da função pelo candidato. No caso do Programa Aprendiz – que oferece formação técnica profissional por meio do primeiro emprego –, o critério é de que os jovens tenham acesso fácil por transporte coletivo ao trabalho e às unidades do Senac, onde realizam os cursos de aprendizagem.

Remuneração e benefícios

Os colaboradores da Abril são, na maioria, jovens: aproximadamente 54% deles têm entre 18 e 35 anos. Igualmente representativo – cerca de 50% do total – é o grupo com até cinco anos de trabalho na empresa. Os números refletem uma tendência comum no atual mercado, de menor permanência no mesmo emprego, especialmente entre profissionais em início de carreira. Com isso, há maior rotatividade de empregados. Em 2009, a taxa média de rotatividade foi de 14,2%.

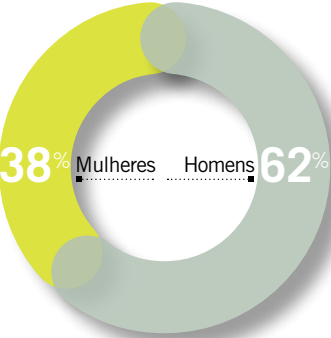
O Grupo Abril acredita que o pacote de remuneração é fundamental para atrair, reter e motivar funcionários. Assim, a política de remun-

Harmonia

Nas inúmeras redações e também nas áreas administrativas, a diversidade predomina entre os colaboradores

Universo Abril Jovens e homens: predomínio no quadro de colaboradores da empresa

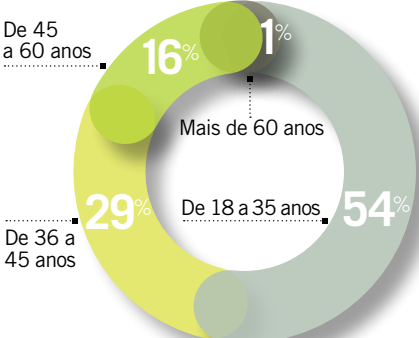
Por gênero



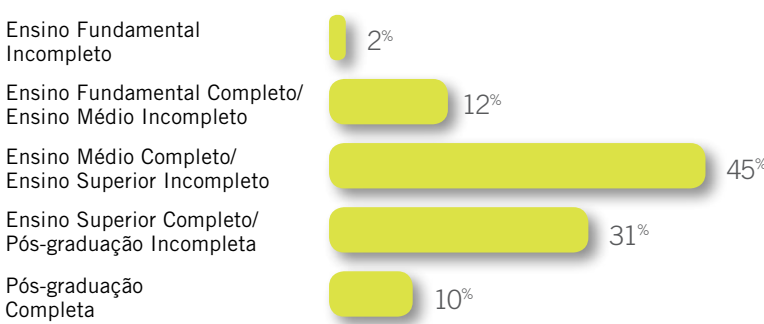
Por tempo de empresa



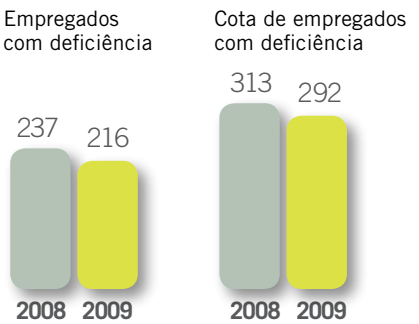
Por faixa etária



Por escolaridade



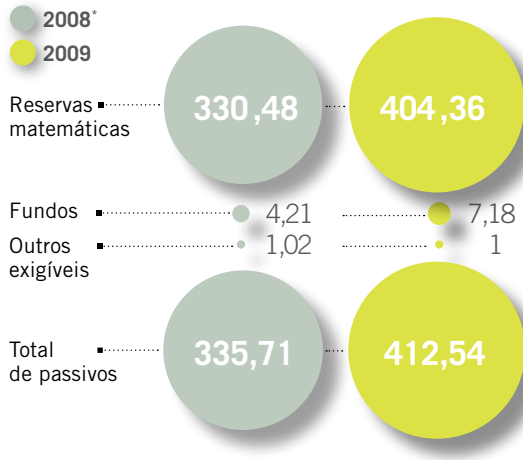
Com deficiência



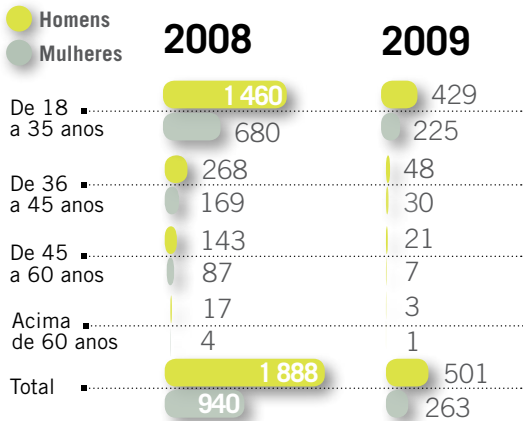
Capital humano

Números da previdência e o vaivém de pessoas nos quadros da empresa

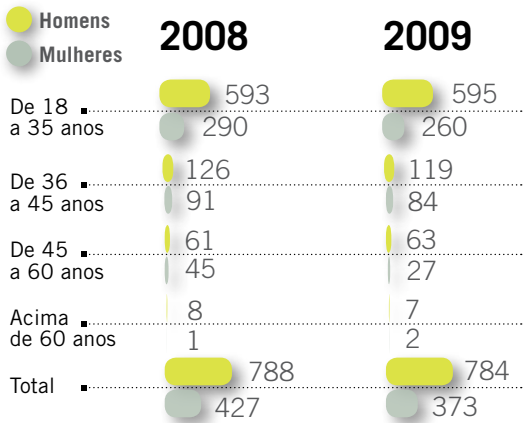
Planos de previdência privada (em milhões de reais)



Admissões



Desligamentos



A empresa mantém programas de remuneração variável que incentivam equipes a conquistar melhores resultados. Também oferece inúmeros benefícios aos funcionários

neração busca estabelecer salários e benefícios competitivos com o mercado de cada um de seus negócios, procurando manter o equilíbrio interno entre as funções e carreiras da organização.

Para assegurar a capacidade de atração de profissionais qualificados e a competitividade das empresas, alguns indicadores são periodicamente comparados com o mercado. Qualquer mudança no número ou na natureza dos postos de trabalho – ou em relação às práticas de remuneração e benefícios – leva em consideração os impactos não só para a organização, como também para os empregados e públicos relacionados.

Além disso, a Abril mantém programas de remuneração variável, incentivando equipes a obter melhores resultados. Em geral, são pagos quando a empresa consegue cumprir uma meta estabelecida. Os principais programas são: Superação (participação nos resultados para todos os funcionários), Bônus (participação nos resultados restrita aos executivos) e os programas específicos das áreas comerciais.

Os funcionários da Abril contratados têm direito a plano de saúde, assistência odontológica, seguro de vida, complementação de auxílio-doença, subsídio para compra de medicamentos, auxílio-creche, vale para compra de brinquedos no Natal para filhos de até 10 anos de idade, plano de previdência privada, auxílio-alimentação e descontos na compra de produtos da empresa.

O plano de previdência privada é gerido pela Abrilprev Sociedade de Previdência Privada, entidade patrocinada pela Abril S.A. e por outras empresas controladas pelo Grupo. É opcional e visa complementar os benefícios do sistema previdenciário oficial, para assegurar uma melhor aposentadoria. É de contribuição definida e o principal regime atuarial usado na determinação do nível de contribuição é o da capitalização. O custo do plano, repartido entre funcionários e empresas patrocinadoras contratantes, é determinado anualmente em função de cálculo atuarial feito por profissional habilitado, um percentual fixo aplicado sobre folhas de pa-

gamentos. A concessão da aposentadoria está vinculada ao tempo de serviço prestado às patrocinadoras, ao tempo de contribuição à Previdência Social, a uma idade mínima definida e à interrupção do vínculo empregatício.

O pagamento dos benefícios é assumido pela Abrilprev, entidade distinta do Grupo Abril. No exercício de 2009, as controladas fizeram contribuições de 9,6 milhões de reais ao fundo de pensão, 3,2% da folha de pagamento dos empregados participantes do plano no período.

Alguns benefícios adicionais são relativos ao cargo ou a outras condições, como plano de saúde diferenciado, assinaturas de revistas para executivos e o estacionamento na empresa para os cargos de consultoria, supervisão, gerencial, executivo, além de gestantes e deficientes físicos.

Valores e princípios

O comprometimento com os valores e princípios da empresa é essencial para a permanência de um funcionário. Outros fatores que influenciam seu desenvolvimento profissional são a efetiva contribuição individual, adesão ao perfil de competências Abril e seu potencial para assumir posições mais complexas. A contribuição de cada um é medida por processos de avaliação de desempenho (DPR Resultados Individuais e DPR Competências e Carreira). Eles incluem, além da autoavaliação, a avaliação da chefia e até de seus pares para alguns cargos.

Ao lado de resultados diferenciados, demonstram o potencial do funcionário características como disposição constante para aprender e assumir desafios, desejo de crescimento, energia produtiva, flexibilidade diante de mudanças, criatividade e busca de aprimoramento acadêmico e cultural. A avaliação de potencial nos processos de Gestão de Desempenho e de Talentos é feita em comitês de gestores, para facilitar a troca de informações e maior qualidade ao processo. Os funcionários elegíveis aos programas de bonificação são também avaliados anualmente, o

Bom tratamento

Benefícios, como alimentação de qualidade, e uma extensa programação de cursos de aperfeiçoamento e desenvolvimento têm atraído profissionais de todas as áreas



Prevenção

Os indicadores sobre saúde e segurança

Empregados



* Considera apenas a operação da Gráfica Abril. Não há informações consolidadas de todas as empresas do Grupo.

Terceiros



Indicadores de Saúde e Segurança Ocupacional

Empregados	2008	2009
Taxa de frequência	6,8	7,2
Taxa de gravidade	285,3	235,0
Dias perdidos*	7.287	10.678
Casos de doença ocupacional	5	3

* Dias perdidos considera apenas dados de afastamento de mais de 15 dias (INSS).

Bem-estar para todos

O Grupo Abril mantém programas e cursos sobre Segurança e Saúde

- Programa de fisioterapia no trabalho
- Projeto Contribuir, que busca implementar melhorias voltadas a sistemas e processos relacionados à saúde e à segurança no trabalho
- Programa de prevenção de stress em áreas e projetos específicos
- Check-up de saúde para executivos e minicheck-up durante a realização de exames periódicos
- Curso para funcionárias e dependentes gestantes desenvolvido e realizado internamente
- Programa voltado ao jovem cidadão e ao menor aprendiz com orientações voltadas à prevenção do alcoolismo e ao uso de drogas
- Eventos de educação e promoção da saúde, como feiras de saúde, SIPATs, entre outros

Direitos humanos e do trabalho são pontos de honra para a Abril. Eles são garantidos por um Código de Conduta que prevê o respeito às diferenças e a liberdade de expressão

que permite ao Grupo não só definir os bônus como fazer com que os objetivos acordados com o Conselho de Administração sejam repassados a todos os níveis. A DPR permite ainda a elaboração de Planos de Desenvolvimento Individual, importantes para definir o cardápio dos programas internos de treinamentos.

Treinamento profissional

Profissionais bem formados e atualizados trazem inovação, competitividade e rentabilidade aos negócios. Por isso, a empresa mantém uma grade de treinamento com foco em Gestão e Liderança, Capacitação Profissional e Humanidades, para todas as áreas e níveis de funcionários. A grade é variada, mas a ênfase recai sobre o treinamento gerencial, já que gestores bem treinados são bons líderes, multiplicam o conhecimento e enxergam as melhores oportunidades para seus subordinados.

A Política de Treinamento e Desenvolvimento prevê também subsídios para cursos de curta, média e longa duração. Os de curta duração são 100% financiados, enquanto os de pós-graduação (lato sensu, stricto sensu e MBAs) têm até 50% de subsídio. A Abril oferece também períodos sabáticos. O benefício é avaliado e definido caso a caso. Há ainda um programa de preparação para funcionários próximos da aposentadoria. É o Programa do Futuro, que aborda planejamento financeiro, assistência médica e reflexão sobre o redirecionamento de carreira e sobre a nova rotina. É prática da empresa elaborar planos em casos de desligamento, prevenindo indenizações conforme a idade, tempo de trabalho na empresa e a contribuição do profissional.

Pesquisas de clima são promovidas periodicamente. Elas permitem ampliar a qualidade da comunicação e a elaboração de planos de ação que melhorem o ambiente de trabalho.

Todas as informações sobre a atuação e a gestão da empresa são notificadas com antecedência, apesar de não haver prazo formalmente estabelecido para tal. Nesses casos, a divulgação é planejada com a área de Comunicação

Interna – ligada à vice-presidência de RH – e os gestores responsáveis. A Comunicação Interna faz toda a política de comunicação da Abril com seus funcionários: informações diárias, cobertura de eventos, comunicados, boletins para executivos e o Jornal Mural.

A empresa se relaciona com 16 sindicatos, os quais representam 100% dos funcionários, e está atenta às leis vigentes no país e às questões que têm relevância para estabelecer melhores relações de trabalho e convívio. Assim, considera aspectos abordados em pactos, convenções e declarações de entidades internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, da ONU, e dos Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Organização Internacional do Trabalho, assumidas pelo governo brasileiro com efeito normativo legal no país. Parte dessas questões – o combate à discriminação e a todas as formas de assédio, o respeito às diferenças e à liberdade de expressão – estão descritas no Código de Conduta do Grupo Abril, de aplicação monitorada por um comitê criado em 2008.

Desde que foi fundado, o Grupo Abril se pauta por uma postura que se baseia em respeito, comportamento ético, transparência e compromisso com a verdade. Lançado formalmente em 2007, o Código de Conduta foi uma forma de documentar os princípios que sempre nortearam a empresa. O Código também estabelece um canal de comunicação entre empresa e funcionários para as questões de conduta e relacionamento.

O acompanhamento dos programas e condições de saúde e segurança ocupacional é feito com suporte de diferentes equipes. Entre elas estão o Comitê Segurança na área Gráfica e o Comitê de Saúde e Segurança do Grupo Abril. Participam deles gestores, a equipe de Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT), além de pessoas das áreas corporativas de Recursos Humanos e Administração Predial indicados pela empresa. São promovidas análises periódicas de riscos de acidentes, com reuniões gerenciais para avaliação dos resultados. ■

Bom clima

Pesquisas de clima ajudam a melhorar a qualidade da comunicação e permitem a melhoria do ambiente de trabalho. Por isso, na Abril elas são promovidas periodicamente

Viva a diferença!

A Abril orgulha-se de abrigar uma grande diversidade de tribos, raças, estilos, credos e classes sociais entre seus colaboradores

Ao passar pelas portas giratórias do Novo Edifício Abril (NEA), na marginal Pinheiros, em São Paulo, e chegar ao hall da empresa, qualquer um percebe algo de plural no ambiente, basta olhar ao redor: homens engravatados convivem com jovens e seus modernos cortes de cabelo, brincos e tatuagens trajando jeans desbotados, que partilham o espaço em harmonia com moças de roupas e cabelos coloridos, que interagem com outras vestindo comportados tailleurs. Há negros, brancos, pardos, descendentes de asiáticos, cadeirantes, homo e heterossexuais.

Essa variedade de idades, estilos, posições sociais, orientação sexual, raças, tribos e credos sempre foi marca registrada do Grupo Abril e está presente também nas outras unidades da empresa. Ela é tratada como um patrimônio a ser protegido e preservado, porque dessas pessoas vêm todos os méritos que a Abril conquistou em seus 60 anos de vida.

“O nosso mix de atividades é diversificado e o nosso produto não é padronizado. Por isso, aprendemos a lidar com a diversidade desde a concepção de textos até a confecção das publicações na Gráfica e sua distribuição pelo Brasil”, diz a diretora de consultoria de Recursos Humanos da Abril, Claudia Ribeiro. Há 15 anos ela é testemunha da multiplicidade humana na empresa e vê nisso uma grande vantagem. “Temos um Código de Conduta que nos norteia e

com certeza somos uma empresa melhor porque o temos. O caminho para a consolidação desse código foi respeitar a diversidade e encontrar nosso denominador comum.”

A gerente de RH da Abril, Valéria Vironda, também vê com bons olhos tal característica da empresa. Mas acredita que é preciso haver ainda mais diversidade dentro do Grupo. “Temos maioria de mulheres em funções de escritório, o que se inverte nas áreas industrial (Gráfica) e operacional (Treelog), com maior número de trabalhadores homens.”

Valéria informa, porém, que a grande parte das posições de topo ainda são ocupadas por homens, e revela que há um esforço da empresa em trazer pessoas de outros estados e, dentro de um mesmo curso, de diferentes escolas, especialmente trainees. “A Abril tem um sotaque predominantemente paulista, quando não paulistano. Acredito que deve haver também uma busca ativa pela diversificação de formações, de origem geográfica e cultural, de horários e cargas de trabalho, que não atingimos.”

Ainda assim, Claudia Ribeiro acredita que a riqueza de diversidade do próprio Brasil está presente dentro da empresa. “Nosso relacionamento envolve diferentes segmentos da sociedade, desde crianças até a terceira idade, de jovens iniciantes no mercado de trabalho até grandes executivos. Todos eles acabam sendo representados na comunidade Abril.” ■

POR MATTHEW SHIRTS*

Bananas são sustentáveis

Ninguém até agora havia se preocupado em calcular as pegadas de carbono das frutas. Só o The Guardian



*Redator-chefe de NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL e coordenador do Planeta Sustentável

A pegada de carbono da banana é baixa – e nunca pensei que fosse escrever essa frase. Foi a mensagem que enviei, dia desses, aos meus seguidores no Twitter. O tuite vinha com o endereço eletrônico do jornal inglês *The Guardian*, que dedicara uma reportagem interessante ao assunto. O fato de um jornal não especializado dedicar uma reportagem à pegada da banana é sinal de que a sustentabilidade ganhou popularidade.

Há pouco tempo eram só os especialistas que sabiam o que significava “pegada de carbono”. E ninguém, que eu saiba, se preocupava em calcular as “pegadas de carbono” das frutas. Esses esforços matemáticos eram reservados a emissores maiores de gases de efeito estufa, como sistemas de transporte, queimadas de floresta nativa e aterros de lixo.

É chato esse assunto? Era melhor quando só se calculava as calorias da banana? Acredi-

tava eu que sim até há alguns anos. Nunca fui fã do “politicamente correto”. É um conceito autoritário. Pressupõe a existência de uma resposta certa, conhecida por alguns, e dá a entender que as outras todas estão erradas. A confusão do politicamente correto com o conceito de sustentabilidade atrapalha a popularização deste último.

Os movimentos em prol da sustentabilidade podem – e devem – ser mais divertidos do que se supõe. Ser sustentável não se traduz necessariamente em virar vegetariano e ir trabalhar de bicicleta. Tampouco em vestir uma daquelas placas sanduíche e sair por aí alardeando o fim do mundo. Significa preocupar-se de alguma maneira com o aquecimento global, certamente o maior e mais importante desafio de nosso tempo.

Por enquanto, a única resposta viável é baixar a emissão de CO₂, entre outros gases de efeito estufa. Existem já inúmeras maneiras de enfrentar o problema. O etanol de cana emite bem menos que combustíveis fósseis, por exemplo, e sua utilização é cada vez mais eficiente no Brasil. O bagaço já é aproveitado para gerar energia e fabricar papel A4. Nos Estados Unidos, há diversas apostas nos biocombustíveis feitos de algas. A vantagem é que dão

uma safra por dia e absorvem CO₂. Outros preferem apostar nos transportes de massa, bem mais eficientes por passageiro carregado. Mas, na Califórnia, já se fabricam carrões esportivos elétricos de baixas emissões, ao menos na teoria.

A biodiversidade é fundamental à sustentabilidade, também. O mundo consome, por ano, um terço a mais do que a natureza consegue repor. Como fechar essa conta é outra questão fundamental. Isso não

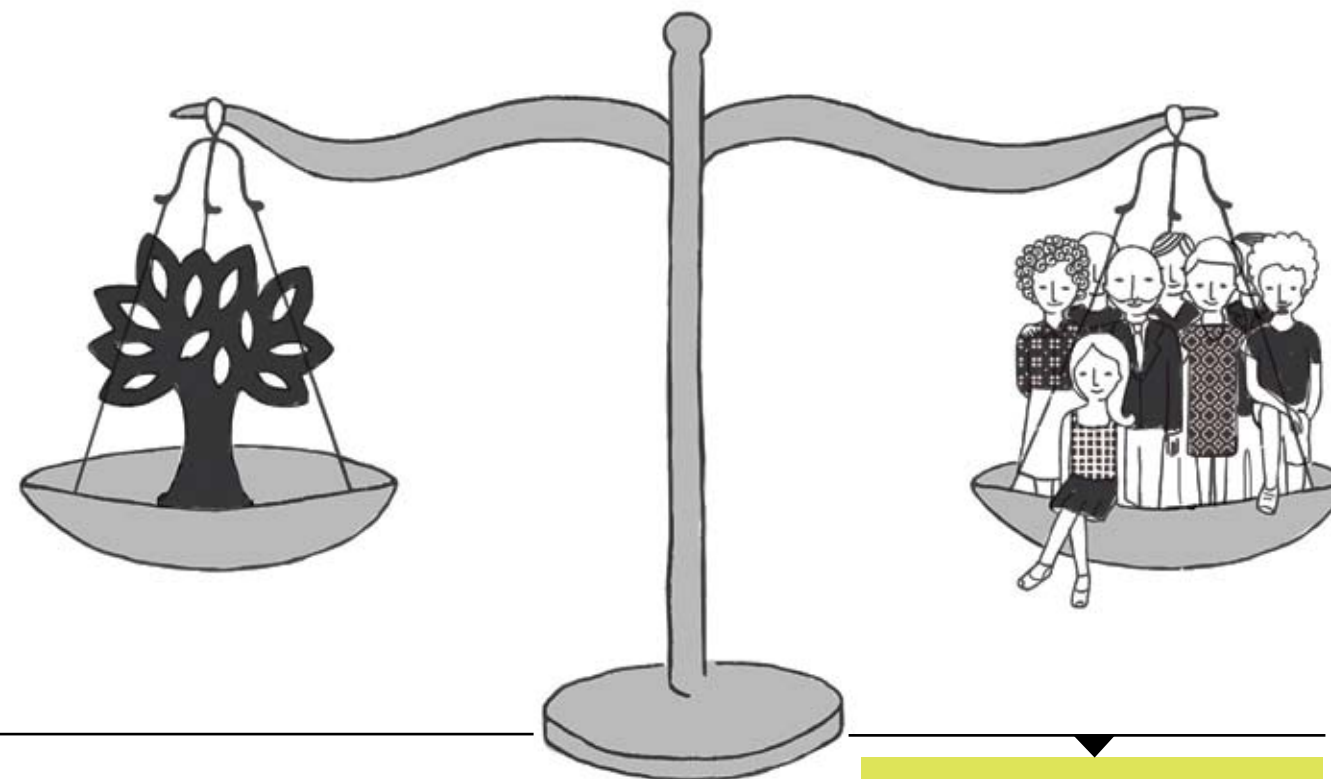
significa que você precisa abraçar uma árvore todo dia. Existem milhares de maneiras de proteger e estimular o crescimento da biodiversidade, da participação em ONGs ao cultivo de jardins no quintal ou até no telhado.

Buscar soluções a esses problemas pode e precisa ser divertido, senão não vamos resolvê-los a tempo. O primeiro passo é encarar os desafios pela frente. Li outro dia que duas empresas concorrentes se propõem a dobrar suas produções nos próximos anos sem aumentar as emissões de gases de efeito estufa – ou até baixando-as. Isso, sim, me parece um desafio divertido. Ganhar dinheiro é bom, mas não é mais o suficiente. A sustentabilidade ajuda a criar metas, seja nas empresas, nos governos, ou na vida pessoal. ■

“Os movimentos em prol da sustentabilidade podem – e devem – ser mais divertidos do que se supõe. Nem é preciso virar vegetariano”

Em busca do equilíbrio

Para produzir informação confiável e de qualidade, o Grupo Abril leva em consideração, antes de tudo, os direitos de cada cidadão, dentro e fora do ambiente corporativo.



O grande objetivo do Grupo Abril é produzir informação, educação, cultura e entretenimento para as pessoas. A empresa, por sua vez, reconhece sua grande responsabilidade diante da sociedade brasileira pela publicação e disseminação de informações corretas, isentas e produzidas em boa fé.

Para tal, a Abril acredita e adota como pressuposto que suas relações internas e externas sejam pautadas no respeito, na transparência e na cooperação, reconhecendo a diversidade, tendo em conta as diferenças e os valores individuais sem discriminar gênero, cor, raça, nacionalidade, idade, orientação sexual e posicionamento político.

Por isso, o compromisso do Grupo sempre foi o de combater toda e qualquer atitude que caracterize assédio sexual ou moral, este último entendido como toda e qualquer conduta abusiva de forma intencional, desqualificando pessoas ou a reputação delas por meio de palavras, gestos, escritos e atitudes, ameaçando seus empregos e/ou degradando o cli-

ma de trabalho. Foram analisados relatos de assédio moral durante o ano de 2009, tratados com confidencialidade e imparcialidade.

Integridade e compromissos

Para trabalhar na difusão de conteúdo para públicos diversificados, o Grupo Abril entende ser essencial que cada profissional a trabalhar na empresa preserve a integridade de seu cargo, sem usar sua função ou o acesso às informações de que dispõe para influenciar decisões que favoreçam interesses particulares ou de terceiros.

Todos esses compromissos estão previstos no Código de Conduta do Grupo Abril. Ele norteia as práticas de seus colaboradores e parceiros e está disponível no formato de cartilhas físicas e virtuais. A empresa também promove treinamento adequado sobre os temas abordados no Código, com orientações específicas a todos os empregados do Grupo.

Um portal na página da intranet da Abril permite o acesso ao Código, inclusive respon-

dendo às dúvidas mais frequentes dos funcionários. O conteúdo completo do Código de Conduta também está disponível no site institucional da empresa, em www.grupoabril.com.br/arquivo/codigodeconduta.pdf.

Nos contratos com fornecedores, existem cláusulas que abordam questões envolvendo os direitos humanos. Elas vetam a contratação de serviços e pessoas que explorem direta ou indiretamente o trabalho infantil em qualquer localidade. Mesmo assim, a Abril ainda não dispõe de processos formais de avaliação de risco de ocorrência de violação dos direitos humanos em suas operações e na cadeia de negócios.

No caso de dúvidas sobre o conteúdo do Código e para denúncias de violação de suas orientações (discriminação ou assédio, por exemplo), o Grupo mantém canais de comunicação do Comitê de Conduta para encaminhamento e tratamento dessas questões. ■

INFORMAÇÕES
e-mail codigodeconduta@abril.com.br
telefone 0800-772-2745

Por uma conduta amigável

Alguns dos temas abordados pelo Código de Conduta disponíveis para orientar as ações de todos os funcionários

- Responsabilidade nas colaborações fora da empresa
- Relação com os acionistas
- Relação com os clientes
- Relação com os parceiros de negócios
- Relação com os fornecedores
- Relação com os profissionais terceirizados
- Relação com a imprensa
- Relação com os sindicatos e as entidades de classe
- Relação com a esfera pública
- Corrupção e propina
- Conflito de interesses

Bom negócio

A adoção de processos e materiais mais eficientes prova que, além de sustentável, pode representar também uma significativa redução de despesas

Quais os impactos socioambientais que as atividades do Grupo Abril provocam? O que as unidades da empresa estão fazendo para mitigar esses efeitos? Com a palavra, os diretores de Administração e Suprimentos, da Gráfica, de Tecnologia da Informação, da Treelog e também o diretor de arte da revista ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO, presentes a um bate-papo na Praça Victor Civita. Para Eduardo Costa, diretor superintendente da Gráfica, a principal preocupação é o tratamento adequado dos resíduos. “Não só os sólidos e os líquidos, mas também o ruído das máquinas e o impacto que causamos no entorno, na Freguesia do Ó, na capital paulista”. Educa, como é chamado, disse que a Gráfica está em uma região industrial com predominância de residências, onde a ampliação no número de indústrias não é permitida, de acordo com a prefeitura. “Como estamos lá desde antes dessa norma entrar em vigor, foi aberta uma exceção. Por isso, a cada nova ação dialogamos com os moradores.”

O meio ambiente também é motivo de preocupação desde o início da década de 1970, quando foi implantado um sistema de tratamento dos solventes utilizados na impressão. Educa disse que aumentou a eficiência do sistema de coleta e descarte dos resíduos, no qual o papel representa 98% do total. “Uma empresa do Paraná recolhe as aparas para transformá-las em papel higiênico e guardanapos.”

O gás consumido nas caldeiras para produzir vapor é o grande responsável pelas emissões de CO₂.



Falando a mesma língua
Eduardo Costa, da Gráfica, Antonio Werneck, de ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO, e Fabio Gallo e Sérgio Vasconcelos, administradores da sede da Abril: consenso de que novas ideias são sinônimos de maior eficiência e economia dentro de suas áreas de atuação



A alternativa para diminuir as emissões é a “caldeira sustentável”, ainda em estudos de viabilidade: “Ela será alimentada com as aparas de papel resultantes da produção. Queimando esse material na própria Gráfica encurtamos o ciclo produtivo e reduzimos a movimentação de transporte das sobras”.

Os desafios da logística

Emissões de CO₂ também estão entre os principais problemas da Treelog. “Nosso produto tem distribuição nacional. Fazê-lo chegar à casa do consumidor no prazo e nas condições adequadas é um desafio. Dependemos de modais de transporte movidos a combustíveis fósseis para percorrer grandes distâncias em um país de dimensões continentais”, definiu o então diretor de Pesquisa e Desenvolvimento em Logística, Maurício Ajzenberg.

Novas frotas, orientações sobre boas práticas aos fornecedores, adoção de paletes retornáveis e coleta seletiva estão entre as ações para minimizar os impactos ambientais da Treelog. “Queremos fazer a logística reversa das publicações vendidas. Nosso atual desafio é como estimular o leitor a destinar a revista já lida para a reciclagem”, disse Ajzenberg.

Para explicar como publicações voltadas à construção e decoração refletem a sustentabilidade, o diretor de arte de ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO, CASA CLAUDIA e MINHA CASA e do site Casa.com.br, Antonio Werneck, disse que o tema permeia esses títulos. “Há oito anos, temos o Prêmio Planeta Casa, quando o tema nem era tão difundido. Ele homenageia, não só o designer que produz móveis com madeira reciclada, mas a indústria que produz equipamentos com soluções sustentáveis”. O fruto maior desse conceito é a edição especial CASA SUSTENTÁVEL, produzida em parceria com o movimento Planeta Sustentável.

Aproveitando o assunto, o então diretor de Suprimentos e Administração, Sérgio Vasconcelos, contou como seu setor entrou com tudo na busca pela eficiência ambiental passando a utilizar papel certificado nos processos administrativos. “Também estamos em fase de implantação da nota fiscal eletrônica, que vai diminuir o gasto de papel.” Vasconcelos deu outra boa notícia: “Estamos em busca da certificação Leed para o Novo Edifício Abril (NEA), concedida a construções com alta performance ambiental e energética”.

A área de Tecnologia da Informação (TI) também dá exemplos, segundo o diretor Max Thomaz: “Adotamos a TI Verde, não só com o uso mais racional de equipamentos de hardware – inclusive com a doação de máquinas obsoletas para reciclagem –, como também na redução do consumo de energia”. Novas tecnologias vêm sendo implantadas, segundo Thomaz, como a virtualização de servidores e bancos de dados. “Também já disponibilizamos para todo o Grupo o gerenciamento eletrônico de documentos e a web conferência.” ■

Cuidados com a matéria-prima

O Grupo Abril se preocupa em utilizar papéis certificados e reciclados, além de tintas provenientes de fontes naturais, para reduzir sua pegada de carbono

Papel com pedigree

Em 2009, foram consumidos 106 mil toneladas de papel, grande parte pela produção da Gráfica. Por isso, a opção pelo papel de procedência responsável

Dentro de um grupo de comunicação que divulga informação a diversos segmentos, a sustentabilidade é discutida sob dois pontos de vista: é objeto de reflexão para a produção de conteúdo para seus leitores e motivo de ação dentro da própria empresa, considerando o impacto de suas operações para o meio ambiente, a sociedade, a economia e a cultura. Ao produzir grande quantidade de publicações, a Abril se preocupa com a procedência do papel utilizado. Em julho de 2008, a Gráfica Abril recebeu o selo de certificação Forest Stewardship Council (FSC) e, em 2009, o Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC). Atualmente, cerca de 80% do papel consumido é proveniente de fornecedores com manejo florestal responsável.

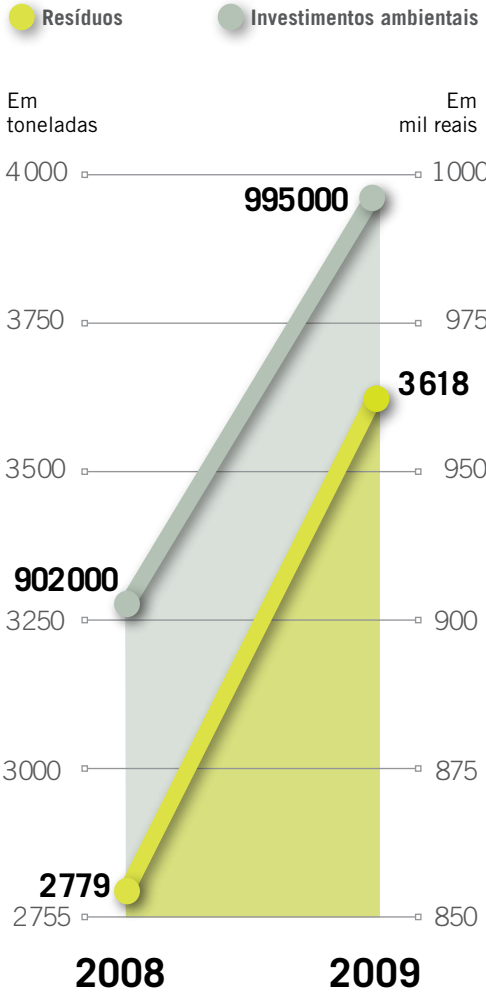
Em 2009, o Grupo Abril consumiu 106 mil toneladas de papel. A Gráfica, responsável pela maior parte desse consumo, utilizou 69 mil toneladas e o restante do Grupo, 37 mil toneladas. Parte dessa matéria-prima tem papel reciclado na composição, mas não houve controle desse percentual nos últimos anos. Hoje, o processo de compra de matérias-primas se baseia em critérios de qualidade e custo. Mas há iniciativas para aliar conceitos de sustentabilidade ao processo de compra, como a elaboração de indicadores socioambientais direcionados aos fornecedores.

A Abril passou a utilizar nas áreas administrativas um papel composto de 70% de bagaço de cana. Assim, há economia de 15 árvores de eucalipto para cada tonelada do material, além de representar uma alternativa de reaproveitar esse subproduto – atualmente, apenas 30% dele é reutilizado para outros fins. Em 2009, foram implantados *pools* de impressão nas áreas administrativas, com maior controle na quantidade de papel impresso. No último período, essa ação apresentou redução de 14,5% nos es-

Produção limpa

Redução e até reciclagem de sobras e rejeitos da produção é uma das preocupações do Grupo Abril

Resíduos X investimentos ambientais



critórios. Outro importante material são as tintas de impressão. Em 2009, a Gráfica utilizou 3,6 mil toneladas, 0,2% mais do que em 2008. A mudança mais significativa foi o uso de uma tinta na qual parte do óleo mineral é substituída pelo vegetal.

Alguns materiais da produção, são considerados de uso restrito por órgãos do governo, como os toluenos, ácido clorídrico e hidróxido de sódio. Os órgãos que controlam esses produtos são a Polícia Federal, a Polícia Civil e o Ministério do Exército. É estudada a possibilidade de substituição desses insumos, mas, em alguns casos, a tecnologia atual ainda não permite a migração para materiais de menor impacto no meio ambiente.

Consumo de água

Em relação ao consumo de água, foram registrados 224673 m³ em 2009, valor 8,2% superior ao de 2008. Praticamente toda a água vem da rede de abastecimento. Uma pequena parcela, não mensurada, vem de captações pluviais e é consumida nos sistemas de ar condicionado dos escritórios do Novo Edifício Abril (NEA), no bairro de Pinheiros.

Os sistemas de tratamento de efluentes da Gráfica permitem o reaproveitamento de parte da água consumida. Esse volume, de 1000 m³ por mês, é usado nos vasos sanitários e para abastecer as reservas para casos de incêndio. As únicas unidades onde há tratamento de efluentes, atualmente, são a Gráfica e o Centro de Distribuição de Itapeperica.

Todo o efluente gerado pela Gráfica é tratado. Cerca de 7 mil m³ de efluentes por mês passam por processos físico-químicos em uma estação de tratamento. Depois, uma parte é destinada a uma estação de reuso de água. O monitoramento da qualidade dos resíduos lançados é diário e, mensalmente, um laboratório externo também faz uma verificação. Há uma diferença entre o volume de entrada de água e o volume de saída desses efluentes causada pelo uso de torres de resfriamento nas operações, que geram perda de água, por evaporação, de 5 mil m³/mês.

Os resíduos das atividades do Grupo são controlados por relatórios de transporte feitos pela empresa prestadora desse serviço. A geração total de resíduos foi de 3618 toneladas em 2009, valor 30% maior do que em 2008, sendo a totalidade desses resíduos classificados como não perigosos. Do total, 15,75% são destinados para reciclagem, e o restante para aterros sanitários.

Os únicos resíduos considerados perigosos vêm das unidades de atendimento médico e enfermarias. Não há pesagem específica desse material. Mas as quantidades retiradas pela empresa que faz a coleta especial não ultrapassam 2 kg/semana, destinados à incineração. Parte do material reciclável são embalagens dos Centros de Distribuição da Treelog destinadas a empresas especializadas. Não há reutilização das embalagens internamente.

Na Gráfica, sobras de papel de refil e acabamentos vão para uma empresa de aparas que destina o material à fabricação de papéis higiênicos, guardanapos e toalhas de papel. Outros resíduos gerados são exemplares não vendidos das publicações – o chamado “encalhe” – estocados na Treelog. Eles representam cerca de 35% das publicações da Abril, também recolhido e destinado à reciclagem.

No que diz respeito aos acidentes ambientais que podem ocorrer com as operações do Grupo, avalia-se o risco de vazamento e acidentes na Gráfica, onde são estocados produtos químicos. Não houve registro de acidentes ambientais no período avaliado.

O Grupo Abril não mantém política formal que englobe os aspectos ambientais de suas atividades, mas está em conformidade legal com as questões envolvidas. A Gráfica não foi alvo de multas ou sanções administrativas a respeito de regulações ambientais no período considerado. Em 2009, o total de investimentos e gastos em proteção ambiental foi de 995 mil reais, representando um aumento de 10,3% em relação ao ano anterior (veja o gráfico da página 41). ■



Boa impressão

Tintas comuns vêm sendo substituídas por outras à base de óleos vegetais: revistas com menor impacto ambiental

POR SÉRGIO ESTEVES*

Uma nova responsabilidade

É preciso gerenciar nossas interações para preservar a essência da humanidade, agora e para o futuro



*Diretor presidente da AMCE Negócios Sustentáveis e consultor da Abril

Sustentabilidade é um desses termos contemporâneos que se mantêm em processo de construção. Em tese, visto de uma perspectiva mais ampla, expressa o esforço da humanidade em preservar a integridade da vida, assegurando sua melhor evolução e reafirmando valores humanos no qual estes, eventualmente, não tenham sido bem considerados. Dessa visão derivam ações cotidianas concretas empreendidas por indivíduos, grupos sociais e organizações. Por exemplo, quando fazemos uma coleta seletiva, estamos tornando a vida melhor, com menores riscos associados à saúde; quando economizamos água, estamos preservando para as futuras gerações um elemento essencial à vida; quando usamos a energia com consciência da sua importância para a vida moderna, prevenimos a adoção de fontes energéticas poluidoras. Essas ações concretas não são, portanto, tarefas que precisam ser cumpridas; são construções que empreendemos de modo a contribuir para um mundo melhor a cada dia.

Apesar de se falar muito em sustentabilidade hoje, não se costuma mencionar explicitamente, no entanto, no quanto ela traz uma nova responsabilidade para todos. De fato, até pouco tempo, usufruíamos dos recursos naturais sem a preocupação de que eles fossem faltar um dia ou que chegaríamos a ultrapassar tanto as leis da natureza que ameaçaríamos o equilíbrio da vida – e estamos hoje perplexos com os sinais e as manifestações cada vez mais frequentes que fogem aos padrões históricos. Temos, sim, uma nova responsabilidade relativa-

mente recente: cuidar da vida cuidando de nosso habitat e promovendo relações humanas capazes de gerar desenvolvimento individual e social sustentáveis. Responsabilidade que alguns chamarão com certa felicidade de “exercitar o amor pela vida e pelo ser humano”.

Não bastará apenas usufruir esperando que tudo se recomponha por alguma espécie de mágica. Estamos diante de uma responsabilidade para a qual não estávamos preparados e que faz com que estejamos todos aprendendo, juntos e ao mesmo tempo. Nesse sentido, se legítima a gestão da sustentabilidade como processo de acompanhamento e potencialização do que estamos procurando combinar, uns com os outros, em torno de como pode se dar a vida de modo a gerar... sustentabilidade. Traduzindo: será preciso gerenciar o fruto de nossas interações em busca da melhor qualidade de vida e da preservação da essência da humanidade, agora e para o futuro.

Somos muitos e diferentes. Temos interesses pontuais que se conjugam com outros, de outras pessoas e instituições. Assim, a sustentabilidade virá da construção de um futuro comum, ratificando a premissa de que a humanidade saberá promover o desenvolvimento sustentável. Se não surge da construção coletiva, estará pela metade. A sua gestão – que provém da construção coletiva – não poderia ser senão transparente e aberta a uma participação ampla dos vários envolvidos. Com essa nova responsabilidade de cuidar do planeta estamos retomando um sentido de cidadania que parecia perdido e estabelecendo novos significados para a vida. Bem vinda, responsabilidade! ■

“
Estamos diante de uma responsabilidade para a qual não fomos preparados. Estamos aprendendo, juntos e ao mesmo tempo”

Mais que uma praça

Conheça a saga da construção da Praça Victor Civita e entenda por que ela é um espaço público dedicado à sustentabilidade

Quem visita a Praça Victor Civita hoje – agradável e cheia de atividades – não imagina a epopeia que foi a empreitada, da idealização à inauguração. Ela começou a nascer quando a Abril mudou-se para o prédio da marginal Pinheiros, em 1997. “Das janelas, tínhamos a triste visão de um terreno desolado com um incinerador de lixo em ruínas”, recorda-se Hamilton dos Santos, diretor do Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas e Comunicação, um dos primeiros a se encantar com a ideia da Praça e que é responsável por sua gestão até o final de 2010. Nessa época, muitos executivos da Editora já discutiam o que poderia ser feito para revitalizar o espaço. A princípio, pensou-se apenas em recuperar o prédio do incinerador e o bosque. “Seria uma pracinha convencional, com bancos para descanso e contemplação”, conta Hamilton.

Em 2001, a Abril e a prefeitura de São Paulo assinaram um protocolo de intenções. Um ano depois veio a primeira surpresa: a Cetesb, Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental do Estado, descobriu que o solo estava contaminado por metais pesados. “O prédio e os muros continham dioxinas da combustão do incinerador. Sem contar a burocracia que era regularizar o espaço com tantos órgãos públicos envolvidos. Tudo conspirava para que desistíssemos”, diz Hamilton. Para complicar, funcionava ali uma cooperativa de reciclagem de lixo. Comissões foram formadas, reuniões com as partes envolvidas se sucederam para decidir o que, afinal, fazer com o terreno. Foi elaborado um termo de referência sob o comando da Cetesb. Consulta-

dos pela Abril, os moradores do entorno revelaram o desejo de que a praça tivesse uma pegada cultural, com programação aberta ao público.

Decidiu-se que todos os reveses deveriam ser expostos. “Como empresa jornalística, tínhamos a obrigação de mostrar a situação real. Pensamos em revitalizar o espaço ao mesmo tempo em que construiríamos uma história de aprendizado sobre sustentabilidade”, diz Hamilton dos Santos. Assim, cada etapa vencida seria um exemplo de solução sustentável. “Com a estratégia foi possível atrair parceiros para financiar o empreendimento.”

Depois de um estudo técnico, em 2006, as alternativas eram: descontaminar o terreno, isolar o solo com decks de madeira e raspar as paredes dos prédios para retirar as substâncias químicas. Os materiais usados também respeitariam conceitos sustentáveis: madeira certificada, aço reciclado, sistemas de reuso de água e plantio de espécies ligadas à produção de biocombustíveis. Um Museu de Sustentabilidade a céu aberto, educação ambiental, equipamentos esportivos e apresentações culturais completariam as funções da praça.

Em 2007, um termo de cooperação foi assinado entre a prefeitura e o Instituto Abril – criado para gerir o projeto – e, em novembro de 2008, a Praça Victor Civita foi finalmente inaugurada. Hoje, é o símbolo de um sonho de cidadania e um case de sucesso de parceria entre a iniciativa privada e o poder público. A última etapa dessa saga será em 2011, quando a administração do espaço passará para a Associação dos Amigos da Praça Victor Civita. ■

Para cada problema uma solução sustentável

Como o Grupo Abril fez a Praça Victor Civita, um marco inovador na revitalização de um espaço público



ILHA VERDE

A Praça vista do alto da sede da Abril: espaço de lazer, cultura e sustentabilidade

SAIBA MAIS
www.pracavictorcivita.org.br

DECKS

Feitos de madeira certificada de 3 espécies brasileiras: ipê, garapa e sucupira. Evitam o contato dos visitantes com o solo contaminado

ESTRUTURA

Toda a estrutura foi construída de aço, adquirido em uma indústria metalúrgica que recicla aproximadamente 80% de todo o metal que produz

SOLO

Está recoberto por uma camada de 50 centímetros de terra limpa e descontaminada para controlar o processo de degradação

ÁGUA

Há três sistemas de reuso: um para irrigação do bosque; outro para a rega dos jardins; e o terceiro para tratamento da água usada no prédio

ILUMINAÇÃO

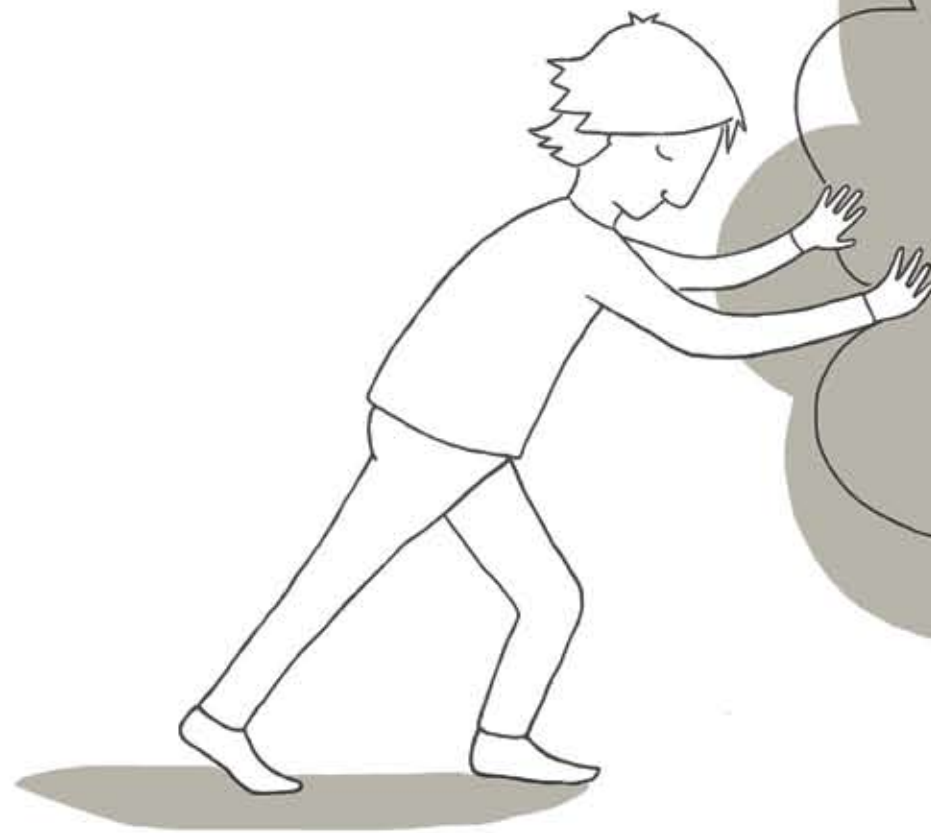
O percurso da Praça está equipado com lâmpadas de LED. O Museu e o Instituto Verdescola aproveitam ao máximo a iluminação natural

PAISAGISMO

Com função educativa, privilegia o cultivo de plantas ligadas a produção de biocombustíveis, fitoterapia e espécies nativas da flora da cidade

De olho no clima

Equipamentos mais eficientes e uma sensível redução no consumo de energia: algumas das medidas para reduzir as emissões de gases



A preocupação com as mudanças climáticas já faz parte do cotidiano em todo o mundo. Nesse contexto, empresas, governos e sociedade precisarão adaptar-se aos novos tempos, não só buscando novas tecnologias para mitigar os efeitos das alterações do clima, como também reduzindo as emissões de gases causadores desse fenômeno. O Grupo Abril encarou esse desafio e deu o exemplo tornando-se um dos membros fundadores do Greenhouse Gas Protocol – ou simplesmente *GHG Protocol* – no Brasil, uma das principais referências na questão de quantificação e reporte de emissões de gases de efeito estufa (GEE).

Em 2008, o Grupo Abril implantou um projeto para quantificar suas emissões, incluindo em seu inventário seis unidades da empresa: a Gráfica (SP), o NEA (SP), o Centro de Distribuição Raposo Tavares (SP), o Centro de Distribuição Zuccolo (SP), o Centro de Distribuição Vila Maria (SP) e o Centro de Distribuição Grajaú (RJ).

Além de provocar uma forte mobilização em torno do inventário em todo o Grupo, o objetivo principal desse projeto piloto foi estudar a melhor maneira de implantá-lo, o que aconteceu em 2009. Nesse ano, estima-se que 100% dos endereços da Abril foram contabilizados. O processo de monitoramento desses dados

será automatizado, o que proporcionará melhor gestão dessas questões e maior rapidez nas tomadas de decisões no futuro.

Em relação às substâncias destruidoras da camada de ozônio, as emissões da empresa são causadas por eventuais fugas de gás refrigerante dos aparelhos de ar condicionado. Nos anos anteriores, foram realizadas iniciativas de substituição de equipamentos para adequação ao Protocolo de Montreal, tratado internacional em vigor desde 1989 com adesão de 150 países, com o compromisso de regular a produção e o consumo de substâncias destruidoras da camada de ozônio da atmosfera do planeta. No entanto, não há mensuração desse tipo de emissão atualmente. O Grupo Abril também não conta ainda com processos de levantamento das emissões de outros gases, como NOx, SOx, materiais particulados, entre outros.

Em 2008, as emissões nos endereços levantados foram de 68,1 mil toneladas de CO₂ equivalente (CO₂e) – unidade de medida adotada internacionalmente para facilitar os cálculos dos impactos climáticos em todos os setores, na qual todos os gases considerados responsáveis pelo efeito estufa, como o metano e o dióxido de carbono, são transformados em CO₂e de acordo com um fator de conversão.

De onde vem o CO₂ do Grupo Abril

São seis os principais emissores de gases de efeito estufa da empresa



Em 2009, 100% dos endereços da Abril foram contabilizados. O monitoramento dos dados será automatizado para melhor gestão e maior rapidez nas tomadas de decisões no futuro

Quando iniciado como um projeto piloto, diferentes ações foram indicadas para mitigar os impactos decorrentes de suas emissões. Especificamente na Gráfica, as ações tomadas representaram uma redução de cerca de 10% nas emissões entre 2008 e 2009. O processo de utilização de caldeiras foi redesenhado de forma inovadora. Assim, utiliza-se agora o calor gerado pela própria caldeira para preaquecer a água responsável por seu funcionamento. Essa medida ajuda a economizar a energia e diminuir as emissões de CO₂.

No segundo inventário do Grupo Abril foram levantadas 121.997 mil t CO₂e em emissões de gases de efeito estufa. O escopo 3 do GHG Protocol tem peso considerável nas emissões da empresa: nele estão incluídas as emissões referentes aos meios de transporte contratados por terceiros – ou seja, o frete terrestre, aéreo e marítimo – além de viagens realizadas pelos funcionários.

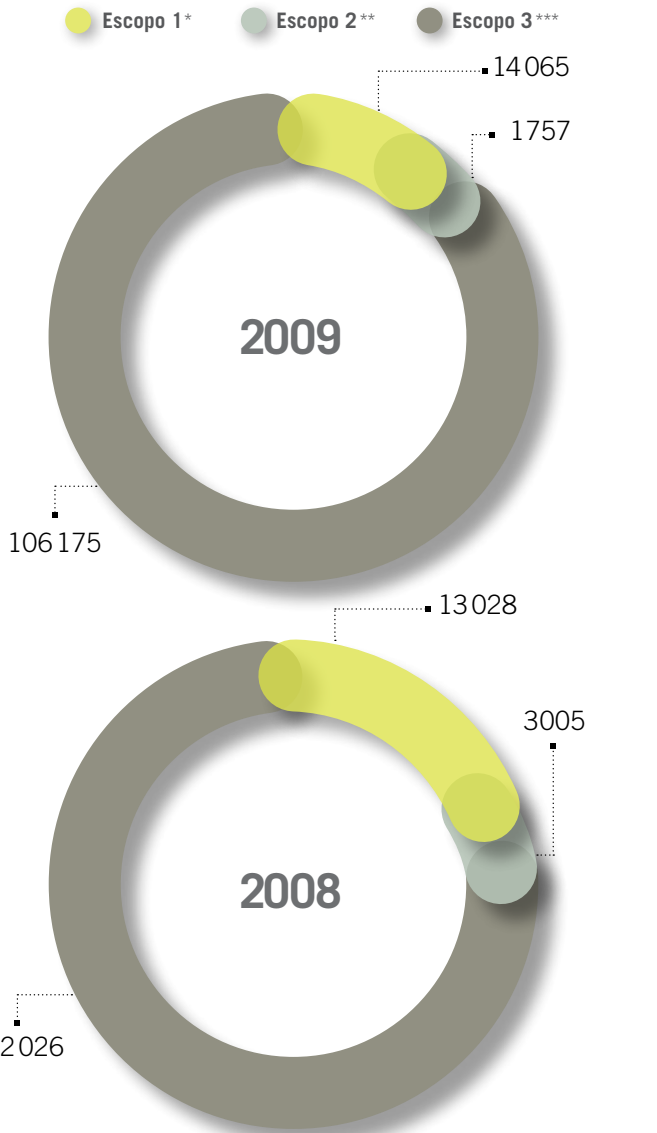
Consumo de combustíveis

A Abril ainda não fez o levantamento específico do consumo de combustíveis como gasolina, diesel, biodiesel e etanol. Para o cálculo das emissões é feita uma estimativa com base nas distâncias percorridas pelos veículos de sua frota. Vale ressaltar que, até 2008, o Grupo não tinha frota própria para o transporte e a distribuição de produtos. Esse quadro mudou com a aquisição da empresa Fernando Chinaglia, em 2009.

A Treelog, responsável pela distribuição porta a porta das publicações, executa esse serviço por meio de ciclistas em aproximadamente 77% da rede, empregando 1.250 entregadores. Com essa iniciativa, estima-se que é possível

Emissões de GEE (t CO₂e)

A missão é reduzi-las com ações no cotidiano de trabalho



* Fontes de propriedade da empresa ** Consumo de energia adquirida *** Fontes não controladas pela empresa

Iniciativas para diminuir o consumo de energia já existem, como o controle da iluminação nos edifícios à noite e o desligamento da iluminação principal no horário de almoço no Novo Edifício Abril

vel evitar a utilização de 600 motocicletas. As rotas também foram estudadas e otimizadas. Deste modo, houve uma redução semanal de 1560 quilômetros no Rio de Janeiro e 4340 km em São Paulo, evitando o tráfego de 97 veículos pelas ruas.

Entre as outras iniciativas do Grupo nesse aspecto estão a implantação de salas de videoconferência para reduzir a necessidade de locomoção em determinadas reuniões, um programa para estímulo à carona solidária.

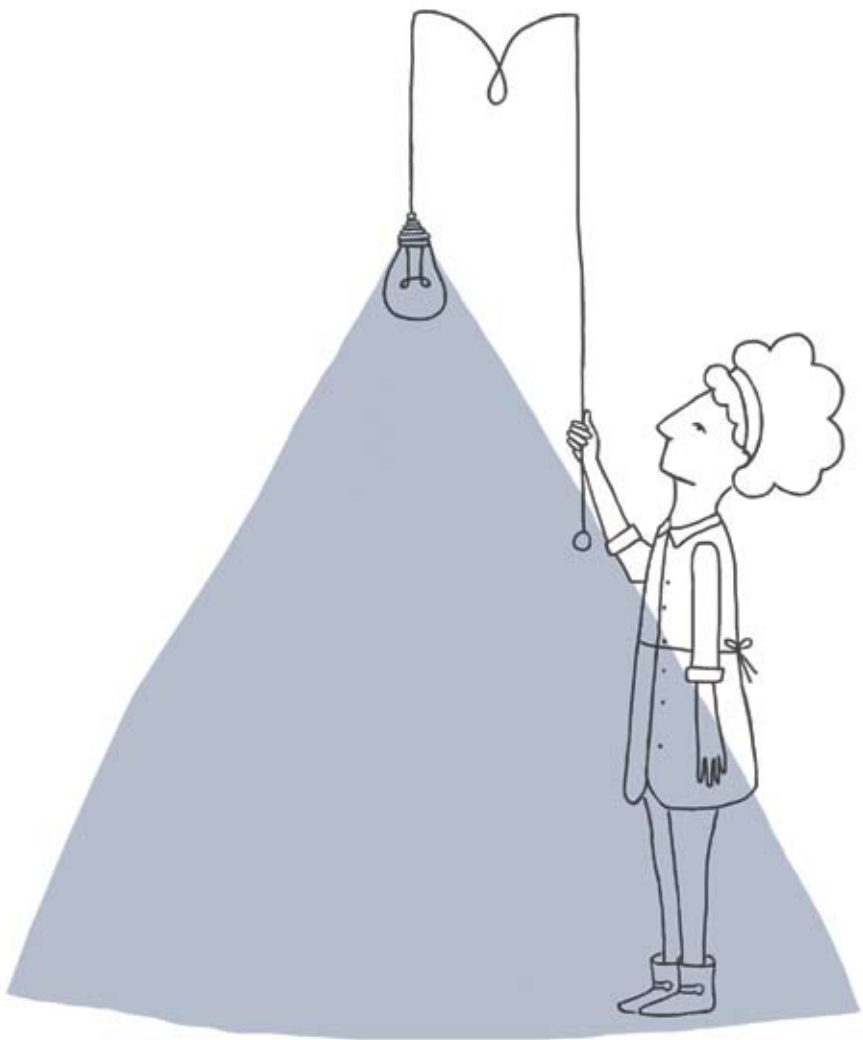
Algumas atividades dentro das unidades do Grupo Abril, como os restaurantes, utilizam o gás liquefeito de petróleo (GLP) e o gás natural. O consumo de GLP foi incrementado em 17,5% em relação a 2008, e o consumo de gás natural, em 10,4%.

Grande parte da energia consumida no planeta é proveniente de combustíveis fósseis, considerados os principais emissores de gases de efeito estufa responsável pelas mudanças climáticas. Em 2009, foram consumidos, dentro do Grupo Abril, 64 mil MWh de energia, valor 3% maior que o apresentado no ano de 2008. Calculando-

se as emissões com base na energia consumida, a empresa emitiu com a compra de energia, no último ano, 1757 toneladas de CO₂e, sendo que, em 2008, as emissões decorrentes desse processo eram de 3005 toneladas de CO₂e. Essa diferença ocorreu pelo fato de a emissão do Sistema Interligado Nacional de Energia ter sido calculada a valores menores no último ano.

Algumas iniciativas já estão sendo tomadas para diminuir o consumo de energia, como o controle da iluminação nos edifícios no horário noturno e o desligamento da iluminação principal no horário de almoço no NEA.

A área de TI também colaborou nesse processo, virtualizando os servidores do seu data center. Essa iniciativa proporcionou uma economia de 520 MWh no consumo de energia elétrica. Além disso, as impressoras foram substituídas por modelos muito mais eficientes. A nova filosofia adotada com a adesão ao GHG Protocol é, atualmente, uma tendência cada vez mais forte em todas as unidades e operações do Grupo Abril. ■



Rumo à economia de baixo carbono
O que é e para que serve o Programa Brasileiro GHG Protocol

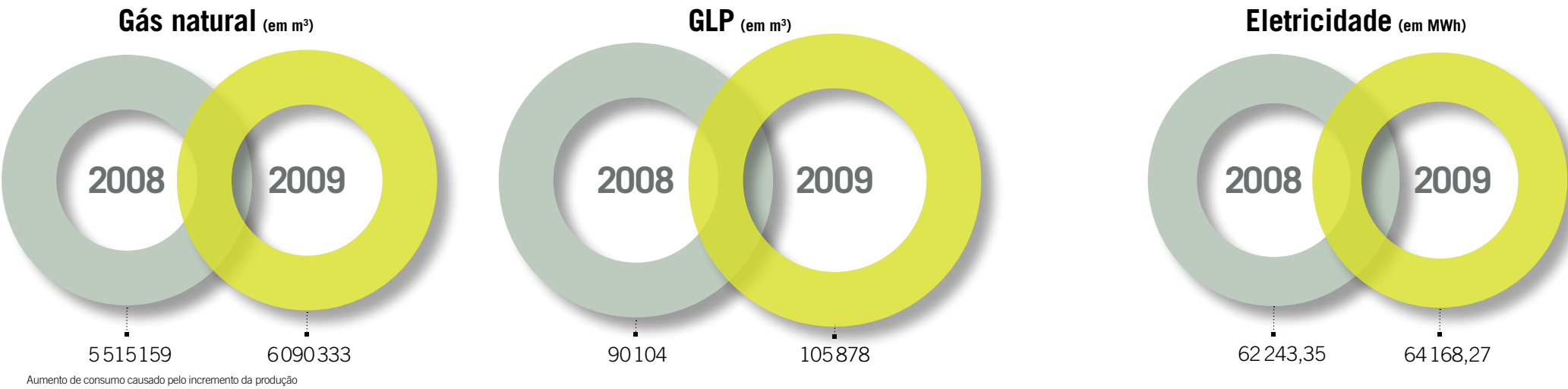
O Greenhouse Gas Protocol – GHG Protocol – foi criado pelo World Resources Institute (WRI) em conjunto com o World Business Council for Sustainable Development (WBSCD), é a ferramenta mais usada no mundo para que empresas e governos identifiquem, quantifiquem e gerenciem suas emissões de GEE. O Programa Brasileiro GHG Protocol foi lançado em maio de 2008, numa parceria entre WRI, WBSCD, Ministério do Meio Ambiente, CEBDS e a Fundação Getulio Vargas, por meio de seu Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces), trazendo adaptações do GHG Protocol internacional para o nosso contexto.

“O programa permite a transferência gratuita da metodologia para o cálculo de emissões, além de ser compatível com as normas ISO”, conta Rachel Biderman, coordenadora adjunta do GVces. O GHG Protocol brasileiro teve apoio de 27 empresas-fundadoras, inclusive o Grupo Abril. “Hoje são 60 grandes empresas e a publicação oficial de 58 inventários de emissões dos mais variados setores”, aponta Rachel.

O Grupo Abril já está revendo seus métodos de trabalho. “Vamos implementar indicadores de emissões por atividades do negócio, facilitando a tomada de decisões que afetam o inventário”, revela Marcos França, gerente de Tecnologia da Informação. Para ele, o principal desafio é ter todos os dados de origem estruturados em sistemas da informação e a realização automática dos cálculos em conformidade com os requisitos do GHG Protocol.

A Gráfica, por exemplo, já está utilizando um sistema de recuperação de tolueno para evitar o lançamento de vapores do solvente no ar, provenientes da impressão em rotogravura. “Assim, o solvente volta a ser utilizado no processo de impressão. O sistema faz com que tenhamos um excedente de 60 mil litros por mês, vendidos para empresas fabricantes de tintas”, diz Daniel Fernandes, especialista de Engenharia. “Com o trabalho de gerenciamento das emissões, podemos compartilhar com os leitores informações sobre a pegada de carbono dos produtos da Abril”, conclui a gerente de Sustentabilidade, Fernanda Torres.

Comparativos de **consumo** de gás natural, GLP e eletricidade entre 2008 e 2009 no Grupo Abril



O desafio das empresas

Como o empresariado brasileiro pode entrar de vez na corrida pelo desenvolvimento sustentável, sob o ponto de vista de um analista financeiro que é conselheiro dos governos norte-americano, chinês e indiano



Björn Stigson, presidente do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) – entidade que reúne 200 empresas de 20 países, incluindo o Brasil, em torno dos desafios para o desenvolvimento sustentável do século 21 –, esteve na sede do Grupo Abril para lançar o relatório Vision 2050. O documento orienta sobre como garantir um mundo com 9 bilhões de pessoas com bem-estar para todos. Aproveitamos para entrevistá-lo sobre o papel do meio empresarial diante dessa questão.

Qual a missão do Vision 2050?

BJÖRN STIGSON: O relatório é uma visão empresarial do papel da iniciativa privada. O que fizemos foi analisar o mundo limitado em recursos e em carbono. Isso porque a população estaria bem maior, porque os países em desenvolvimento estariam buscando melhorias na qualidade de vida e as pessoas migrando cada vez mais para as cidades, onde os recursos são usados de maneira mais intensiva. O empresário está acostumado a viver em um mundo focado no crescimento. Agora partimos do pressuposto de que viveremos em um planeta onde não será possível o crescimento ilimitado. Então, como será a visão empresarial diante desse panorama? Acreditamos que o mundo não será bem-sucedido se o empresariado não oferecer soluções para o planeta e não estiver realmen-

te comprometido com esta missão. E empresas não podem ser bem-sucedidas em sociedades fracassadas.

Qual foi o ponto de partida para a elaboração do relatório?

Começamos nos perguntando: somos capazes de descrever o mundo em 2050, com 9 bilhões de pessoas vivendo bem dentro dos limites do planeta? Somos capazes de idealizar um caminho dos dias de hoje até 2050? E somos capazes de identificar que oportunidades haveria nele para as empresas? Assim, o Vision 2050 trata também do que as empresas têm a ganhar com tudo isso, por que deve percorrer esse caminho e que tipo de desenvolvimento de produtos e outros desenvolvimentos há nele. O relatório descreve, de fato, um mundo sustentável em 2050. Ele mostra um caminho e explica por-

que as empresas devem percorrê-lo, pois há uma quantidade enorme de oportunidades nele. O Vision 2050 é isso. Mas ele não contém prescrições, não diz “é isto que o mundo tem de fazer”. Ele conta uma história e propõe que ela seja uma plataforma para o diálogo com a sociedade.

Pode dar um exemplo a esse respeito?

O mundo pode ser dividido basicamente em três tipos de regiões: a das economias de alta renda da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a das grandes economias e a do que podemos chamar de “outras economias”. A base das ações sobre a questão do clima serão os planos de ação nacionais. Foi o que ficou acordado no encontro sobre mudanças climáticas em Copenhague (COP-15): que os países deveriam providenciar suas metas até o fim de janeiro de 2010. O Brasil, por exemplo, entregou as suas. Para as economias de renda alta da OCDE, haveria um sistema de limitar e negociar (*cap and trade*) em setores não expostos à concorrência, como as concessionárias de energia elétrica. Não há tanta exportação de eletricidade. Para setores em que há muita concorrência – como o da siderurgia – é preciso criar algum tipo de acordo. Se for introduzida legislação nesses planos de ação nacional – muito diferentes para um setor tão exposto ao comércio –, não vai dar certo, haverá uma série de problemas relacionados à concorrência. Portanto, é necessário encontrar uma forma de envolver as empresas daquele setor e temos trabalhado bastante para isso.

Como fazer isto?

É preciso achar um jeito, e somos favoráveis a que toda a comunidade empre-

sarial negocie e encontre uma solução. Mas não acredito que conseguiremos fazer isso com 190 países. Podemos, sim, fazer com países-chave. No caso do cimento, devem ser uns dez ou 15 países. Para a indústria siderúrgica, provavelmente sete ou oito países, o Brasil inclusive. Pode-se negociar um acordo e, nessa hora, é necessário que haja uma meta comum, como impedir que o aumento da temperatura do planeta ultrapasse os 2°C. É necessário que existam princípios para os mercados de carbono, como a forma de lidar com a compensação florestal.

“**Somos capazes de descrever o mundo em 2050 com 9 bilhões de pessoas vivendo bem, dentro dos limites dos recursos naturais, e identificar que oportunidades haveria para as empresas?”**

A iniciativa privada precisa negociar esse acordo e oferecê-lo?

Ela precisa ser o ancoradouro do diálogo com os países-chave. Até a COP-15 não era assim. Desde outubro de 2009, temos um acordo formal com a comissão da União Europeia para propormos a maneira como a iniciativa privada deve ser integrada formalmente ao processo de negociações sobre o clima. Precisamos dar nossa sugestão

ainda este ano. Algo como: “Isso é o que nós recomendamos fazer, porque vocês, governos, não são capazes de resolver essa questão sem a participação ativa das empresas”.

O senhor considera esta a grande questão econômica atual?

Considero o fato positivo mais importante que ocorreu ao se enfrentar as mudanças climáticas. Encontrar soluções eficientes no consumo de recursos e que não poluem passou a ser uma questão de desenvolvimento econômico. É o que chamo de corrida verde. É uma prioridade para o governo chinês e para o governo norte-americano. A União Europeia está avançando, a Índia está começando a lidar com ela. E o Brasil, entrou na corrida verde? Não vi isso acontecer até o presente momento.

Se o senhor fosse um empresário brasileiro, de que forma entraria na corrida verde?

Acredito que o Brasil deve procurar ver onde está sua vantagem competitiva. Vocês têm indubitavelmente mais energia de baixo custo e de baixo carbono disponível, além dos biocombustíveis, e várias vantagens na questão dos alimentos e das florestas. Tudo isso é um conjunto de pontos fortes e é possível construir uma estratégia com base neles. Não adianta tentar construir sua corrida verde com base em áreas em que outros países têm uma posição mais forte já de saída. Talvez vocês não consigam acompanhar as principais empresas americanas de tecnologia da informação. O Brasil deve desenvolver uma estratégia que reflita seus pontos fortes e suas necessidades. Dessa maneira, poderá competir e construir um desenvolvimento econômico de que precisa. ■

Educar e aprender

Criada há 25 anos, a Fundação Victor Civita acumula programas e projetos bem-sucedidos em benefício de uma educação melhor e mais justa para todos os brasileiros

Os investimentos sociais da Abril são realizados prioritariamente na Fundação Victor Civita (FVC), fundada pelo próprio Victor Civita, em 1985, para contribuir na melhoria da qualidade da educação básica do país por meio da qualificação e da valorização de professores e gestores educacionais.

Uma das três maiores fundações privadas do Brasil, a FVC tem o apoio da empresa Gerdaul e é mantida também com recursos próprios advindos principalmente de receitas da revista NOVA ESCOLA, a segunda maior do país em circulação, e de patrocínios a suas iniciativas e projetos, como o Prêmio Educador Nota 10 e a Área de Estudos e Pesquisas Educacionais.

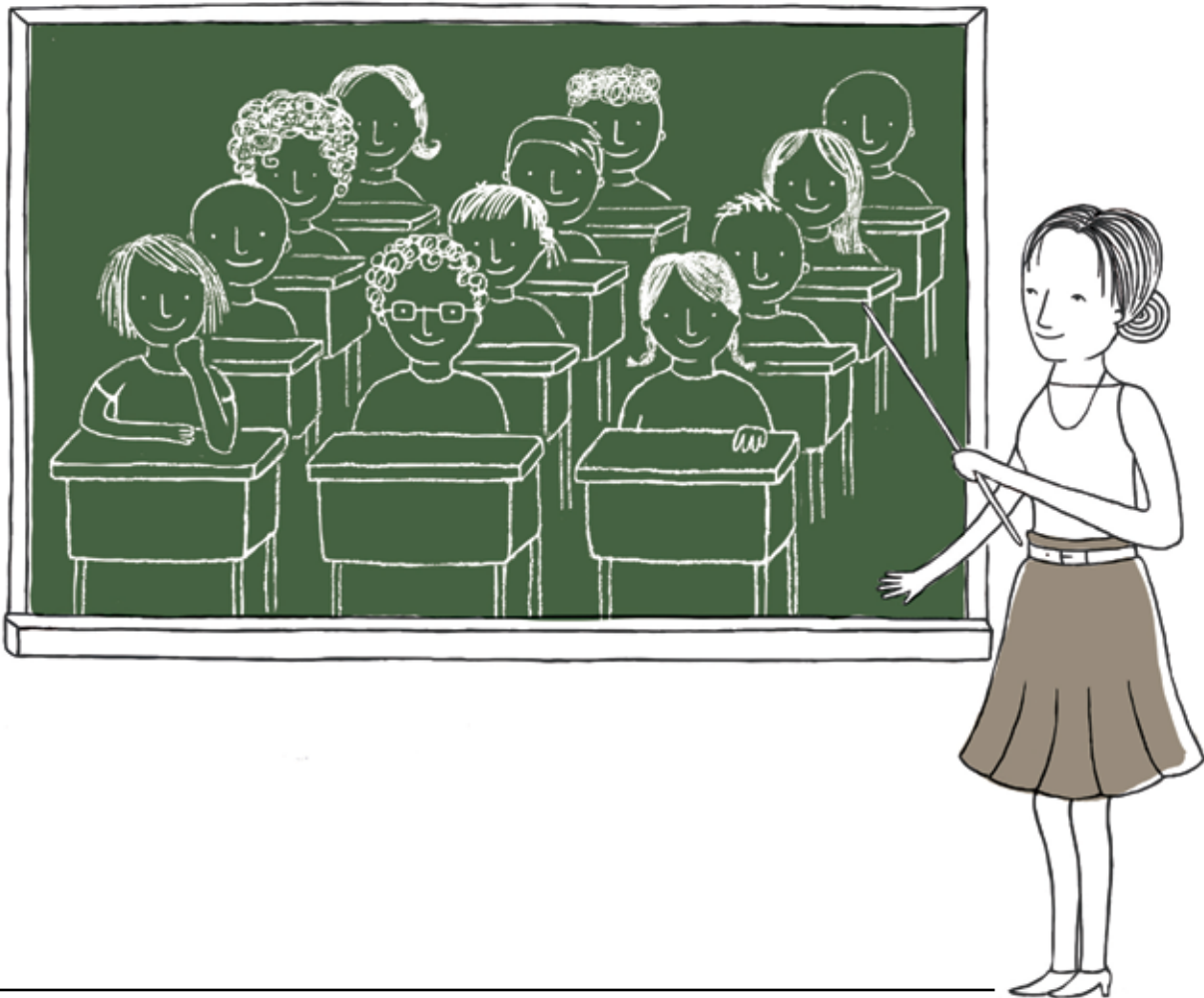
A Fundação Victor Civita dissemina as melhores práticas educativas a professores e demais

responsáveis pelos processos educacionais, alcançando 97% das escolas em todo o Brasil. A Fundação fica na cidade de São Paulo, em um dos prédios do Grupo Abril, e tem Roberto Civita como presidente do conselho curador.

O conselho tem ainda nove outros integrantes, incluindo membros da família Civita, empresários e profissionais dos mais diversos setores. São eles quem decidem a estratégia de atuação e avaliam sua operação.

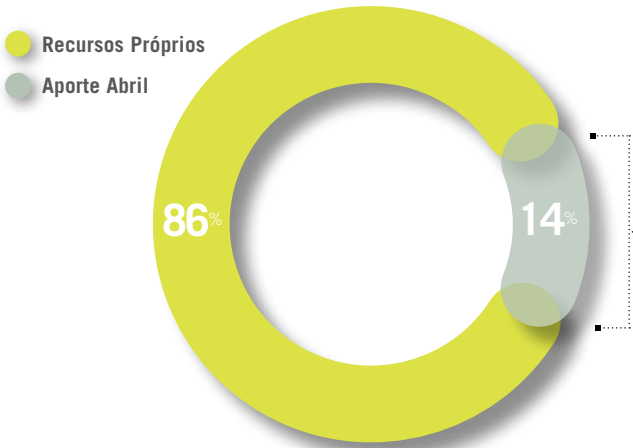
Atualmente, a operação da FVC é conduzida pela diretora executiva Angela Dannemann, liderando uma equipe de profissionais, entre jornalistas e educadores, dividida entre as redações das revistas e dos sites, coordenação pedagógica, administrativa e financeira, área de estudos, pesquisas e projetos, marketing e publicidade.

Papel de valor
Dar valor ao profissional da educação e oferecer a ele instrumentos para que exerça sua atividade com qualidade e dignidade: esse é o principal papel da Fundação Victor Civita

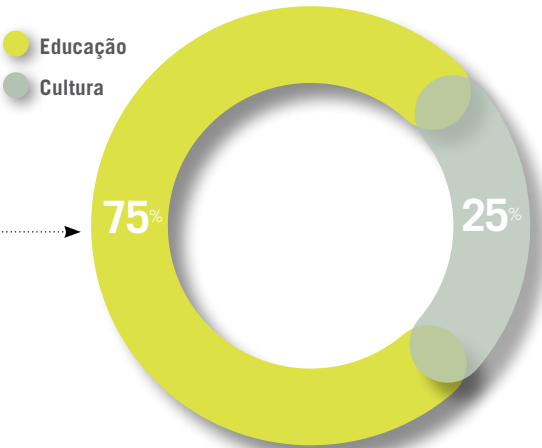


Investimentos Prioridade para a educação e foco na qualificação de professores

Investimento total da FVC, por fonte de recursos (2009)

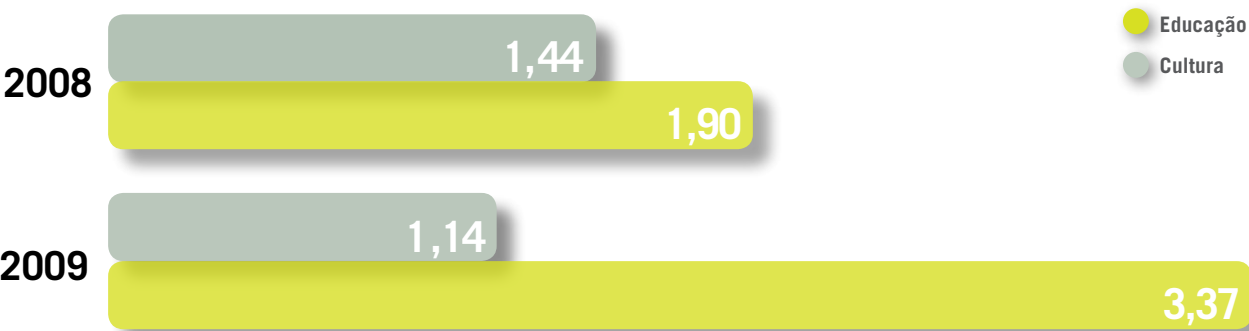


Em educação e cultura



Em dinheiro (em milhões de reais)

Do total investido em 2008, houve um aumento de 35% em 2009.



Bons trabalhos e incentivos

Empresas e comunidades em prol da educação

O Educar para Crescer foi criado para transformar o tema da Educação na grande pauta nacional por meio da força de comunicação segmentada do Grupo Abril. É um movimento de longo prazo e sem fins lucrativos que conta com o apoio de empresas engajadas na causa.

Além do investimento do próprio Grupo Abril, o Educar para Crescer tem o patrocínio da Malharias Malwee, do Conselho Federal de Educação Física (Confed) e do Instituto Unibanco.

O propósito dessa iniciativa da empresa é estimular o envolvimento dos pais na educação de seus filhos. Também é propósito do movimento incentivar empresas na melhoria do ensino em suas comunidades em todo o Brasil e destacar a importância da educação para o crescimento do país e de seus cidadãos.

As ações do Educar para Crescer estão focadas em objetivos específicos

- Estimular o envolvimento dos pais na educação de seus filhos e na melhoria do ensino público e particular
- Conscientizar toda a sociedade de que a educação é a chave para o crescimento pessoal e do país
- Ampliar o conhecimento da população sobre os principais desafios da educação brasileira na atualidade
- Mobilizar todos os brasileiros em favor de ações concretas e mensuráveis em prol da educação



Projetos e ações sociais para todos os gostos

A intenção é divulgar boas práticas e democratizar o acesso à arte e à cultura

Anúncios bonificados

O Grupo Abril oferece espaço publicitário em suas revistas para anúncios de instituições sem fins lucrativos. Em 2009, 26 revistas de grande circulação da editora publicaram 111 páginas, com valor superior a 8 milhões de reais em anúncios bonificados, criados por 31 agências de publicidade parceiras do projeto, que beneficiaram um total de 44 instituições.

Parcerias MAM e OSESP

A parceria com o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM) consiste na cessão de páginas de publicidade pelas revistas da Abril em troca de descontos na entrada para funcionários e uso dos espaços do museu. Com a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESP), a Abril apoia o projeto OSESP Itinerante, que oferece atividades gratuitas, como concertos ao ar livre.

Teatro Abril

Em 2000, o Grupo patrocinou a reforma de um dos mais antigos teatros de São Paulo, o Paramount, inaugurado nos anos 1920, abrigou históricos festivais de música até ser destruído por um incêndio, em 1969. Completamente transformada, a sala conta com 1 533 lugares e é palco de grandes musicais, nos padrões dos principais teatros da Broadway e do West End. ■

POR CACO DE PAULA*

O futuro a gente faz agora

Você apaga a luz antes de sair do aposento? Recicla o lixo de sua casa? Usa menos o carro?



* Diretor do Núcleo de Turismo da Editora Abril e publisher do Planeta Sustentável

Se há algo que se aprende quando começamos a atuar em sustentabilidade é que os resultados às vezes demoram e podem não ser o que esperávamos, mas sempre, com certeza, trarão um grande aprendizado. Algo importante que aprendi com a experiência é que se realiza muito mais quando os projetos de sustentabilidade estão alinhados à missão e ao negócio da empresa. Talvez seja essa a principal razão do sucesso do **Planeta Sustentável**.

É o primeiro projeto liderado por uma grande empresa de comunicação a debater, informar e produzir conhecimento para os mais diversos públicos. Com apoio das empresas parceiras, CPFL Energia, Bunge, Sabesp, Petrobras, Grupo Camargo Corrêa e Caixa Econômica Federal, o movimento lançado pela Editora Abril combina um detalhado planejamento anual à realização de novas ações para atender a esta missão: disseminar informação e referências sobre sustentabilidade.

Participam do **Planeta Sustentável** 38 publicações. Em três anos, completados em junho de 2010, foram mais de 3 mil páginas publicadas pela Abril. Essas reportagens e mais 4 mil conteúdos exclusivos compõem o maior site dedicado ao tema no país. Para crianças de 6 a 12 anos, o site Meu Planetinha traz reportagens, vídeos, testes e resenhas de livros e filmes. Dicas de como incorporar a sustentabilidade ao cotidiano foram reunidas no Manual de Etiqueta para um Planeta Sustentável. As duas edições somam 5,2 milhões de cópias distribuídas. Hoje, já são 120 dicas, disponíveis inclusive no site. O **Planeta Sus-**

tentável faz campanhas de conscientização em mais de 150 páginas duplas nas revistas da editora. Para auxiliar na definição de temas e outros planos de atuação, temos um conselho executivo composto de 41 pessoas de diversos setores, entre especialistas, jornalistas e executivos da Editora Abril e de empresas parceiras.

O evento Planeta no Parque, realizado no Ibirapuera, em São Paulo, já faz parte do calendário da cidade. Milhares de pessoas participam de shows e oficinas que apresentam, de forma divertida, práticas sustentáveis. Desde 2009, o Prêmio Planeta Casa, iniciativa da revista CASA CLAUDIA, foi incorporado ao movimento para valorizar empresas e profissionais de arquitetura, construção e decoração engajados em conciliar bem-estar com respeito ao planeta.

Resultados? Falamos com 15 milhões de pessoas por ano. É nossa audiência em revistas, sites, eventos e redes sociais. Para acompanhá-las, realizamos a pesquisa “Performance Planeta Sustentável” (Studio Ideas) em 2008 e 2009. Ela apontou que 77% dos leitores das revistas e 81% dos internautas mudaram atitudes após conhecerem o **Planeta Sustentável**. Comparativamente, há um crescimento na adoção de boas práticas em toda a audiência. “Você apaga a luz antes de sair do aposento?” Em 2008, 64% disseram sim. Em 2009, 82%. “Você recicla o lixo?” Em 2008, 27% reciclavam. Em 2009, o número dobrou: 62%. “Você usa menos o carro?” Em 2008, 17% disseram sim. Em 2009, foram 32%. Estamos no caminho do futuro. Há muito por fazer agora. Nosso papel em produzir conhecimento por um mundo melhor continua. ■

“
Estamos no caminho do futuro. Há muito por fazer. Nosso papel em produzir conhecimento por um mundo melhor continua”

Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril – 2009 | 2010

AGRADECIMENTOS

A todos os funcionários que participam das frentes de trabalho em sustentabilidade, nas diversas áreas do Grupo Abril. São essas pessoas que geram conhecimento, inovação e novos caminhos para a perenidade dos negócios.

INICIATIVA

Vice-Presidente de Relações Institucionais: Sidnei Basile

REALIZAÇÃO

Diretora de Relações Corporativas: Meire Fidelis

CONTATO SOBRE O RELATÓRIO

Gerência de Sustentabilidade: agenda.ambiental@abril.com.br

EQUIPE DE COORDENAÇÃO

Fernanda Torres e Mariana Vieira, da Gerência de Sustentabilidade

Ana Esteves e Ivan Moreno, da AMCE Negócios Sustentáveis

Dino Soares, do Estúdio de Criação Abril

Afonso Capelas Jr., jornalista

ENTREVISTADOS

Internos: Angela Cristina Dannemann, Antonio Werneck, Claudia Ribeiro, Claudio Baronni, Célia Assis, Cris Lobo, Daniel Fernandes, Eduardo Costa, Fábio Gallo, Fábio Merlo, Geórgia Barcellos, Giancarlo Civita, Hamilton dos Santos, Heni Gratto, Márcia Bindo, Márcia Soter, Marcos França, Mauricio Ajzenberg, Matthew Shirts, Max Thomaz, Ricardo Garrido, Sergio Gwercman, Sergio Vasconcelos, Valéria Vironda e Vera Balhestero.

Externos: Björn Stigson e Rachel Biderman

ÁREAS QUE PARTICIPARAM DA GERAÇÃO DE CONTEÚDO

Abril Digital, Abril Educação, Administração e Suprimentos, Arquitetura & Construção (redação), Auditoria Corporativa, Comunicação Interna, Consultoria RH, Controladoria Corporativa, Educar para Crescer, Fundação Victor Civita, Gráfica, Informações Processos e Sistemas de RH, Instituto Abril, Jurídico, Logística e Distribuição, Marketing de Relacionamento e Eventos, MTV, Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas, Planejamento e Controle Orçamentário de Veja, Presidência, Relações Corporativas, Relações Governamentais, Remuneração Corporativa, TI e Treelog

PONTO DE VISTA

Caco de Paula, Matthew Shirts e Sérgio Esteves

PESQUISA

AMCE Negócios Sustentáveis e Vis Soluções

COORDENAÇÃO DE CONTEÚDO

AMCE Negócios Sustentáveis

TEXTOS

Afonso Capelas Jr.

PROJETO GRÁFICO, DIREÇÃO DE ARTE E VIRTUALIZAÇÃO

FMAISG Projetos Visuais

APOIO CORPORATIVO

Carlos Grassetti

REVISÃO

Rita Del Monaco

ILUSTRAÇÕES

Anna Cunha

INFOGRÁFICO

Alexandre Jubran

FOTOS

Alexandre Battibugli, Flavio Santana, Kiko Ferrite e Renato Pizzutto

TRATAMENTO DE IMAGEM

Sidnei José Gil

SUPRIMENTOS

André Bonadia

IMPRESSÃO

Ricargraf Gráfica & Editora

PUBLICAÇÃO ANUAL



faz parte da sua vida
e está empenhada em contribuir
para um mundo melhor

