

Chegou o Sistema de Proteção Solar Turma da Mônica.



Ogilvy & Mather

Foto: J. Inácio. Direitos reservados ao UVA/UVB. Marca registrada de Kimberly-Clark Worldwide, Inc. ou suas afiliadas © MSP 2009

-  Passe o protetor e deixe apenas uma área seca para colar o peixinho.
-  Quando o adesivo mudar de cor, troque o peixinho e proteja-se do sol.

Ensina o seu filho a se proteger do sol.

Sensor Solar – a novidade do verão. Adesivos que mudam de cor conforme a intensidade da exposição ao sol.
Bloqueadores Fullprotection™ de longa duração com máxima proteção UVA e UVB*, resistentes à água.
Gel pós-sol para uma pele hidratada e fresquinha.

 Kimberly-Clark Brasil



FÁBRICA DE IDEIAS
 NEVE NATURALI, 1º PAPEL HIGIÊNICO PREMIUM FEITO 100% DE APARAS RECICLADAS.

CONQUISTAMOS O TERCEIRO LUGAR
 SOMOS UMA DAS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR.

O FUTURO JÁ CHEGOU PARA A KIMBERLY-CLARK

A UNIÃO FAZ A FORÇA
 COLABORADORES SUPERAM AS METAS E TRAZEM **40 MILHÕES** DE ECONOMIA PARA A COMPANHIA.

VINICIUS PETRILLI VILARDO, FILHO DO COLABORADOR CLAUDIO VILARDO, HÁ SEIS ANOS USUÁRIO DOS PRODUTOS DA K-C.



SUMÁRIO

02



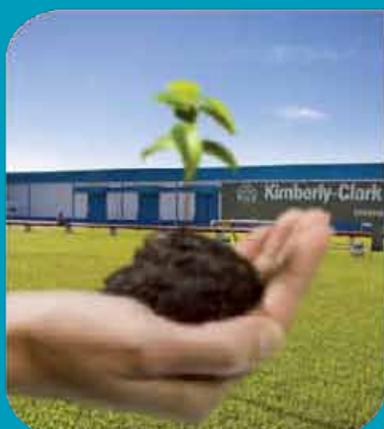
PÁGINAS VERDES



NO QUE ACREDITAMOS

26

38



EM HARMONIA COM O MEIO AMBIENTE



PARCERIAS AFINADAS

66

82



K-C NO PÓDIO

PÁGINAS VERDES

02 Entrevista com o presidente

A BANDEIRA DA SUSTENTABILIDADE

09 Engajamento com as partes interessadas

SOMOS ASSIM

12 Da fralda ao papel, os nossos negócios / 13 Cesta de produtos

18 No mapa do Brasil / 20 Com o passar dos anos / 22 Na linha de frente

26 No que acreditamos / 34 Caixa forte / 36 Explorar o inexplorado

EM HARMONIA COM O MEIO AMBIENTE

40 Gestão da sustentabilidade / 43 Quando o custo vira lucro / 44 Entrega sustentável

47 Conquistas / 48 Saco é um saco / 50 Compra consciente

COLABORADORES SATISFEITOS, NEGÓCIOS NO AZUL

56 Jogando aberto / 58 Valorizando talentos para o crescimento do negócio

59 Educar é preciso / 62 Tutores, como naqueles tempos / 63 Os peixes do blue ocean

PARCERIAS AFINADAS

68 De mãos dadas com o cliente / 70 Poder de escolha

EMPRESA AMIGA

76 Por uma infância feliz / 79 A arte de doar / 80 Mãos a obra

K-C NO PÓDIO

84 Orgulho do emprego / 86 Onde valem os primeiros passos

ANEXOS

88 Índice remissivo GRI / 91 Agradecimentos / 92 Verificação externa



QUEM É ?

JOÃO LUIZ DAMATO

Nascido em Taquaritinga (São Paulo) e formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, Damato ocupa, desde 2002, a presidência da K-C no Brasil e também é vice-presidente da América Latina, para o grupo de Family Care que engloba papéis higiênicos, toalhas de cozinha, guardanapos, lenços de papel entre outros produtos.

PÁGINAS VERDES

ENTREVISTA COM O PRESIDENTE (GRI 1.1)

CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE:
ESSENCIAIS PARA UMA VIDA MELHOR

NESSA ENTREVISTA EXCLUSIVA, O PRESIDENTE DA K-C BRASIL APRESENTA A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DA SUSTENTABILIDADE E DO COMPROMISSO DOS COLABORADORES PARA O DESEMPENHO DA K-C BRASIL, QUE OBTVEU EM 2009 CRESCIMENTO DE 10%.

“

NÓS COLOCAMOS UM OBJETIVO DE ECONOMIA DE US\$ 10 MILHÕES E CHEGAMOS A US\$ 40 MILHÕES. FOI UMA RESPOSTA EXCEPCIONAL, QUE CONTOU COM A COLABORAÇÃO DE TODA A ORGANIZAÇÃO.

”

DIANTE DOS TEMORES DO MERCADO QUE SE INSTAURARAM COM A CRISE NO FINAL DE 2008, QUAIS FORAM AS ESTRATÉGIAS E OS DESAFIOS EM 2009?

A primeira medida foi pedir para que houvesse uma corrente de redução de custos em todas as frentes de negócio. Nós colocamos um objetivo de economia de US\$ 10 milhões e chegamos a US\$ 40 milhões. Foi uma resposta excepcional, que contou com a colaboração de toda a organização. O segundo desafio foi estabelecer o crescimento em uma economia estagnada e, mais uma vez, conseguimos essa resposta. No ano em que o Brasil cresceu quase 0%, conseguimos crescer 10%.

QUAIS SÃO OS RESULTADOS MAIS COMEMORADOS PELA K-C BRASIL EM 2009?

Nós comemoramos o retorno da lucratividade perdida durante o segundo semestre de 2008, a qual havia praticamente desaparecido e também o fato de encerrarmos 2009 com nossa margem no nível normal, o que preparou um novo caminho para este ano. Outro resultado importante foi a consolidação da nossa Visão 2015, que inclui o pilar da sustentabilidade na estratégia da empresa.

O QUE SIGNIFICA INCLUIR O PILAR DE SUSTENTABILIDADE NA VISÃO 2015?

A Visão 2015, além de formalizar uma cultura socioambiental já presente, estimula o avanço em direção ao caminho da sustentabilidade. Hoje temos um rol expressivo de iniciativas socioambientais, um comitê (de sustentabilidade) que trabalha com o assunto em todas as áreas do negócio, e observamos que a velocidade de adoção de novas medidas é muito grande.

DE 2008 PARA 2009, A K-C SALTOU DA DÉCIMA PRIMEIRA PARA A TERCEIRA COLOCAÇÃO, NO RANKING DAS “MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR NO BRASIL” (PRÊMIO GREAT PLACE TO WORK – GPTW). COMO FOI POSSÍVEL ALCANÇAR ESTE RESULTADO?

Conversamos com várias empresas bem posicionadas neste ranking e cada uma delas tinha uma receita de bolo com que trabalhavam. Na nossa empresa, a comunicação transparente, a justiça e a meritocracia são os grandes pontos que têm conduzido melhorias sequenciais. Valorizamos as explicações claras sobre o que ocorre na vida da companhia. Os resultados da empresa, são comunicados e discutidos e também explicamos abertamente os porquês das decisões tomadas e todas as avaliações de performance. O ambiente de trabalho também passa por melhorias contínuas. Nós começamos a estudar melhorias no ambiente de trabalho há seis anos e, em 2009, ficamos na terceira posição entre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Não encaramos isso como uma competição, mas estar entre as três melhores, para nós, valoriza não só a K-C Brasil, mas também todos os nossos funcionários.

EM RELAÇÃO AOS LANÇAMENTOS, NOTA-SE ATENÇÃO ESPECIAL ÀS CLASSES DE CONSUMIDORES EMERGENTES. EXISTE UMA ESTRATÉGIA NESSE SENTIDO?

Atuamos em diversas frentes e queremos ser bastante inclusivos, pois todos os brasileiros nos são importantes. Nesse sentido, uma das principais inovações foi na classe de papéis higiênicos compactos, que começou com o Neve Naturali e o Scott Compacto, e com as toalhas Scott Duramax e Scott Limpamax, que têm relação custo/benefício muito boa, pois essas toalhas podem ser lavadas e reutilizadas. No final do ano, tivemos mais uma inovação no mercado: o lançamento da Fralda Mágica, que permite o consumo dessa categoria a uma classe que consumia fralda de pano.

O CONJUNTO DE INOVAÇÕES RECENTES DA K-C DEMONSTRA UMA PERCEPÇÃO MUITO APURADA DO QUE O CONSUMIDOR ESTÁ BUSCANDO. A QUE ISSO SE DEVE?

Nós temos duas metas: crescimento e sustentabilidade. Para quem busca crescimento, é necessário olhar para o consumidor, entendê-lo e procurar novas alternativas. Esse trabalho é o normal das categorias por busca de melhorias e trouxe uma série de inovações, como a nova fralda geriátrica Plenitud Active. A outra frente de batalha é o Instituto Blue Ocean, que passa a desbravar terrenos não trabalhados pela própria K-C. É dessa maneira que nós conseguimos uma sequência de inovações para nossos consumidores.

QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS E METAS DA K-C EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS?

O pilar da sustentabilidade da Visão 2015 uniu toda a organização em duas grandes frentes. A primeira frente é a reciclagem, que diminui significativamente a pressão sobre os aterros sanitários. A segunda frente é a redução (do uso de materiais e insumos). Um exemplo destas duas frentes é o Neve Naturali Compacto feito de fibra reciclada e embalado em um pacote mais compacto. Esse pacote ocupa menos espaço volumétrico nos nossos estoques, na carroceria dos caminhões e no estoque e nas prateleiras de nossos clientes. Essa redução implica maior eficiência de transporte, redução de combustível e um impacto positivo no meio ambiente. Há um rol de iniciativas de redução e substituição que estão sendo desenvolvidas em toda a organização para nos tornarmos cada vez mais sustentáveis.

O QUE PODEMOS ESPERAR PARA 2010?

Não há espera! Já está acontecendo. Teremos vários lançamentos em sequência, cada um mais interessante que o outro. Alguns são melhorias de performance, outros são avanços revolucionários.

QUAIS AS METAS DE CRESCIMENTO PARA 2010?

Nós temos a meta de crescer, de acordo com a Visão 2015, 16% em 2010. Essa meta exige muita inovação não só de produtos, mas também de negócio. Para isso, estamos acionando muito bem a geografia das maiores cidades, mas ainda há um potencial absurdo fora das geografias tradicionais, como o interior do Nordeste, Mato Grosso, Amazonas e outros. A nossa categoria, em geral, é de dia a dia, de consumo fundamental. Não dá para se imaginar viver sem os nossos produtos. Por isso, o lema da K-C daqui para frente é: “Essencial para uma vida melhor”. Não existe melhor definição para nossa categoria do que essa.

“

HÁ UM ROL DE INICIATIVAS DE REDUÇÃO E SUBSTITUIÇÃO QUE ESTÃO SENDO FEITAS EM TODA A ORGANIZAÇÃO PARA NOS TORNARMOS CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEIS.

”

“

O QUE PODEMOS ESPERAR PARA 2010? NÃO HÁ ESPERA! JÁ ESTÁ ACONTECENDO. TEREMOS VÁRIOS LANÇAMENTOS EM SEQUÊNCIA, CADA UM MAIS INTERESSANTE QUE O OUTRO. ALGUNS SÃO MELHORIAS DE PERFORMANCE, OUTROS SÃO AVANÇOS REVOLUCIONÁRIOS.

”

A BANDEIRA DA SUSTENTABILIDADE

FERNANDA PETTA,
CONSULTORA DE RECURSOS
HUMANOS, E SEU FILHO
BERNARDO, USUÁRIO DE
FRALDAS TURMA DA
MÔNICA HÁ 3 MESES.

A vida das pessoas sempre foi a razão de existir da Kimberly-Clark. E isso não é marketing de uma fabricante de bens de consumo disposta a fisgar clientes, apenas. Há algo bem maior e mais comprometido por trás da trajetória desta empresa. Desde o começo da sua história, lá atrás, em 1872, a companhia se preocupou em desenvolver produtos que ajudassem o consumidor nos seus hábitos cotidianos, em especial os de higiene e saúde. Foi assim com todos eles, a exemplo da evolução do papel higiênico tão indispensável nos dias de hoje e impensável naquela época como um bem de primeira necessidade.

Dentro da filosofia que a pôs de pé e a trouxe até aqui, a K-C cruzou os limites, não se restringindo a cumprir simplesmente o papel de ser uma fabricante de produtos. Para a companhia, o comprometimento faz parte do todo, da visão empresarial às práticas sustentáveis na produção, na gestão dos negócios, de pessoas e no relacionamento com os seus parceiros e clientes. Por isso, a K-C orgulha-se de publicar, pelo terceiro ano consecutivo, o Relatório de Sustentabilidade da Kimberly-Clark Brasil seguindo as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), organização não governamental internacional que busca constantemente aperfeiçoar a estrutura de relatórios sob o ponto de vista da sustentabilidade (saiba mais em www.globalreporting.org). (GRI 3.3)

Alinhado ao protocolo de indicadores da GRI, este documento reúne um conjunto precioso de informações e indicadores que conferem à K-C o nível B+, pelo segundo ano consecutivo. No anexo deste documento está uma listagem com a definição de cada um dos indicadores GRI respondidos.

Nas páginas que se seguem, o relatório contempla informações essenciais nas esferas econômica, ambiental e social dos negócios. (GRI 3.7)

Seguir esse modelo internacional voluntariamente mostra a preocupação da empresa em ser transparente com seus clientes, consumidores, *shoppers**, parceiros de negócio, colaboradores e também com as comunidades nas quais está inserida. Além disso, possibilita o acompanhamento da evolução na gestão da sustentabilidade ano a ano.

Ao todo, foram respondidos 67 indicadores, sendo 5 ambientais, 3 econômicos, 4 de direitos humanos, 5 de sociedade, 4 de responsabilidade pelo produto, 4 de práticas trabalhistas e 42 de perfil da empresa.

Por recomendação da Global Reporting Initiative e para conferir ainda mais transparência ao processo, a Kimberly-Clark submeteu seu Relatório de Sustentabilidade à verificação externa. Este ano, a tarefa de realizar a verificação externa foi coordenada pela Prof^a Dra. Priscila Borin Claro (Professora e Coordenadora Acadêmica de Educação Executiva do Insper, ex-Ibmec São Paulo) e realizada por um grupo de alunos que desenvolve pesquisa nas áreas de Microcrédito, Sustentabilidade, Negócios Sociais, Educação e Ética no Insper. (GRI 3.13)

Todas as informações aqui publicadas referem-se ao mercado nacional, ou seja, às operações no Brasil e período compreendido entre 1º de janeiro de 2009 e 31 de dezembro de 2009. (GRI 2.7, 3.1, 3.6) Os dados são apresentados com base em números consolidados e em reais, de acordo com os padrões brasileiros de contabilidade e a legislação societária vigente. Caso a técnica de medição e/ou a base de cálculos sejam distintas, haverá, sempre que necessário, uma nota explicativa ao longo dos textos. (GRI 3.9) Para este relatório, não houve reformulações das informações publicadas nos anos anteriores, assim como não existem mudanças significativas em relação à edição veiculada no primeiro semestre de 2009. (GRI 3.2, 3.10 e 3.11)

As diretrizes para elaboração deste relatório compreendem, primeiramente, a determinação dos temas e sua priorização por meio de um teste de materialidade e engajamento com as partes interessadas. Isso reflete a preocupação de apresentar de maneira objetiva os principais conteúdos que reflitam os impactos ambientais, sociais e econômicos significativos da organização ou que possam influenciar nas decisões das partes interessadas, impactadas direta ou indiretamente pela atuação da empresa – os *stakeholders*. (GRI 3.5)

Para a coleta das informações e de conteúdo para a construção da Matriz de Materialidade, foram realizadas entrevistas com os principais executivos da Kimberly-Clark. Também foram consultados materiais corporativos, a fim de se checar informações mais específicas. O processo de elaboração contou com reuniões com colaboradores de diversos níveis administrativos da K-C e ainda com parceiros e fornecedores – entrevistados separadamente. Além desta versão completa, com tiragem de 800 exemplares, foi desenvolvida uma versão resumida, com tiragem de 5.250 exemplares. O documento completo também está disponível no site www.kimberly-clark.com.br. Em caso de dúvidas sobre o relatório, favor entrar em contato com: Jefferson A. Correia / Assuntos Corporativos / assuntos.corporativos@kcc.com. (GRI 3.4)



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

ENGAJAMENTO COM AS PARTES INTERESSADAS

(GRI 4.14, 4.15)

Com o intuito de priorizar os temas a serem abordados no Relatório de Sustentabilidade 2009, a Kimberly-Clark realizou a consulta a *stakeholders*. Esse trabalho consiste no levantamento amostral das expectativas e demandas das principais partes interessadas da empresa.

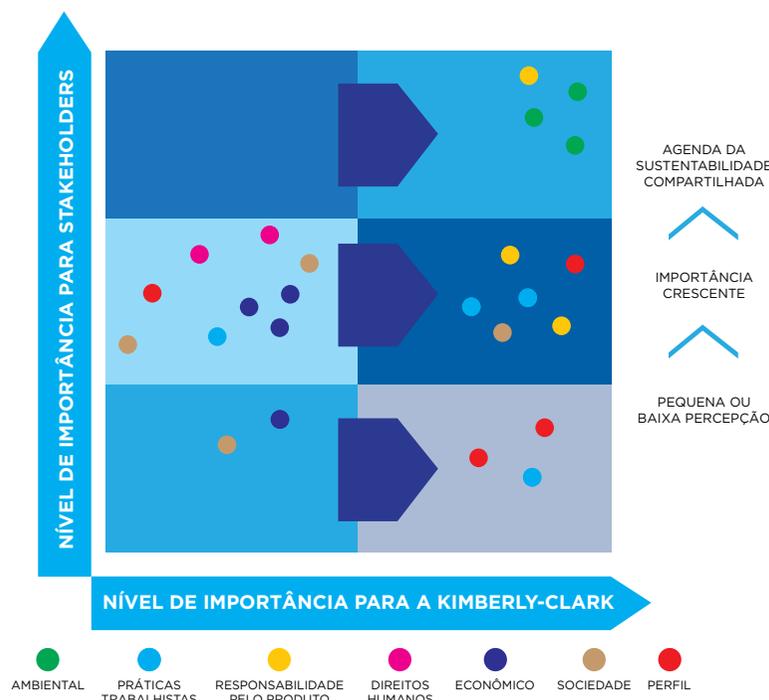
O DIAGRAMA AO LADO APRESENTA A MATRIZ DE STAKEHOLDERS DA K-C.

O resultado da consulta pública realizada junto aos principais *stakeholders* é confrontado com o entendimento das prioridades da empresa, representada aqui pelos seus principais executivos, entrevistados entre os meses de janeiro e fevereiro de 2010. Como resultado, obteve-se a matriz de materialidade, que resume as principais áreas de atenção que a K-C deve ter para construir uma gestão de sustentabilidade de relevância para a sociedade, meio ambiente e empresa. (GRI 3.5. 4.16 e 4.17)

Este relatório busca apresentar as iniciativas que a empresa vem desenvolvendo que são de efetivo interesse para seus *stakeholders*. (GRI 4.17)



MATRIZ DE MATERIALIDADE



O quadrante superior direito evidencia os quatro principais aspectos da agenda da sustentabilidade compartilhados entre a empresa e os *stakeholders* primários entrevistados:

- 1) Gestão dos impactos no meio ambiente e biodiversidade;
 - 2) Investimentos em proteção ambiental;
 - 3) Riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas e
 - 4) Saúde e segurança do cliente.
- Estes aspectos devem ser gerenciados continuamente e referem-se aos temas: Meio Ambiente e Responsabilidade pelo Produto, que são evidentes e substanciais para avaliações e decisões, tanto para *stakeholders* primários como para a Kimberly-Clark.

O posicionamento dos 15 pontos nos quadrantes intermediários representam aspectos de importância crescente, tanto para a Kimberly-Clark quanto para os *stakeholders* primários, e abrangem os temas: Ambiental, Práticas Trabalhistas, Responsabilidade pelo Produto, Direitos Humanos, Econômico, Perfil e Sociedade. Os quadrantes inferiores, totalizando cinco pontos na matriz, representam aspectos pouco evidenciados pelo teste de materialidade, provavelmente por já possuírem gestão adequada ou por não apresentarem questões críticas para a gestão da sustentabilidade.

SOMOS ASSIM



GLAUCO BORJA, MÁRCIO RAGANICCHI,
FABIO STRUTZ E ANDRE ARDITO, NO ALTO
DO PRÉDIO DA UNIDADE FARIA LIMA.

A Kimberly-Clark é uma empresa que faz parte da sua vida. Com uma linha de produtos variados – que vai do lençinho de papel usado para conter um indesejado resfriado, passando pelas fraldas descartáveis e absorventes até o indispensável papel higiênico – a companhia chegou ao dia a dia de nós, brasileiros, em 1996. Naquele ano, associou-se à Kenko, uma fabricante de artigos de higiene pessoal pertencente ao grupo nacional Brasfanta. Até que, em 2006, a K-C, como é mais conhecida hoje, comprou todo o negócio.

Andar de mãos dadas com grupos nacionais foi a estratégia adotada pela K-C para solidificar sua operação no país. Tanto que, em 1998, firmou sociedade com a centenária Klabin, constituindo a Klabin Tissue S.A., para atuar no mercado de papéis sanitários brasileiro. No ano seguinte, depois de ser rebatizada de Klabin Tissue S.A. para Klabin Kimberly S.A., a companhia comprou a Lalekla, com o objetivo de atuar no mercado institucional de papéis sanitários de consumo fora do lar (linha away-from-home).

Em novembro de 1999, a Klabin Kimberly adquiriu a Bacraft, aumentando sua participação no segmento de papéis sanitários e produtos de higiene (papéis “tissue”). Após cinco anos, decidiu incorporar totalmente a Klabin Kimberly. Nascia, oficialmente, a Kimberly-Clark Brasil Indústria e Comércio de Produtos de Higiene Ltda. (GRI 2.1, 2.3, 2.5, 2.6 e 3.8)

DA FRALDA AO PAPEL, OS NOSSOS **NEGÓCIOS**



CAIO E RAFAEL, FILHOS DA COLABORADORA FERNANDA ABRANTES, TOMANDO UM DELICIOSO BANHO COM A LINHA TURMA DA MÔNICA.

Subsidiária bem-sucedida do grupo norte-americano de quem herdou nome e sobrenome, a K-C atua em diversas frentes de negócios no Brasil, oferecendo uma linha completa de 88 produtos de higiene pessoal, cuidado infantil e proteção feminina. Está em posição de liderança de mercado nas oito categorias em que atua, sendo que em seis delas foi precursora. Esses produtos, carros-chefes em vendas, estão divididos em 2 áreas de negócios – Family Care (Cuidados com a Família) e Personal Care (Cuidados Pessoais). Sua posição de destaque dá à empresa uma posição-chave como desenvolvedora de

mercado e de acesso a produtos de melhor qualidade. (GRI 2.2 e 2.8) Um exemplo disso foi o trabalho da K-C no mercado de papel higiênico no qual ela estimulou a troca da folha simples pela versão de folha dupla.

A companhia atua, ainda, no segmento institucional, atendendo ao comércio, à indústria, a restaurantes e a hotéis, por meio de sua divisão profissional, com a marca Kimberly-Clark Professional. Também faz o atendimento às áreas de saúde (clínicas, hospitais, etc) por meio da divisão Health Care. (GRI 2.3 e 2.7)

COMPROMISSO COM PRINCÍPIOS INTERNACIONAIS

O compromisso da K-C Brasil com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), é a aplicação prática do alinhamento da empresa aos princípios internacionais de sustentabilidade ambiental e desenvolvimento humano. Este posicionamento está fortemente relacionado aos valores corporativos da empresa e às suas iniciativas em responsabilidade social corporativa. (GRI 4.12)

CESTA DE **PRODUTOS**



PAPEL HIGIÊNICO:

Neve® e Scott®

TOALHA DE PAPEL:

Scott®

TOALHAS PARA USO DOMÉSTICO:

Scott Limpamax®, guardanapos Scott® Grand Hotel®, Scott® e Scott Duramax®



SABONETES:

em espuma, spray e desengraxante

HIGIENIZADOR DE MÃOS E DE ASSENTO

ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO:

protetor de assento, saquinhos para absorvente, aromatizante de ambiente, placa de mictório

Guardanapo, toalha e lenço descartável para bares, restaurantes e outros ambientes comerciais

Luvas de proteção individual

WIPERS PARA USO GERAL:

Wypall®

WIPERS PARA USO ESPECÍFICO:

Kimtech®

DISPENSERS PARA WIPERS:

sistemas fechado e aberto

Dispenser Windows e Lalekla

Toalhas de mão e papel higiênico de rolo e interfolhado



ABSORVENTES INTIMUS® GEL, INTIMUS® INTERNO E PROTETORES INTIMUS® DAYS; E SABONETE LÍQUIDO ÍNTIMO INTIMUS®.



LENÇOS DE PAPEL:

Kleenex®;

CUIDADOS INFANTIS E ADULTOS:

Turma da Mônica© e Huggies®, lenços umedecidos Huggies®, Baby Wipes®, Turma da Mônica® e Intimus®

Linha infantil de banho e pós-banho Turma da Mônica©

Produtos para incontinência urinária Plenitud®

MÉDICOS HOSPITALARES:

selante microbiano Integuseal, aventais cirúrgicos, campos e pacotes cirúrgicos, invólucros, proteção facial, dispositivos para alimentação interal, sistemas de aspiração fechada.

NO MAPA DO BRASIL

A K-C fincou sua bandeira Brasil adentro. Tem quatro unidades industriais divididas por categorias de produtos. Nas cidades paulistas Suzano e Mogi das Cruzes têm duas plantas. Outras duas estão em Correia Pinto (SC) e Eldorado do Sul (RS). A companhia possui, ainda, dois centros de distribuição e um escritório central em São Paulo.

CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO (CD'S)



CD MATA ATLÂNTICA (SP)

GENTE QUE FAZ: cerca de 550 colaboradores (entre funcionários e terceiros).
O QUE FAZ: responde por 80% da distribuição dos produtos da K-C no Brasil, além do abastecimento dos CD's de Recife, Eldorado do Sul e Correia Pinto.



ESCRITÓRIO E CD RECIFE (PE)

GENTE QUE FAZ: Tem cerca de 40 colaboradores e terceiros.
O QUE FAZ: Centraliza as operações da Divisão Norte e Nordeste e responde pelo abastecimento desta região.

ESCRITÓRIO CENTRAL



SÃO PAULO (SP)

Engloba todas as áreas corporativas e tem aproximadamente mil colaboradores entre funcionários administrativos, equipe de vendas, estagiários e terceiros. (GRI 2.4)



UNIDADE SUZANO (SP)

GENTE QUE FAZ: cerca de 1.200 colaboradores (entre funcionários, estagiários e terceiros).
O QUE FAZ: produtora de lenços umedecidos, fraldas descartáveis infantis e para incontinência. (GRI 2.2)



UNIDADE MOGI DAS CRUZES (SP)

GENTE QUE FAZ: aproximadamente 800 colaboradores (entre funcionários, estagiários e terceiros).
O QUE FAZ: produz papéis descartáveis, como papel higiênico Neve®, Scott®, guardanapos Scott® e Grand Hotel®, lenços de papel Kleenex®, papel toalha Scott® e da linha de papéis profissionais. (GRI 2.2)



UNIDADE ELTORADO DO SUL (RS)

GENTE QUE FAZ: cerca de 600 pessoas (entre colaboradores, funcionários, estagiários e terceiros)
O QUE FAZ: produz absorventes e protetores femininos Intimus®. (GRI 2.2)



UNIDADE CORREIA PINTO (SC)

GENTE QUE FAZ: aproximadamente 400 pessoas (entre colaboradores, funcionários, estagiários e terceiros).
O QUE FAZ: produz papéis higiênicos Neve® e Scott® (GRI 2.2)

UNIDADES INDUSTRIAIS

COM O PASSAR DOS ANOS...

A HISTÓRIA DA KIMBERLY-CLARK BRASIL E A EVOLUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NO MUNDO

1992



Eco 92

1998



Protocolo de Kyoto

1999



Índice Dow Jones de Sustentabilidade

2000



Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

2001

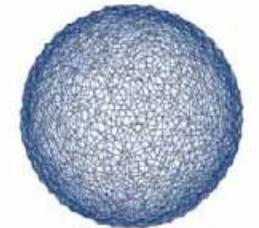


2005



BM&FBovespa

2009



COP-15 Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas em Copenhage



1996

A Kimberly-Clark chega ao Brasil e firma uma joint-venture com a Kenko, uma das líderes do mercado brasileiro em fraldas e absorventes. Nasce a Kimberly-Clark Kenko (KCK)

1998

Associa-se à Klabin, fabricante de celulose, papel e produtos derivados. Surge a Klabin Kimberly S/A.

1999

Compra a Lalekla, da Bacraft, e inicia a operação KCP no Brasil, divisão que atua no mercado de produtos profissional.

2003

Adquire 100% do controle acionário da Klabin Kimberly S/A. É o fim da associação com a Klabin.

2004

Muda o nome institucional para Kimberly-Clark Brasil.

2006

Compra totalmente a Kenko. Torna-se uma empresa única, controlada pela matriz norte-americana.

2008

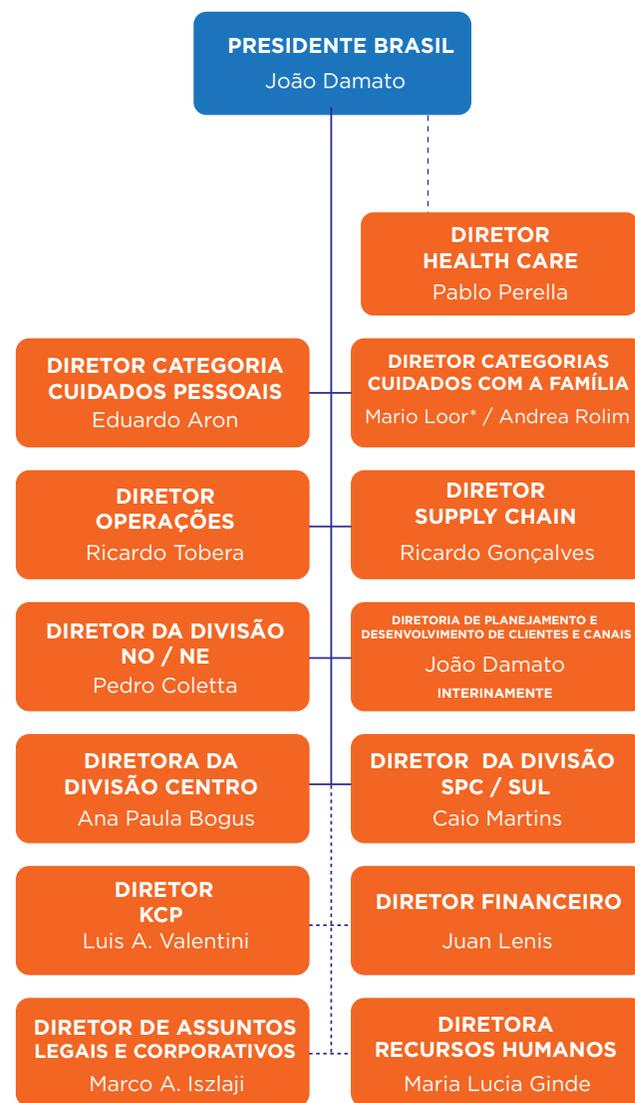
Instala o Instituto Blue Ocean na sede da K-C, no Brasil.

2009

Compra mundial da Jackson Safety, com reflexo na operação nacional de produtos profissionais, por meio da divisão KCP.*

*A aquisição da Jackson Safety realizada pela matriz americana (KC Corp) ainda não tem operações no Brasil, nem foi incorporada pela divisão profissional brasileira. (GRI 2.9)

NA LINHA DE FRENTE



* A partir de junho de 2010, Mario Loor assumirá a posição de Country Manager de Honduras, na sub-região América Central e Caribe da LAO. Andrea Rolim passa a ser a nova Diretora.

A estratégia administrativa da K-C no Brasil é definida e estruturada por um grupo de executivos com excelente formação profissional e experiência mercadológica. A alta direção, composta por 14 executivos, dentre os quais o presidente João Damato, que desde 2002 ocupa o cargo à frente da K-C no Brasil e também é vice-presidente de operações da América Latina, na divisão Family Care. Em 2009 um importante avanço na estrutura organizacional foi a consolidação de três divisões geográficas da K-C Brasil, com o objetivo de melhor atender as particularidades regionais dos clientes. A Estrutura de Conselho Diretivo da K-C é composta exclusivamente por membros indicados pela empresa, sem a presença de membros independentes. (GRI 4.1, 4.2 e 4.3)

Desde 2003, a K-C utiliza um documento interno batizado de “Visão”, que serve de base para as metas de implementação, avaliação, fiscalização e gestão de seus negócios. Este documento serve para guiar as ações e o comportamento das pessoas na organização para o alcance dos sonhos e metas no horizonte de cinco anos. Os cinco pilares que sustentam a Visão 2015, aprovada em 2009, são:

1. LIDERANÇA DE MERCADO
2. INOVAÇÃO COM EXECUÇÃO PERFEITA
3. DISTRIBUIÇÃO E CONQUISTA DO PDV (PONTO DE VENDA)
4. COMPETITIVIDADE OPERACIONAL
5. SUSTENTABILIDADE

Uma inovação que a Visão 2015 trouxe em relação à Visão 2012 (que orienta a empresa desde 2007) foi a inclusão do pilar da sustentabilidade. Todos os pilares anteriores são abraçados pelo trio Talento, Paixão & Disciplina, que estimula o comprometimento com as metas, por meio de uma cultura de integração e de reconhecimento dos colaboradores envolvidos.

Inerentes aos pilares da Visão, a K-C sempre adotou uma conduta de transparência em suas práticas de negócio. Tanto no Brasil quanto em outros países onde está presente, a companhia envolve os stakeholders em sua gestão. Dentre as boas práticas, um destaque vai para o relacionamento saudável e aberto com os seus fornecedores. Uma das diretrizes traçadas durante a crise de 2009 e conseqüente alta do dólar – fator que encareceu os insumos cotados em moeda estrangeira – foi justamente a de segurar os preços. Para isso, seus executivos foram orientados a negociar o reajuste das matérias-primas com fornecedores. “São itens de cesta básica e não seria justo repassar ao consumidor”, afirma João Luiz Damato, presidente da Kimberly-Clark Brasil.

Na linha da transparência, ao longo de 2009, foram formados por duas vezes comitês de crise – um para gerenciar o recall de talco líquido Turma da Mônica e o outro para a gripe suína. (GRI 4.1)





ALÉM DAS FRONTEIRAS

A Kimberly-Clark Corporation – matriz da K-C Brasil - é uma das líderes mundiais em saúde e higiene pessoal, do lar e profissional com 138 anos de história. Sediada em Dallas, no Texas, possui operações em 35 países e emprega 56 mil pessoas no mundo inteiro. Com produtos que são sinônimos de categoria, tornou-se parte indispensável na vida das pessoas em mais de 150 países. Diariamente, uma em cada quatro pessoas ao redor do mundo confia em uma das marcas da Kimberly-Clark, como Kleenex, Scott, Huggies e Plenitud para melhorar sua saúde e higiene.



CONFORMIDADE **TOTAL**

EQUIPE DE CRÉDITO, JUNTO COM JUAN LENIS, DIRETOR DE FINANÇAS, RESPONSÁVEIS PELA CONQUISTA DO PRÊMIO WORLD CLASS FINANCE AWARD 2009.



Como uma empresa de capital aberto – com ações negociadas na bolsa de Nova York (NYSE) e gestão submetida à lupa vigilante da Security Exchange Commission (SEC) – a Kimberly-Clark Corporation, matriz americana da K-C Brasil, tem a governança corporativa no seu DNA. Adotou e adaptou-se à rigorosa lei Sarbanes-Oxley (SOX), criada em julho de 2002, nos Estados Unidos pelo senador Paul Sarbanes e pelo deputado Michael Oxley. A legislação exige mecanismos de auditoria e segurança confiáveis nas empresas, além de regras para a criação de comitês encarregados de supervisionar suas atividades e operações.

A K-C passa anualmente por uma auditoria interna (K-C Corporation) e externa focada na Lei SOX (Deloitte). Pelo sexto ano consecutivo a empresa é considerada “well controlled” pela auditoria interna (K-C Corporation) que atesta o nível máximo de conformidade de seus processos.

Em seu desempenho ambiental, a K-C segue os preceitos do World Manufacturing Class, aplicado nas unidades da K-C em todo o mundo que costuma ser mais rigoroso do que a legislação de muitos países. A auto-avaliação da Kimberly-Clark e, consequentemente, de seu mais alto órgão de governança, em relação ao seu desempenho social, pode ser constatado na publicação anual de seu Relatório de Sustentabilidade. (GRI 4.10)

Dentre eles, o cumprimento da Política de Conflito de Interesses na qual todos os diretores e colaboradores das áreas de compras devem preencher uma declaração se comprometendo a não participar de atividades que possam gerar conflitos de interesse. (GRI 4.6)

NO QUE ACREDITAMOS

(GRI 4.8)



 **Kimberly-Clark Brasil**
Essencial para uma vida melhor.

A Kimberly-Clark cultiva valores sólidos, sem os quais seria inviável a condução dos negócios de forma sustentável. Elegemos oito princípios para nortear a nossa missão, que se resumem em melhorar a saúde, a higiene e o bem-estar das pessoas todos os dias, em qualquer lugar.

Os valores, os códigos de conduta e os assuntos de natureza ética são comunicados aos colaboradores em todas as unidades e níveis hierárquicos. Os processos de execução da divulgação desses assuntos são auditados pela SOX. (GRI 4.8)

oneKC Autenticidade

integridade 

oneKC Responsabilidade

compromisso com o cliente 

paixão pelo que fazemos 

compromisso com o consumidor 

oneKC Inovação

inovação 

oneKC Respeito

responsabilidade social 

valorização das pessoas 

trabalho em time 

VALORIZAÇÃO

DE PESSOAS



COLABORADORES DA UNIDADE FARIA LIMA NO CAFÉ COM IDEIAS COM JOÃO DAMATO.

NA PRÁTICA:

CAFÉ COM IDEIAS



É um bate papo entre os colaboradores de diversas áreas e funções com o presidente e alguns diretores. A iniciativa nasceu em junho de 2007 e até hoje já envolveu aproximadamente 849 pessoas. Além disso, a Kimberly-Clark no Brasil é uma indústria limitada. Os colaboradores têm livre acesso aos gestores, diretores e presidente por meio de contatos pessoais ou pelos meios de comunicação (telefone/e-mail). A empresa dispõe de um 0800 para os colaboradores relatarem assuntos de natureza ética com os quais não se sintam confortáveis em reportar aos seus gestores. A K-C permite a associação de seus colaboradores a sindicatos e tem fácil acesso aos representantes sindicais. (GRI 4.4)

RESULTADO:

Em um dos encontros do Café com Ideias, foi dada a sugestão que se transformou no Programa de Oportunidades Internas (POI), em que os funcionários podem se candidatar a mudar de área na própria empresa.

TRABALHO **EM TIME**

“ **É MOTIVADOR SAIR A CAMPO, COM UMA EQUIPE DE FUNCIONÁRIOS, PARA FAZER PESQUISA NA CASA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA E ENTENDER REALMENTE O QUE ELE DESEJA.** ”

Depoimento de Eduardo Aron, Diretor de personal care, referindo-se ao programa blue ocean, do qual fez parte.



O PAPEL SCOTT COMPACTO FOI UMA INOVAÇÃO DESENVOLVIDA PELO TIME PARTICIPANTE DO BLUE OCEAN.

NA PRÁTICA:

Desde 2008, a multinacional adotou a estratégia do Blue Ocean, que busca criar novos mercados. O programa está aberto aos funcionários de toda a empresa, de todos os níveis hierárquicos, que passam por uma criteriosa seleção.

RESULTADO:

A K-C lançou dois produtos baseado na metodologia Blue Ocean entre 2008 e 2009 e também utiliza essa metodologia para melhorar a gestão e relacionamento com clientes e processos internos. A K-C deverá colocar nas prateleiras novos produtos baseados no Blue Ocean entre 2010 e 2011. Em 2009, mais de 60 colaboradores participaram de treinamentos no Blue Ocean Strategy Institute of São Paulo.

PAIXÃO PELO QUE **FAZEMOS**

K-C PASSA DE 11º PARA 3º NO RANKING GTW



NA PRÁTICA:

A multinacional adotou um sistema de avaliação de desempenho até no chão de fábrica, onde 100% dos funcionários são avaliados regularmente.

RESULTADO:

A K-C passou da 11ª posição para a 3ª colocação no GPTW 2009, premiação do Instituto Great Place to Work.



MARCELO MOTTA,
GERENTE NACIONAL
DE SEGURANÇA
EMPRESARIAL.

INTEGRIDADE

A MULTINACIONAL PROMOVE UMA CULTURA DE DISCIPLINA E ÉTICA ENTRE SEUS FUNCIONÁRIOS.

NA PRÁTICA:

A empresa elaborou um Código de Conduta, no qual descreveu as principais atitudes éticas que espera dos seus colaboradores.

RESULTADO:

A multinacional atualizou o seu Código de Conduta e investiu na disseminação e seu conteúdo e no treinamento de seus colaboradores. A nova versão, publicada em 2009, inclui política específica anticorrupção. 100% das unidades de negócio são submetidas à avaliação de riscos relacionados à corrupção. (GRI SO2)

A NOSSA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS ESTÁ VOLTADA PARA A SUSTENTABILIDADE, LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO OS ASPECTOS ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL.

COMPROMISSO COM O CONSUMIDOR

CONQUISTAR A CONFIANÇA E A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR OFERECENDO PRODUTOS DE QUALIDADE E SOCIOAMBIENTALMENTE AMIGÁVEIS. "O CONSUMIDOR PRECISA DE TRANSPARÊNCIA PARA CONFIAR NA EMPRESA E NA SUA MARCA."

Marco Antonio Iszlaji, Diretor de assuntos legais e corporativos.

NA PRÁTICA:

Criou um comitê de crise para aplacar o problema de recall voluntário do talco líquido Turma da Mônica.

RESULTADO:

Recolheu do mercado voluntariamente 35.916 caixas do produto.

INOVAÇÃO

EM VEZ DE COMPETIR, TORNE A CONCORRÊNCIA IRRELEVANTE.

Conceito do professor W.Chan Kim e de Renée Mauborgne, fundadores do Instituto Blue Ocean.

NA PRÁTICA:

Abriu na América Latina a primeira unidade do Blue Ocean Institute: o Kimberly-Clark Blue Ocean Strategy Institute, sediado no escritório central da empresa em São Paulo.

RESULTADO:

Foram lançados dois produtos desenvolvidos totalmente desse conceito no ano passado.

COMPROMISSO COM O CLIENTE



NA PRÁTICA:

Ao lançar o Neve Naturali, a K-C trabalhou de mãos dadas com o Walmart, que também abraça a filosofia de sustentabilidade. E colocou os produtos com destaque nas gôndolas.

RESULTADO:

Estreitou ainda a relação com a rede varejista, sendo considerado o fornecedor sustentável, e já acertou novas parcerias com essa pegada sustentável.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

É UM RELACIONAMENTO BASEADO EM CO-RESPONSABILIDADE, NÃO APENAS EM DESTINAÇÃO DE RECURSOS. O COMPROMISSO E A PERSPECTIVA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA K-C SÃO MAIS PROFUNDOS, VÃO ALÉM DO INVESTIMENTO FINANCEIRO.

Anna Penido, coordenadora do UNICEF para os Estados de São Paulo e Minas Gerais.

NA PRÁTICA:

A Kimberly-Clark Foundation investiu em um conjunto de projetos sócio-ambientais. Um deles é "Plataformas dos Centros Urbanos", em parceria com o UNICEF no Brasil. O objetivo é melhorar as condições de vida de crianças e adolescentes nos grandes centros urbanos. O piloto da plataforma está sendo realizado em 64 comunidades populares nas capitais dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

RESULTADO:

Doação de US\$1,65 milhão para o UNICEF manter projetos de ajuda a crianças carentes entre 2007 e 2009.



LANÇAMENTO DAS PLATAFORMAS DOS CENTROS URBANOS NO RIO DE JANEIRO



CAIXA FORTE



Em anos de crise financeira global, operar no azul parecia ser um sonho distante. O ano de 2009 iniciou-se com cenário pessimista visto que grande parte dos insumos da empresa está indexada ao dólar (importados). Isso levantou um alerta interno e fez com que toda a estratégia fosse revista. “Não foram metas colocadas pela K-C, mas uma causa abraçada por todos os colaboradores”, afirma João Damato, presidente da empresa. Como resultado, a multinacional fechou o ano com crescimento de 10%, em comparação com 2008. O faturamento bruto foi da ordem de 2,2 bilhões, o custo operacional foi da ordem de R\$ 1,1 bilhão e registramos R\$ 1,5 bilhões em vendas líquidas. (GRI EC1)

A mobilização e o comprometimento do time K-C se refletiram no fim de 2009 em números para lá de otimistas. A empresa cumpriu as metas com economia de gastos que chegaram a superar em até dez vezes a redução pré-estabelecida. Outro fator que colaborou com essa diminuição de custos foi a renegociação com fornecedores.

Aos olhos da matriz americana, a K-C é considerada a melhor do grupo em termos de gestão de capital de giro. Chegou a ser condecorada com o sétimo prêmio internacional de finanças concedido pela KCC.

Entre os principais destaques, a área de Health Care foi reestruturada e cresceu 50% em relação a 2008. Quanto às fraldas, que representam 40% das vendas da K-C, a empresa detém uma fatia de 25% do mercado. Historicamente, esse segmento da companhia tem crescido de 8% a 10% ao ano.

DISTRIBUIÇÃO DE VALORES ENTRE OS STAKEHOLDERS:

(GRI EC1, 2.8 E 4.5)

RECEITA BRUTA:

R\$ 2,2 BILHÕES

10% SUPERIOR A DE 2008

COLABORADORES: DESTINAMOS

R\$ 157 MILHÕES

À REMUNERAÇÃO DOS 3015 COLABORADORES.

A relação entre a remuneração do mais alto grau de governança, diretoria executiva e demais executivos com o desempenho da organização é de 3,4 %

CAIXA FORTE (DA MATRIZ)

Em 2009, a Kimberly-Clark Corporation apresentou lucro de **US\$ 1,884 bilhão**, ou **US\$ 4,52 por ação**, frente ao ganho de **US\$ 1,69 bilhão**, ou **US\$ 4,03 por ação** do ano anterior.

MEIO AMBIENTE: INVESTIMOS*

R\$ 4,74 MILHÕES

EM NOVAS TECNOLOGIAS E PROCESSOS PARA MITIGAR O IMPACTO AO MEIO AMBIENTE

FORNECEDORES: CONSUMIMOS

R\$ 1,137 BILHÃO

EM PRODUTOS E SERVIÇOS DOS NOSSOS FORNECEDORES

SOCIEDADE: APLICAMOS

R\$ 580 MIL

EM PROJETOS SOCIAIS, CULTURAIS, ESPORTIVOS E EM DOAÇÕES

TRIBUTOS: RECOLHEMOS UM MONTANTE DE

R\$ 222,6 MILHÕES

EM IMPOSTOS

* ETE Suzano, remediação Cruzeiro, estação de lavagem de empilhadeiras, adequações de processo produtivo para manufatura de produtos com menos impacto ao meio ambiente na unidade de Suzano e Correia Pinto

EXPLORAR O INEXPLORADO

“Blue Ocean” é uma filosofia de negócios que prevê possibilidades de gerar demanda a partir da criação de novos mercados, sem a necessidade de competir em um sangrento “oceano vermelho” em torno dos mesmos produtos e consumidores. As ações desenvolvidas a partir deste conceito contemplam os valores da empresa que também estão fortemente atrelados à preocupação com o meio ambiente ao longo de toda a cadeia produtiva.

Depois de conseguir o feito inédito de instalar um braço do Instituto Blue Ocean dentro do “QG” – o primeiro na América Latina e o quarto no mundo – a empresa mobilizou-se em dois projetos envolvendo um entusiasmado time de colaboradores.

Cumpriu o objetivo e colocou nas prateleiras dois produtos inéditos aos consumidores brasileiros: a Fralda Mágica e o Scott Compacto.

A grande inovação da Fralda Mágica é oferecer uma fralda descartável com um cinto que pode ser lavado e reutilizado. Isto proporcionou a K-C oferecer um produto com o preço do tamanho do bolso do consumidor de baixa renda. O cinto usado para ajustá-la ao corpo do bebê substituiu as tradicionais orelhas e fitas adesivas. À primeira vista, a mudança pode parecer simples. A inovação, no entanto, diminuiu o uso de matéria-prima em 26%, reduzindo o impacto ambiental e derrubando o preço final, o que a tornou acessível para um público antes não consumidor de fraldas descartáveis também para o público que consumia fraldas descartáveis apenas em ocasiões especiais.

O outro produto, igualmente inovador e sustentável desde o seu conceito, foi o Scott Compacto. São papéis higiênicos com rolos “achatados”, que voltam ao formato normal assim que apertados pelos consumidores. A mudança gera benefícios ambientais ao reduzir em 31% o plástico nas embalagens e diminuir aproximadamente 25% do espaço necessário para transporte, reduzindo assim o número de viagens. O desenvolvimento deste produto atende também a uma exigência dos consumidores, apontada na pesquisa de campo, na qual se verificou que os fregueses querem embalagens mais discretas para carregar nos supermercados e mais compactas para guardar em casa.



DEMONSTRAÇÃO DE FRALDA MÁGICA EM COMUNIDADES CARENTES.



K-C INOVA



Um dos pilares de 2010, o K-C Inova tem o objetivo de padronizar o lançamento de produtos da companhia, buscando a execução perfeita em todas as etapas do processo. Na prática, compreende desde a concepção da ideia de um produto até as estratégias finais para o lançamento – o que inclui, dentre outras iniciativas, acompanhar as ações no ponto de venda e a melhor apresentação do produto nas gôndolas. O programa começou a ser colocado em prática em maio de 2009, quando a empresa lançou, internamente, o Projeto Execução Perfeita.

EM HARMONIA COM O MEIO AMBIENTE



ENTRADA DA FÁBRICA
DE MOGI DAS CRUZES.
UNIDADES BRASILEIRAS
SÃO REFERÊNCIA NA
AMÉRICA LATINA.

Historicamente, a K-C é uma empresa que baseia grande parte de seus negócios nos diferentes usos da celulose, matéria-prima essencial para o desenvolvimento de seus produtos. Por isso, a preocupação da K-C com o meio ambiente é uma questão inseparável de suas atividades e o respeito ao meio ambiente está integrado em todas as fases de seu negócio. Neste capítulo, será apresentado como a responsabilidade ambiental está incorporada no dia a dia do chão de fábrica, no relacionamento com a cadeia de valor e com a comunidade e também na estratégia e na gestão por resultados da empresa – que devem ser também ambientalmente positivos.

SUSTENTABILIDADE, PRIORIDADE PARA TODOS

O QUADRO A SEGUIR ILUSTRA OS DIFERENTES ASPECTOS ABORDADOS PELA GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE DA K-C.



A gestão de sustentabilidade da K-C sofisticou-se em 2009 quando o tema passou a fazer parte da “Visão 2015” – planejamento estratégico da empresa para os próximos cinco anos. O compromisso em sempre ouvir demandas e expectativas daqueles que constituem seu público de interesse permite o desenvolvimento de produtos que atendam às demandas sociais e sejam amigáveis com o meio ambiente. Para sustentar esse pilar, constituiu-se um Comitê de Sustentabilidade, formado por quinze pessoas, dentre as quais três diretores, além de representantes das áreas de assuntos corporativos, meio ambiente, inovação, supply chain, RH e finanças. Algumas das responsabilidades do comitê são definir prioridades, alinhar o time e gerenciar projetos voltados para inovação relacionada à sustentabilidade, apontando os desafios ligados ao tema. Essas tarefas funcionam como um supervisionamento que o comitê realiza mensalmente. Em 2009 não houve qualquer multa de valor relevante resultante da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais. (GRI EN28). Em 2010 a liderança da empresa passará por um treinamento de change management. (GRI 1.2, 4.1, 4.7, 4.9 e 4.11).

Em 2009, foi publicado o Guideline de Práticas Sustentáveis na cadeia de valor, para ser aplicado por todas as áreas da K-C. O objetivo é alinhar responsabilidades e demandas que devem ser consideradas no momento de contratação de serviços, compras de suprimentos ou qualquer outro contrato que envolva a K-C. Com esse trabalho, foi possível alinhar o conhecimento que estava disperso em áreas específicas, como por exemplo a de compras. Além de também validar a aplicação de conceitos de sustentabilidade e comércio justo.

PREOCUPAÇÃO RECONHECIDA

O Brasil ocupa um lugar de destaque no coração industrial da K-C. As unidades da praça verde e amarela são referência (benchmark) na América Latina com o menor indicador de custo de energia por tonelada produzida – e esperamos manter este posicionamento no longo prazo. A companhia sabe que a melhor gestão de recursos energéticos e o uso de uma matriz alimentada por fontes renováveis contam pontos no futuro – que, cada vez mais, terá uma demanda crescente e oferta restrita de energia.

1 Conceito de administração de empresas que designa a série de atividades relacionadas e desenvolvidas pela empresa para satisfazer as necessidades dos clientes – das relações com os fornecedores e ciclos de produção e venda à fase de distribuição para o consumidor final.

DA PANELA PARA A PAREDE



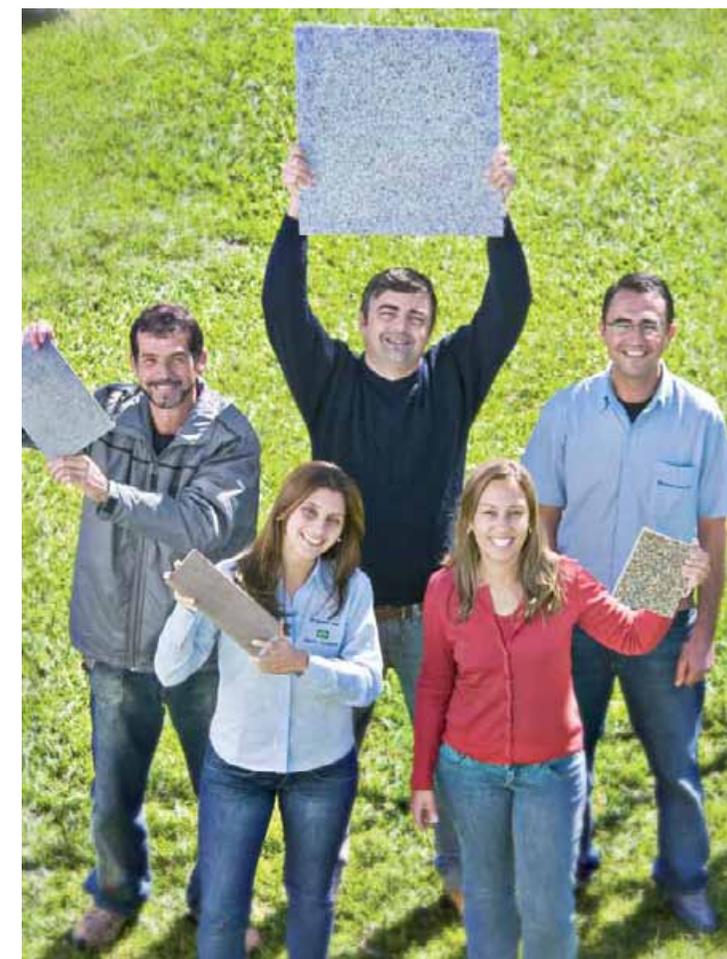
JANAÍNA COUTINHO, GERENTE DE QUALIDADE, SEGURANÇA E MEIO AMBIENTE, UMA DAS RESPONSÁVEIS PELA PARCERIA COM A ONG BIO BRÁS.

A Kimberly-Clark agora também ajuda a pintar paredes. Na verdade, por meio das suas unidades de Mogi das Cruzes e de Suzano, ambas no Estado de São Paulo, a multinacional mergulhou em um programa de reciclagem de óleo de cozinha. Em parceria com a ONG Bio-Bras, faz parte do projeto “RENOVE”, que destina o óleo recolhido para a produção de itens duráveis como tinta para pintura de parede e solventes. O objetivo da Bio-Bras era justamente encontrar uma destinação adequada para o óleo: a maioria das empresas usa óleo reciclado para produzir sabão que, depois de usado, volta para rio e o contamina também com seus produtos químicos. A K-C implantou Eco-Postos nessas cidades para receber o óleo usado tanto em residências quanto na indústria. Janaína Coutinho, gerente de qualidade, segurança e meio ambiente, diz que o sucesso da participação da K-C nesse

programa se deve, também, ao envolvimento de colaboradores que, de forma voluntária, conscientizam a comunidade local da importância de se reciclar óleo. Como meta para 2010, a empresa vai fomentar a formação de uma cooperativa de catadores de papel em Suzano com o objetivo de perpetuar os ganhos obtidos e contribuir para o desenvolvimento comunitário local.

QUANDO O CUSTO VIRA LUCRO

Um brinquedo, como um escorregador, ou mesmo uma espreguiçadeira – ambos espalhados pelo jardim – não tem ligações diretas com os produtos da Kimberly-Clark. Em parte. O refugo do processo produtivo de fraldas e absorventes, até o ano passado considerados “lixo” por todas as empresas do mesmo segmento, tornam-se hoje matéria prima para diferentes aplicações. Uma delas é a “madeira ecológica”, usada para confeccionar móveis, paletes e até mesmo placas de isolamento acústico. Ao longo de 2009, o desafio da K-C foi pesquisar possíveis destinações ecologicamente corretas para os resíduos chamados de “capa de fralda”, os quais apresentam a composição de celulose, polímero e plástico. Após uma pesquisa com 248 empresas de diferentes segmentos, a K-C descobriu que seu resíduo poderia ser um sub-produto. As fábricas de fraldas da K-C passaram a vender 100% dos descartes da produção para empresas parceiras, como a carioca Ecowood e a paulista Ecoway. “A partir dos resíduos de fraldas e absorventes com polietileno que é comprado da K-C, fabricamos placas plásticas. Esse produto é duplamente benéfico, pois retira resíduos que seriam descartados nos aterros e substitui o uso da madeira. O negócio da Ecoway é a reciclagem, e a K-C tem demonstrado compromisso com esse tema”, João Paulo Mazzei Adolpho, sócio-administrador da Ecoway:



JANAÍNA RODRIGUES, MICHELE MELO, AGOSTINHO SOUZA, ANDRÉ BASTOS E JAIME SIQUEIRA : EQUIPE EMPENHADA EM REDUZIR OS IMPACTOS AMBIENTAIS.

“ A PARTIR DOS RESÍDUOS DE FRALDAS E ABSORVENTES COM POLIETILENO QUE É COMPRADO DA K-C, FABRICAMOS PLACAS PLÁSTICAS. ESSE PRODUTO É DUPLAMENTE BENÉFICO, POIS RETIRA RESÍDUOS QUE SERIAM DESCARTADOS NOS ATERROS E SUBSTITUI O USO DA MADEIRA. O NEGÓCIO DA ECOWAY É A RECICLAGEM, E A K-C TEM DEMONSTRADO COMPROMISSO COM ESSE TEMA. ”

PERCORRER A MESMA DISTÂNCIA, **POLUIR MENOS:**

A Kimberly Clark não está preocupada apenas em vender produtos. A maneira como as suas mercadorias são entregues para os clientes e quais os impactos ambientais provocados também são questões fundamentais na visão estratégica da companhia. Em parceria com o Walmart e com a ADG Logística, a K-C desenvolveu um projeto piloto para mudar o combustível usado nos caminhões, substituindo o diesel pelo gás natural veicular (GNV). “É uma iniciativa sustentável e contamos com o apoio de um grande parceiro”, afirma Ricardo Gonçalves, diretor de Supply Chain. A ideia é ampliar a troca do combustível, de diesel para GNV, para mais veículos da frota – que pertencem as prestadoras de serviços terceirizadas. Utilizado em empresas nos Estados Unidos, Chile e Colômbia, esse sistema substitui em até 80% o consumo de diesel pelo motor e reduz em até 75% das partículas lançadas na atmosfera. Na frota de veículos leves da K-C utilizados pelos colaboradores, todos têm motor flex.

TOTAL DE EMISSÕES DIRETAS E INDIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA, POR PESO* : 255.505 TON/ANO (CONSUMO DE GÁS NATURAL, ÓLEO DIESEL, ÓLEO BPF E BIOMASSA) E 64.655 TON/ANO (ELETRICIDADE). (GRI EN16)

ENTREGA **SUSTENTÁVEL**

HIDROCARBONETOS PESADOS: **REDUÇÃO DE 37,8%**
 MONÓXIDO DE CARBONO: **REDUÇÃO DE 47,7%**
 ÓXIDOS DE NITROGÊNIO: **REDUÇÃO 37,5%**
 OPAC (OPACIDADEA) - **REDUÇÃO DE 56.6%**
REDUÇÃO DE 81.312G DE CO EMITIDO
 NO AR MENSALMENTE



Fonte: CARB (California Air Resources Board)

¹ Não estão computados o consumo de combustível de veículos industriais (empilhadeiras), transporte rodoviário e consumo de energia elétrica da matriz e centros de distribuição.



OUTROS EXEMPLOS DE INICIATIVA DESENVOLVIDA SOB O OLHAR DE UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL FORAM:

- 1) O sistema de compartilhamento de transporte com clientes: a K-C passou a utilizar o veículo do cliente, que retornaria vazio, para coletar seus produtos. Dessa maneira, temos um veículo a menos na cadeia de distribuição, resultando em uma economia de 50% no consumo de energia. Esta prática é adotada com os clientes Martins, Carrefour, Roge, Zamboni e Foscasa.
- 2) O projeto de transferência de carga de Eldorado do Sul: o transporte é feito com cavalo mecânico de menor potência que emite menos poluente e permite 100% mais de volume transportado, pois tem duas carretas. Este projeto é realizado em 100% da frota da unidade no interior do Rio Grande do Sul que traz as transferências para São Paulo.

LUCIANO BENEDITO DOS SANTOS, COLABORADOR DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO MATA ATLÂNTICA, EM MAIS UM CARREGAMENTO DE NEVE NATURALI.

CALDEIRÃO MÁGICO

REDUÇÃO

DE 20.000
TONELADAS DE
CO2
NA ATMOSFERA

O ano de 2009 foi marcado pela entrada em operação de uma caldeira de biomassa na unidade de Correia Pinto (SC). Com isso, essa unidade deixou de usar óleo combustível e passou a utilizar a energia gerada a partir de resíduos de madeira e da construção civil. A caldeira de biomassa representa uma significativa redução da emissão do poluente na atmosfera, um volume

próximo a 20 mil toneladas de CO2 por ano. Esse projeto estabelece o compromisso de reduzir em 20% os gastos e dar um destino sustentável ao resíduo industrial produzido pela unidade catarinense. Ao longo de 2010, a solução da caldeira de biomassa seguirá os trâmites para ser homologada pela ONU, com base no Protocolo de Kyoto, passando a potencialmente gerar créditos de carbono e receitas para a empresa.

RESÍDUOS PRODUTIVOS

Em todas as unidades fabris houve uma redução de 75% de resíduos por tonelada produzida. As unidades de Mogi das Cruzes e de Eldorado pararam completamente de enviar resíduos a aterros sanitários em 2008. Em 2009, a fábrica de Suzano enviou 110 ton de resíduos a aterros sanitários. Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição (GRI EN22)

META 2015

REDUÇÃO TOTAL DE RESÍDUOS DESTINADOS A ATERRO. DESTA FORMA, A K-C TERÁ **ELIMINADO 100%** DA UTILIZAÇÃO DE ATERROS EM TODAS AS SUAS FÁBRICAS INSTALADAS NO BRASIL.

TIPOS DE MATERIAIS	RECICLAGEM (TON/ANO)	INCINERAÇÃO (TON/ANO)	COPROCESSAMENTO (TON/ANO)	ATERRO (TON/ANO)	ENERGIA/BIOMASSA (TON/ANO)	OUTROS
LODO ETE (ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE EFLUENTE)	1275			22272	820	
PLÁSTICO	2653					
PLÁSTICO MISTURADO INSERVÍVEL				2377		
MADEIRA	1083					
METAL	428					
ÓLEO	15					
TECIDOS	4					
RESÍDUO AMBULATORIAL		0,022				
PAPELÃO	2047					
PAPEL	2289					
PLÁSTICO MISTURADO COM CELULOSE	4989		381	110		859
TOTAL	14783	0,022	381	24759	820	859
TOTAL (%)	35,53%	0,00%	0,92	59,51%	1,97%	2,06%

DESCARTE RESPONSÁVEL DE ÁGUA, UMA DE NOSSAS CONQUISTAS

A K-C segue um programa de controle de descarte de água da matriz, no qual se estabelece uma relação entre a quantidade de DBO* (Demanda Bioquímica de Oxigênio), o volume total de água devolvida e o volume total de papel produzido. Para minimizar o impacto ambiental, a K-C Brasil controla a qualidade dos resíduos, por meio do tratamento primário e secundário nas unidades de Correia Pinto e Mogi das Cruzes, sendo o DBO médio anual de 106 mg/L e 26,8 mg/L. (GRI EN21)

TOTAL DE RETIRADA DE ÁGUA POR FONTE:

RETIRADA DE ÁGUA DE SUPERFÍCIE:
1.255.855 M³/ANO (RIO CANOAS) E
853.432 M³/ANO (RIO TIETÊ) (GRI EN8)

DESCARTE TOTAL DE ÁGUA (EFLUENTE INDUSTRIAL NOS CORPOS D'ÁGUA DE SUPERFÍCIE):

1.586.217 M³ (RIO CANOAS E RIO TIETÊ) (GRI EN21)

A META:

Consumir no máximo 30 m³ de água por tonelada de celulose produzida.

O ALCANÇADO:

Consumo de 25 m³ de água por tonelada de celulose produzida em Correia Pinto e 18 m³ em Mogi das Cruzes. Esta última unidade possui grande capacidade de tratamento de água e efluentes, o que gera um reaproveitamento na produção.

O NOSSO RECORDE:

A UNIDADE DE MOGI DAS CRUZES USOU APENAS

60%

DO ESTABELECIDO PELA K-C MUNDIAL.

JANAÍNA RODRIGUES, COLABORADORA DA UNIDADE DE MOGI DAS CRUZES, UMADAS RESPONSÁVEIS PELO TRATAMENTO DE ÁGUA.



SACO É UM SACO

Lançada em junho de 2009 pelo Ministério do Meio Ambiente, a campanha “Saco é um Saco” foi adotada como causa pela Kimberly-Clark. Embalada pela ideia de ajudar a reduzir o consumo anual de 1,5 milhão de sacolas plásticas pelos brasileiros, a companhia lançou embalagens de papel higiênico com alça, o que dispensa o uso de sacolas plásticas. “Nessa campanha, a questão não é só a sacola plástica. Queremos também abordar o consumo responsável de qualquer item pelo consumidor. A Kimberly-Clark faz produtos volumosos, como papel higiênico e fraldas, e seriam necessárias muitas sacolas para carregá-los. Agora com a alça na própria embalagem, economiza-se sacola, demonstrando também uma coincidência de objetivos entre o Carrefour e a K-C. Já podemos sentir o efeito da campanha. Somando essa iniciativa às demais do Carrefour, houve uma redução de mais de 20% na utilização de sacolas plásticas descartáveis”, diz Paulo Pianez, Diretor de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil.

Ao mesmo tempo, a K-C doou para os seus consumidores 120 mil “ecobags” – sacolas retornáveis. Fez as contas e acredita que ajudará a economizar 155,5 milhões de sacolas plásticas no país. O mimo para os clientes foi estilizado e inspirado no papel higiênico Neve Naturali Compacto, produto concebido, produzido, embalado e distribuído de maneira sustentável.

SACO
É UM
SACO.

RECUSE. REDUZA. REUTILIZE.

ESTA EMPRESA APOIA ESTA IDEIA.



...E O EXCESSO DE EMBALAGENS TAMBÉM

Para atender às recentes legislações municipais e estaduais, que exigem o recolhimento de partes das embalagens produzidas pela indústria, a K-C em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) engajou-se no programa “Dê a Mão para o Futuro”. O projeto piloto nasceu em Santa Catarina e já contabiliza números positivos: em 2009, a multinacional conseguiu recolher 25% do volume de plástico introduzido no estado catarinense. O objetivo do programa é capacitar catadores de papel para criar e gerir cooperativas de lixo reciclável. “A Kimberly-Clark sempre se mostrou muito ativa e presente na ABIHPEC e vem apoiando e participando desde o início do projeto “Dê a Mão para o Futuro” - Colabore com a Reciclagem e Ajude a Gerar Trabalho e Renda. O projeto visa aumentar a coleta de embalagens pós consumo e promover a inclusão social por meio do apoio às cooperativas de catadores de materiais recicláveis. Equipamentos são fornecidos para melhorar a infra-estrutura das cooperativas e realizado

um programa de capacitação e assessoria por 24 meses tendo em vista torná-las auto-sustentável” afirma a diretora de meio ambiente da ABIHPEC, Rose Hernandes. Independentemente das ações para cumprimento das leis, a K-C também tem como meta para 2015 usar 20% de materiais reciclados na produção de embalagens e reduzir em 30% a adoção de plásticos em embalagens.



COMPRA CONSCIENTE

A KC Corporation firmou um acordo com o Greenpeace para adequar uma política global de compras de insumos. Passou a exigir que toda a celulose que usa mundo afora fosse de origem certificada e estabeleceu metas específicas para substituir qualquer outra fonte. A preocupação com a cadeia de valor extrapola as fronteiras da matriz e chega aqui com força total. Os produtos da K-C são fabricados a partir de celulose de fibra curta virgem, proveniente de florestas com manejo adequado à legislação brasileira (“fontes controladas”). A K-C compra sua celulose dos principais produtores brasileiros, os quais possuem a certificação FSC® (Forest Stewardship Council®) para parte ou total de suas florestas. O FSC® é o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, com presença em mais de 75 países, e tem o objetivo de difundir o manejo responsável de florestas, conforme princípios e critérios que conciliam as proteções ao meio ambiente com benefícios sociais e viabilidade econômica.

A K-C também utiliza fibra reciclada em suas receitas a fim de contribuir com o meio ambiente, evitando a saturação dos aterros sanitários existentes. Em 2009, o mercado global de celulose entrou em crise - tendo seu preço de venda reduzido em mais de 50%. Nesse cenário, a substituição das fibras recicladas por celulose era uma opção economicamente melhor, o que levou muitos produtores de papéis a aumentar consideravelmente a utilização de celulose. A K-C, mesmo com um cenário econômico desfavorável, manteve o volume de compras de fibras recicladas, proporcionando estabilidade aos fornecedores e sua contribuição com a preservação do meio ambiente. “Acreditamos que a fibra de madeira primária certificada e fibra reciclada podem ser utilizadas de uma maneira ambientalmente responsável e podemos oferecer o desempenho de produto que os clientes e consumidores esperam das nossas marcas bem conhecidas

de lenços de papel. Agradecemos ao Greenpeace por nos ajudar a desenvolver padrões mais sustentáveis”, diz Suhas Apte, vice-presidente de Meio Ambiente, Energia e Sustentabilidade da Kimberly-Clark Corporation.

O olhar atento à cadeia de valor faz com que as diferentes relações com os *stakeholders* sofram interferência positiva nos processos e atividades. Os possíveis fabricantes contratados pela K-C passam por uma avaliação de revisão limitada, incluindo componentes econômicos, ambientais, de segurança, de qualidade, legais e sociais, para avaliar e administrar possíveis fatores de risco. A K-C está firmemente comprometida em proporcionar um ambiente de trabalho no qual todos os funcionários estejam livres de qualquer assédio e intimidação – e incentiva seus fornecedores a fazer mesmo. Além disso, é contra a política da empresa discriminar ou assediar uma pessoa com base na sua raça, cor, sexo, orientação sexual, idade, religião, nacionalidade ou deficiência de acordo com o disposto em lei. Atualmente 100% dos novos contratos com fornecedor são auditados e tem um check list com rigorosos pré-requisitos socioambientais, principalmente relacionados às questões de direitos humanos, comércio justo e responsabilidade ambiental. (GRI HR2) Nestes pré-requisitos encontram-se cláusulas específicas com a vedação/proibição de trabalho infantil e/ou escravo de acordo com a legislação vigente. A K-C não faz negócios com vendedores que se envolvem com mão-de-obra infantil, de prisioneiros, forçada ou escrava e tampouco utiliza castigo corporal ou outras formas de coerção mental. (GRI HR1, GRI HR2 e GRI HR6)



SELO VERDE

Ganhar a licitação, em 2007, para fornecer produtos para o ABN Amro Bank (atual Santander) no Brasil foi mais do que um bom negócio. Tornou-se uma parceria na busca de ecoeficientes, o que resultou na economia de energia elétrica, gás natural, água e papel. Juntos, cliente e fornecedor adotaram um programa de conscientização de uso de recursos naturais, fomentando ações ambientalmente responsáveis, como usar apenas uma folha de papel para secar as mãos. Ao fim de um ano, haveria uma redução de 24,5% desses produtos. A iniciativa atende aos preceitos do selo Green Building Council Brasil (saiba mais em www.gbcbrazil.org.br), que passou a ser aplicado nas embalagens e dispensers da linha profissional. Essa divisão da empresa planeja ampliar suas ações ambientalmente responsáveis e programa, até 2015, ter 50% de reaproveitamento dos dispensers inutilizados pelos clientes. (GRI 4.12)



COLABORADORES
SATISFEITOS,

**NEGÓCIO
AINDA MAIS
NO AZUL**

“

MEUS CAROS,

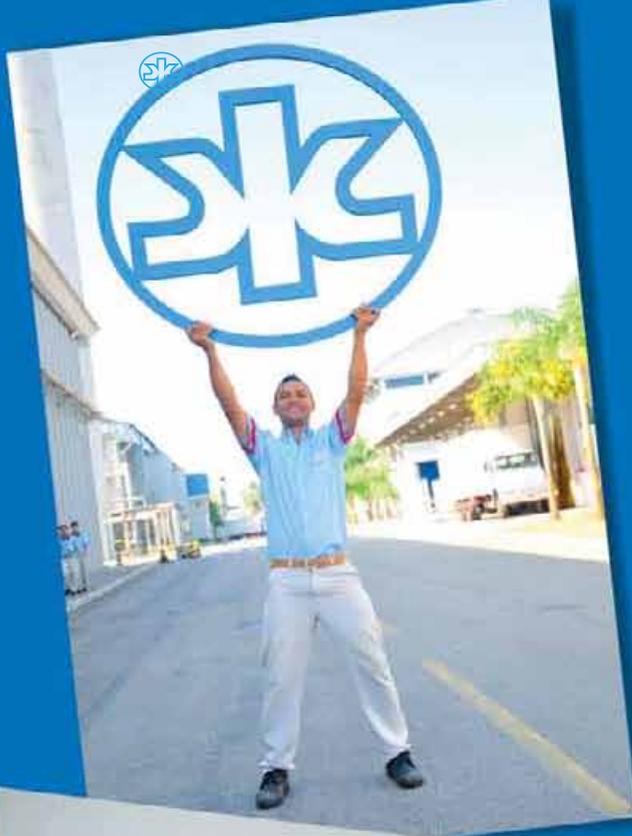
ME DIRIJO A TODOS, DESTA VEZ PARA AGRADECER POR TEREM ADERIDO À NOSSA CAMPANHA CHAMADA “JUNTOS COMO NUNCA” PARA VENCER MESMO NESSE ANO DE CRISE. ESTOU MUITO FELIZ COM NOSSA PERFORMANCE E RESULTADOS POIS VAMOS SUPERAR QUASE TODOS OS OBJETIVOS QUE COLOCAMOS PARA 2009.

PARABÉNS A TODOS! MUITO OBRIGADO POR ESSE ANO FANTÁSTICO!

”

Trecho da carta do Presidente da K-C Brasil João Damato direcionada a todos os colaboradores em dezembro de 2009.

QUEM É QUEM NA K-C



COLABORADORES DAS UNIDADES SUZANO, CORREIA PINTO E MOGI DAS CRUZES.

TRABALHADORES POR REGIÃO	
Norte	11
Nordeste	44
Sul	747
Sudeste	2200
Centro-Oeste	13
TRABALHADORES POR TIPO DE CONTRATAÇÃO	
Funcionários	2970
Estagiários	45
TOTAL DE TRABALHADORES	3015

GRI LA1 e GRI 2.8

NÚMERO TOTAL E TAXA DE ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA, GÊNERO E REGIÃO		
UNIDADE	SAÍDAS	TAXA %
FARIA LIMA	155	23,84
MOGI DAS CRUZES	93	11,79
RIO DE JANEIRO	0	0
CRUZEIRO	2	12,5
RECIFE	0	14,29
CDMA	24	8,25
SUZANO	140	20,91
ELDORADO	47	9,66
CORREIA PINTO	34	9,57

GRI LA 2*

* Para obter as informações completas sobre o indicador GRI LA2, acesse o relatório no site da Kimberly-Clark Brasil.

Cargo	TRABALHADORES POR SEXO E IDADE										TRABALHADORES POR RAÇA					TOTAL POR CARGO
	25 ou menos		Entre 26 e 34 anos		Entre 35 e 44 anos		Entre 45 e 54 anos		55 ou mais		Branco	Negro	Mulato ou Pardo	Índio	Oriental	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M						
Membros do Conselho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Presidente/CEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	
Diretores	0	0	0	0	2	7	0	3	1	1	14	14	0	0	0	
Gerentes	0	0	16	21	16	33	3	18	1	4	112	104	1	3	4	
Supervisores	0	0	27	41	14	39	4	10	0	3	138	131	0	4	3	
Trainees	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13	12	0	1	0	
Estagiários	21	20	0	4	0	0	0	0	0	0	45	37	1	4	3	
Demais Cargos	111	478	306	912	145	514	33	188	1	4	2692	2287	124	263	18	
TOTAL	137	506	394	978	177	593	40	219	3	13	3015	2586	126	275	0	28

GRI LA13

JOGANDO ABERTO

Na última década, a Kimberly-Clark criou um novo modelo de gestão, baseado no maior envolvimento de seus colaboradores e que prioriza cultura informal, aberta e transparente, caracterizada pela relação direta e espontânea em todos os níveis da organização. A ideia é proporcionar aos funcionários um ambiente descontraído, onde as pessoas se sentem “em casa” e podem ser quem elas realmente são.

A consequência dessa filosofia se mostrou realmente bem consolidada em 2009 com a conquista do 3º lugar no prêmio Great Place to Work – GPTW). Em um universo de 530 empresas brasileiras, a K-C se orgulha de estar entre as três primeiras colocadas.

Uma das primeiras iniciativas para preservar este ambiente transparente e saudável foi a elaboração da “Visão 2015”, detalhando o planejamento estratégico e as metas a serem cumpridas num prazo de cinco anos. Justiça e oportunidade. Para reforçar essas duas palavras no ambiente de trabalho da K-C, vamos a dois exemplos concretos de sucesso:

CAFÉ COM IDEIAS

É um programa de recompensa criado para aproximar os funcionários de processos e produtos. em 2009 esse projeto completou um repertório de 200 ideias implantadas ao longo de dois anos, premiando a ideia vencedora com um carro. o retorno financeiro é o mais importante critério de avaliação das ideias encaminhadas ao programa e a premiação depende desse valor.

CAÇADORES DE OPORTUNIDADES

Trata-se de outra ação da k-c que estreita a relação com seus colaboradores das mais diversas áreas. É um bate papo entre eles, o presidente e alguns diretores. a iniciativa nasceu em junho de 2007 e até o final de 2009 envolveu 849 pessoas, em 77 sessões.

CAÇADORES DE OPORTUNIDADES RANKING DAS MELHORES IDÉIAS



MEDIÇÃO DA CALDEIRA DE BIOMASSA
UNIDADE CORREIA PINTO

RETORNO GERADO:
R\$ 700.000

REDUÇÃO NAS PARADAS DE MÁQUINAS PARA LIMPEZA E LUBRIFICAÇÃO
UNIDADE SUZANO

RETORNO GERADO:
R\$ 344.000

CRIAÇÃO DE ENFARDADEIRAS AUTOMÁTICAS
UNIDADE MOGI DAS CRUZES

RETORNO GERADO:
R\$ 231.000

ESTIMULAR OS FUNCIONÁRIOS ESTÁ NO RADAR DA K-C

Em 2009, a empresa investiu firme em diversas frentes de treinamento. Uma delas, e que merece destaque, foi a ação desenvolvida na área de vendas. A ênfase se concentrou em aperfeiçoar habilidades técnicas relacionadas ao negócio, com treinamentos de Negociação, Precificação e Técnicas de Apresentação para as três divisões. Ao todo a K-C treinou 568 executivos de vendas. Os treinamentos foram todos focados no dia a dia do profissional e sua aplicabilidade prática, como foi o caso do treinamento de Técnicas de negociação, que empregou dinâmicas, como o uso de filmagem do funcionário, durante a simulação de negociação com o cliente. O objetivo, segundo Viviane Cury, gerente de RH,

JEITO DE REMUNERAR

O princípio da estratégia de Remuneração da Kimberly-Clark Brasil é fornecer aos colaboradores K-C um pacote de Remuneração Total competitivo que permita diferenciar o desempenho e que seja ágil para atender as necessidades do negócio, mercado e funcionário. As regras e políticas que permeiam o processo de gestão da remuneração da K-C Brasil são de conhecimento de todos os colaboradores, inclusive dados específicos de sua situação salarial dentro da estrutura (grupo salarial, posicionamento na faixa, avaliação de seu cargo, etc.). A abertura desses dados garante um senso de justiça devido à transparência e à uniformidade nos procedimentos que são realizados. A estrutura de cargos tem por base a metodologia Hay.

VALORIZANDO TALENTOS PARA **O CRESCIMENTO** DO NEGÓCIO

Desde 2008, a K-C oferece o Programa de Oportunidades Internas (POI), em que funcionários da casa podem se candidatar mudar de área dentro da própria empresa. Talentos internos são incluídos nos processos seletivos, que conta com regras bem definidas, comunicação clara e imparcialidade em todas as ações. Um profissional de RH analisa as candidaturas, aplica testes necessários e encaminha os currículos dos aprovados para a análise do comitê de seleção, estabelecido na abertura da vaga. Para a implantação do programa, os líderes da companhia passaram por uma importante capacitação em “Seleção por Competências & Feedback”. Em 2009, 128 funcionários, que são avaliados através do GPM, participaram do POI.



RODOLFO DINIZ, TERCEIRO DE TI, E PAULO BIAMINO, GERENTE DE TI. O EXEMPLO DE RODOLFO SERVE DE INSPIRAÇÃO PARA OUTROS COLABORADORES QUE SÃO TERCEIROS NA K-C.



EDUCAR É PRECISO

Opilar da sustentabilidade incluído na Visão 2015 se reflete até em campanhas internas promovidas pela K-C, para ensinar aos colaboradores que é fácil e fundamental ter atitudes sustentáveis. Dicas e pequenas ações são transmitidas em todas as unidades por diferentes meios de comunicação, como email, mensagens em mural, intranet e mídia em banheiros. Desde 2007 a K-C também estimula o desenvolvimento profissional dos colaboradores das unidades fabris e centros de distribuição, estimulando a participação no programa de cursos técnicos em parceria com o Liceu Brás Cubas e MCTec, em Mogi das Cruzes. Conforme o rendimento do colaborador, a empresa oferece auxílio alimentação e transporte, além de uma bolsa de estudo que pode variar de 50 a 100% do valor da mensalidade. O programa atinge, em média, 448 funcionários, sendo que 154 já concluíram o curso. A iniciativa serve de benchmark para outras empresas e demais operações da K-C global.



MARCELO MACHADO, COLABORADOR DA UNIDADE DE MOGI DAS CRUZES, FORMADO NO CURSO TÉCNICO.

FEEDBACK CONSISTENTE

Da mesma maneira que a K-C incentiva e dá espaço para as mudanças de área de trabalho, também tem um sistema de avaliação de desempenho 360º tanto para a área administrativa como operacional. É a meritocracia instalada de forma coerente e justa.

GLOBAL PERFORMANCE MANAGEMENT (GPM)

Ferramenta de gestão da performance dos funcionários alocados em carreiras administrativas e profissionais. É aplicado por todas as sedes da kimberly-clark no mundo. Em uma de suas etapas, o próprio colaborador escolhe seus avaliadores entre seus pares, clientes internos e subordinados. “Assim o gestor consegue ter uma visão mais ampla para concluir a avaliação do colaborador de forma consistente”, comenta Lilian Green, especialista em Talent Management.

GESTÃO DO DESEMPENHO E DESENVOLVIMENTO OPERACIONAL (GDO)

Desenvolvido especialmente pela K-C Brasil, envolve os funcionários nas carreiras técnicas e operacionais. As etapas são semelhantes às do GPM. Com o resultado, o gestor pode apontar os próximos passos na carreira do colaborador de maneira mais assertiva.



ALÉM DO **CONTRA-CHEQUE**



DANIELA CHANG, CONSULTORA DE TI, FAZENDO COMPRAS NA LOJINHA DA K-C.

NÃO FECHA NUNCA, VOCÊ PODE FAZER O PEDIDO A QUALQUER MOMENTO.

O PEDIDO MÁXIMO NO MÊS É DE R\$ 1.000,00 E O MÍNIMO É DE R\$ 50,00. OS PRODUTOS COMPRADOS NA LOJINHA SÃO ENTREGUES EM QUALQUER LUGAR DO BRASIL, NO PRAZO MÁXIMO DE 48 HORAS.

Pensando em conforto e economia, a K-C oferece a todos os colaboradores a possibilidade de comprar seus produtos no site da Lojinha K-C (www.lojinhakc.com.br). O estabelecimento oferece as seguintes facilidades:

A K-C também auxilia os colaboradores que possuem filhos portadores de necessidades especiais. Esses funcionários podem receber até R\$ 750,00 mensais para ajudar no subsídio escolar e tratamentos específicos que contribuam na melhoria na qualidade de vida do dependente.



NOS MOMENTOS DIFÍCEIS KONTE COMIGO

Para amparar seus funcionários diante de situações difíceis, a companhia criou o Konte Comigo. Trata-se de um canal de comunicação, por meio de um número 0800, em que o colaborador recebe aconselhamento e um suporte emocional que o ajuda a passar por fases complicadas da vida, mesmo que o assunto seja pessoal.

DIVERSIDADE GARANTIDA

Criado em 2006, o Programa “Faça a Diferença” proporciona às pessoas com diferentes deficiências oportunidades de desenvolverem suas capacidades profissionais. Esse projeto garante a diversidade no ambiente de trabalho, por meio de sensibilização de colegas de trabalho e disponibilização de materiais e equipamentos adequados a diferentes deficiências. Atualmente são mais de 100 colaboradores com deficiência. “É a única empresa em que todos fazem a diferença”, orgulha-se a diretora de Recursos Humanos, Maria Lúcia Ginde. Só em Suzano, esse grupo é representado por 42 profissionais, sendo 33 portadores de deficiência auditiva.

“ **A COMUNICAÇÃO NO COMEÇO FOI UM POUCO DIFÍCIL, MAS DESDE QUE CHEGUEI AQUI PASSEI A GOSTAR MUITO DO TRABALHO. A K-C É 100%! ”**

Roberta Eloi, 21 anos, auxiliar de produção na unidade de Suzano.

PORTA DA FRENTE

O programa de estágio é uma importante porta de entrada na companhia. No ano passado, 10.276 pessoas se inscreveram no programa, o que correspondeu a uma média de 411 candidatos por vaga – um crescimento de 61% em relação a 2008. O programa evoluiu ao longo dos anos e uma das principais mudanças foi a busca pela diversidade na formação do grupo de estagiários.

“ **EM 2009, RECRUTAMOS 478 NOVOS COLABORADORES E PROMOVEMOS UM RECORDE HISTÓRICO DE 300 PESSOAS A CARGOS MAIS ALTOS.** ”

João Damato, Presidente da K-C Brasil

LONGE DO PERIGO

A K-C Brasil apresenta o menor índice de acidentes em fábrica no grupo no mundo: a unidade Correia Pinto completou dois anos sem acidente de trabalho com afastamento de funcionários (857 dias sem acidentes com afastamento). Confira na tabela abaixo os números da gestão de índices de acidentes por unidade. (GRI LA7)

Tipo/Unidade	Taxa frequência de Acidente	Severidade (dias perdidos)	Doenças Ocupacionais	Óbitos	Absenteísmo
Faria Lima	0	0	0	0	0,70%
Correia Pinto	0	0	0	0	2,73%
Mogi	0,25	90,46	0	0	2,33%
Suzano	0	0	0	0	3,05%
CDMA	0	0	0	0	2,19%
Eldorado	0	0	0	0	2,23%

LUZ VERDE PARA FAZER O QUE É CERTO

(GRI 4.8)

O Código de Conduta traz as principais condutas éticas esperadas dos colaboradores que fazem parte da K-C Brasil, bem como orientações sobre como proceder em caso de identificação de situações inadequadas. Em 2009, a K-C Brasil revisou o Código de Conduta internacional e o adequou à realidade local. A nova versão publicada em 2009 inclui política específica anticorrupção. Foi desenvolvido plano de disseminação deste material junto às diversas áreas da empresa, inclusive nos treinamentos para liderança. Como rotina, estas orientações também fazem parte do processo de integração de novos funcionários. Os funcionários assinam um termo de compromisso, garantindo que receberam as informações e que concordam em agir de acordo com a conduta ética esperada. (GRI SO4)

100% dos colaboradores são treinados com base nas políticas anticorrupção da organização. (GRI SO3)
Há também uma linha direta 0800 para denúncias / comunicação de irregularidades. No ano de 2009 houve 7 denúncias de discriminação feitas através da linha 0800 (número inferior ao do ano anterior, quando 10 denúncias foram identificadas), sendo que todas elas foram investigadas e as devidas providências foram tomadas pela K-C, de acordo com cada caso. (GRI HR4)

MEDIDAS POSSÍVEIS DE SE TOMAR EM CASO DE CORRUPÇÃO OU VIOLAÇÃO DO CÓDIGO DE CONDUTA (GRI SO4)



COACHING

**ADVERTÊNCIA ORAL
ADVERTÊNCIA POR ESCRITO**

DEMISSÃO

TUTORES, COMO NAQUELES TEMPOS

Quem começa a sua carreira na K-C pode contar com uma assistência quase que personalizada. A empresa tem um “Comitê de Mentores”, encarregado de selecionar e formar os estagiários. Em 2009, sete gestores foram envolvidos nesse processo na sede administrativa da K-C, em São Paulo. Os mentores têm um papel muito importante no desenvolvimento dos jovens, uma vez que são os responsáveis por orientá-los no período de dois anos do estágio, até completarem a sua formação.



FERNANDA MOURA,
ESTAGIÁRIA DE VENDAS
E SUA MENTORA
CAROLINA KOURROSKI,
PARCERIA AFINADA.

RESULTADOS DO PROGRAMA DE ESTÁGIO 2009

TOTAL DE **39** ESTAGIÁRIOS CONTRATADOS, DOS QUAIS:
21 CONTRATADOS PARA AS DIVERSAS ÁREAS DE NEGÓCIOS NO ESCRITÓRIO CENTRAL
12 CANDIDATOS FORAM SELECIONADOS PARA TRABALHAR NAS UNIDADES FABRIS
6 ESTAGIÁRIOS FORAM SELECIONADOS PARA TRABALHAR NA ÁREA DE VENDAS FORA DE SÃO PAULO.

E PARA QUEM JÁ ESTÁ PRESTES A ‘PENDURAR A CHUTEIRA’... (GRI EC3)

EXISTE O PROGRAMA K-C PREV, DIVIDIDO EM DOIS GRUPOS:
 PARA SALÁRIOS ACIMA DE R\$ 4167: A EMPRESA CONTRIBUI COM 100%,
 LIMITADO A 6% DO SALÁRIO DE PARTICIPAÇÃO.
 PARA SALÁRIOS ABAIXO DE R\$ 4167: CONTRIBUIÇÃO VOLUNTÁRIA, SEM CONTRAPARTIDA DA EMPRESA

OS PEIXES DO BLUE OCEAN

Azul. Um oceano azul em vez de um mar vermelho. A K-C mergulhou na filosofia de negócios do professor W. Chan Kim, o “pai” do oceano azul. O conceito prevê possibilidades de gerar demanda a partir da criação de novos mercados, sem a necessidade de competir em torno dos mesmos produtos e consumidores.

Nos últimos dois anos, desde que foi instalado no Brasil o Blue Ocean Strategy Institute (o primeiro na América Latina), houve uma intensa mobilização da empresa e grande interesse dos funcionários em se empenhar para descobrir novos produtos que se enquadrem dentro desse conceito. Até agora, 60 pessoas foram formadas. Todas firmes no propósito de pensar soluções inéditas para os consumidores brasileiros. Os novos produtos - a fralda que é mágica e o papel higiênico compacto - são resultado das

primeiras turmas formadas pelo instituto. As ideias estão sendo “exportadas” para outras unidades da Kimberly no mundo. Aqui no Brasil, outros grupos trabalham hoje em novos projetos.

O conceito do instituto é o de “aprender fazendo” e por isso são definidos dois projetos de negócio a cada semestre. A seleção para participar destas equipes é exigente e criteriosa. Os candidatos devem ter tido uma performance destacada nos anos passados.



FORMATURA DA ÚLTIMA TURMA
DO KIMBERLY-CLARK BLUE OCEAN
STRATEGY INSTITUTE.

Sao Paulo - Brazil

PAIS E FILHOS

NO MESMO ESPAÇO

O K-C Kids é um evento anual de comemoração do Dia das Crianças. Os filhos de funcionários até 12 anos são convidados para passar o dia na empresa junto com seus pais. Há uma série de atividades programadas ao longo do período para promover um clima descontraído entre todos os funcionários, inclusive os que não têm filhos, mas acabam entrando no “espírito” da festa.



DIVERSIDADE

PALAVRA CHAVE DA K-C

A Kimberly-Clark Brasil valoriza o talento das pessoas. Esta foi a conclusão de um amplo estudo sobre o tema, conduzido pela companhia em 2009 focado em entender por que a empresa tem um percentual elevado de mulheres em posições de liderança versus as estatísticas gerais da nossa força de trabalho. A pesquisa concluiu que a “diversidade” fundamental para a K-C Brasil é a de experiências, opiniões e ideias e que outros tipos de diversidade são importantes como cultura, etnia, classe social, estilo de vida e comportamento, sendo a diversidade de sexo citada poucas vezes.

Ao todo são 14 diretores, dentre eles três mulheres. Todos os membros são brancos. A média de idade é de 45,5 anos. (GRI LA13)

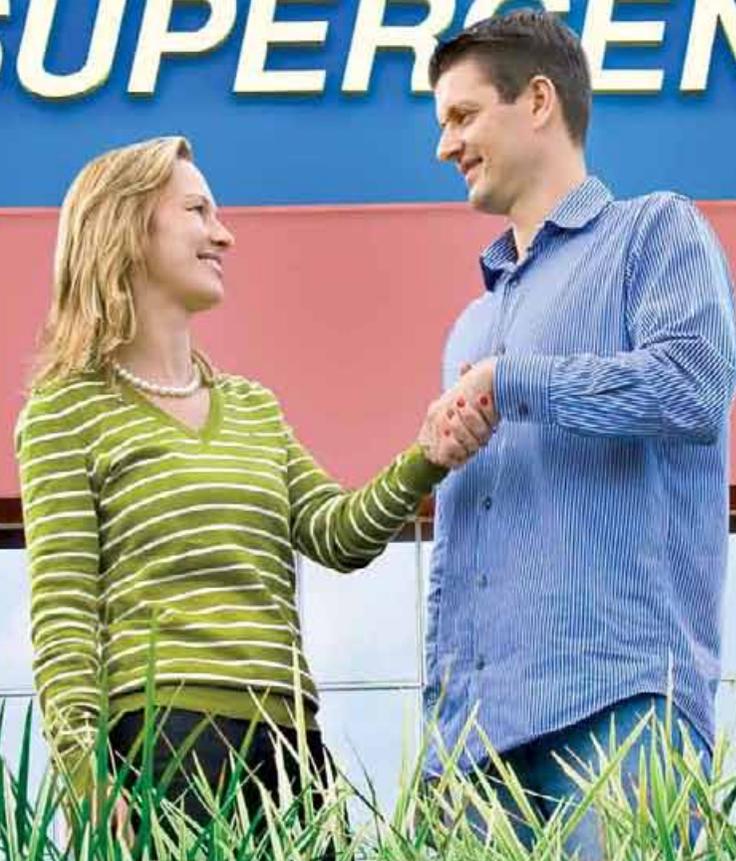
A fim de ampliar essa diversidade interna, a K-C ainda realiza trabalhos específicos que contemplam uma pesquisa com seus colaboradores sobre o significado da palavra diversidade. No resultado, o que mais se valoriza é a variedade cultural e de background (repertório). “Somos aqui um grupo de imigrantes”, diz a diretora de Recursos Humanos Maria Lucia Ginde.



PARCERIAS AFINADAS

A DINÂMICA DOS RELACIONAMENTOS

WAL★MART SUPERCENTER



CHRISTIANNE CANAVERO, DIRETORA DE SUSTENTABILIDADE DO WALMART E CLAUDIO VILARDO, GERENTE DE GLOBAL ACCOUNTS, DE MÃOS DADAS PARA UM FUTURO MELHOR.

Qualquer que seja o tipo de relacionamento, profissional ou pessoal, as chances dele dar certo são diretamente proporcionais à sintonia harmoniosa entre as partes envolvidas. No caso da K-C, a empresa acredita que quanto mais afinadas suas parcerias, mais sólidas são as bases de uma gestão sustentável que gere valor para todos os integrantes da cadeia produtiva. Baseado nisso, a K-C mantém um relacionamento equilibrado e transparente com os *stakeholders*-chave: governo e sociedade, clientes, fornecedores, shoppers, consumidores e colaboradores da própria empresa, ouvindo-os inclusive durante o desenvolvimento do seu Relatório de Sustentabilidade. (GRI 4.15)

A K-C sabe que o sucesso dos negócios de uma empresa vai além de produtos colocados sobre as prateleiras. O relacionamento com o varejo – seu principal canal de distribuição –, com os shopper – responsáveis pela decisão de compra –, e com o consumidor final é fundamental para agregar valor. Para estreitar laços, a K-C investe em várias frentes de programas. Um deles é o programa de Desenvolvimento de Distribuidores que tem por objetivo melhorar a presença e aumentar as vendas das marcas da Kimberly-Clark no pequeno varejo. Afinal, o cliente é sempre um potencial multiplicador de vendas.

DE MÃOS DADAS COM O CLIENTE

DUPLA PERFEITA

A Kimberly-Clark foi uma das precursoras em abraçar o compromisso do Walmart de seguir práticas sustentáveis. A maior do mundo assinou um pacto com os seus 20 maiores fornecedores para colocar de pé um conjunto de medidas, como por exemplo, a redução do uso de energia (30%) e de sacolas plásticas (50%). A meta também procura ampliar a cesta de produtos sustentáveis. Hoje, dos 60 mil itens vendidos, cerca de 3 mil têm algum componente sustentável. Nesse quesito, a K-C correspondeu às expectativas da rede ao lançar o Neve Naturali – um produto sustentável que iniciou suas vendas com exclusividade no Walmart. Em uma segunda etapa, o Neve Naturali derivou para a versão compacta.

“SUSTENTABILIDADE NÃO É ALGO FILANTRÓPICO, TEM DE SER UM PRINCÍPIO INCORPORADO DENTRO DO MODELO DE NEGÓCIO, POIS PRECISA TORNAR O INVESTIMENTO RENTÁVEL, AGREGANDO VALOR AO PRODUTO.”

diz Héctor Núñez, Presidente do Walmart Brasil.

“A PARCERIA COM A KIMBERLY-CLARK JÁ ESTÁ CONSOLIDADA E É MUITO SAUDÁVEL. HÁ UMA ESTRATÉGIA CONVERGENTE DE SUSTENTABILIDADE E VAMOS CRESCER EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES. É IMPORTANTE FAZER COM QUE O CONSUMIDOR VALORIZE E AGREGUE A QUESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA SUA DECISÃO DE COMPRA. A KIMBERLY-CLARK ESTÁ INOVANDO EM TODOS OS SENTIDOS. A EMBALAGEM DE NEVE NATURALI COM ALÇA, POR EXEMPLO, ESTIMULA A REFLEXÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O CONSUMO DESNECESSÁRIO DE SACOLAS PLÁSTICAS.”

Christianne Urioste Canavero,
Diretora de sustentabilidade do Walmart Brasil.

OUTRA DUPLA ANTENADA

A K-C, em parceria com a rede de supermercados francesa Carrefour, se empenhou em dar uma força à campanha nacional “Saco é um saco”, que reeduca os consumidores no ponto de venda a usarem menos sacolas plásticas. O resultado positivo mostra que alianças dessa natureza precisam ser multiplicadas.



PENTE FINO NO PDV

Para gerenciar melhor o ponto de venda, a K-C Brasil importou uma metodologia desenvolvida pela a K-C LAO em parceria com a Universidade de Purdue, dos Estados Unidos. O projeto chama-se TEMPOS (uma sigla em inglês que significa Total Enterprise Management at The Point of Sale) e sua principal função é reunir e integrar informações recolhidas no ponto de venda (PdV). Na prática, esse sistema consegue elaborar um raio X completo sobre a situação de cada loja – reunindo dados como preços, promoções e até rupturas (comprometimento de mercadorias que estragam no varejo por diferentes motivos).

MÃOZINHAS LIMPAS

Escolas do ensino básico de São Paulo ganharam reforço da K-C num projeto de conscientização de higienização das mãos, batizado de “A Saúde está em suas mãos”. Com adesivos coloridos fixados próximos às torneiras das escolas, a empresa ajuda a ensinar aos pequenos a importância de lavar corretamente as mãos.



NA PISTA CERTA

E m 2009, o Instituto PdV (da Kimberly-Clark) criou o “Rally K-C Brasil – Etapa Categoria de Produtos”, um programa de treinamento que busca explorar técnicas de inovação no ponto de venda. Divididos em grupos de quatro a seis participantes, as equipes envolvidas partiram de São Paulo para um rally, a bordo de um Kimberly Móvel, passando por Brasília, Belém, Manaus, Recife, Belo Horizonte, até chegar ao Rio de Janeiro. A missão era identificar o que precisam alterar nas gôndolas para garantir os melhores resultados para a companhia. Ao todo, 600 funcionários foram treinados.

CONSUMIDOR

O PODER DA ESCOLHA



Assim como quem tem o poder de decisão de compra, conhecido como shopper, os consumidores em geral são atendidos pela K-C por meio de soluções cuidadosas, sem perder o conceito sustentável. A seguir, alguns exemplos do que a empresa colocou em prática em 2009 para fortalecer a relação de confiança e respeito que tanto preza entre seus *stakeholders*.

CARIMBO DE REFERÊNCIA

É comum a pessoa retirar os rolos de papel higiênico da embalagem e guardá-los em lugares apropriados no banheiro. Mas qualquer problema que o produto apresentasse, o rastreamento de crítica era dificultado já que as informações sobre o lote estavam impressas diretamente na embalagem. Para atender melhor as reclamações de seus consumidores, a companhia decidiu “carimbar” os tubetes nos quais são enrolados os papéis higiênicos. Assim, pôde rastrear as

informações dos produtos. O índice de registros sem identificação caiu de 70% para 20%. Além disso, a fabricante passou a ter ferramentas para trabalhar melhor nas linhas de produção, já que os dados de lote contêm detalhes de hora, data e unidade produtora. A iniciativa surgiu já que a filosofia da K-C é de fato ouvir o consumidor e buscar as ações corretivas que se fizerem necessárias para que cada vez mais os consumidores fiquem satisfeitos.

CONTROLE RIGOROSO (GRI PR3)

OS PRODUTOS DA KIMBERLY-CLARK NÃO ATENDEM APENAS AS NECESSIDADES DE CONSUMIDORES E SHOPPERS. A MARCA APOSTA NO VIÉS SUSTENTÁVEL PARA AGREGAR VALOR AO SEU PRODUTO. ALÉM DISSO, 100% DOS PRODUTOS SÃO REGULAMENTADOS POR ÓRGÃOS OFICIAIS, SEJA QUANTO OS DIZERES NA EMBALAGEM OBRIGATÓRIOS PARA PRODUTOS REGULADOS PELA ANVISA, SEJA A PARTE METROLÓGICA DO INMETRO OU DE OUTRO ÓRGÃO ESPECÍFICO.

EM 2009 A K-C **NÃO** RECEBEU PUNIÇÃO COM MULTAS DE VALOR RELEVANTE. NÃO HOUVE PENALIZAÇÃO POR PARTE DO PROCON E A MAIOR MULTA DO INMETRO FOI NO VALOR DE R\$ 5 MIL. (GRI PR9)

TODOS OS PRODUTOS KIMBERLY-CLARK CONTÊM OS SEGUINTE DADOS EM FUNÇÃO DAS EXIGÊNCIAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: NOME, MARCA, QUANTIDADE, COMPOSIÇÃO, MODO DE USO, TELEFONE DO SAC, LOTE, VALIDADE, DADOS DO FABRICANTE, DISTRIBUIDOR (SE HOUVER) E IMPORTADOR (SE HOUVER). (GRI PR6)

1 - Os regulamentos seguidos pela K-C: • Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Proteção do consumidor; • Decreto nº 79094, de 05 de janeiro de 1977 - Regulamenta a Lei no 6.360/1976; • Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005 - Definição e Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes; • Resolução RDC nº 215, de 25 de julho de 2005 - Lista restritiva de cosméticos; • Resolução nº 237, de 22 de agosto de 2002 - Regulamento Técnico sobre Protetores Solares em Cosméticos; • Resolução - RDC nº 47, de 16 de março de 2006 - Lista de Filtros Ultravioletas Permitidos para Cosméticos; • Resolução - RDC nº 343, de 13 de dezembro de 2005 - Notificação de Cosméticos Grau 1; • Resolução - RDC nº 162, de 11 de setembro de 2001 - Conservantes em cosméticos • Resolução - RDC nº 38, de 21 de março de 2001 - Cosméticos infantis • Resolução nº 10, de 21 de outubro de 1999 - Comunicação Prévia de absorventes • Portaria nº 1.480, de 31 de dezembro de 1990 - normas e requisitos técnicos para absorventes higiênicos descartáveis (absorventes e fraldas); • Parecer Técnico nº 1, de 28 de maio de 2004 - Produtos para higiene íntima; • Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2000 - Corantes para Cosméticos; • Resolução - RDC nº 48, de 16 de março de 2006 - lista de substâncias que não podem ser utilizadas em cosméticos • Resolução - RDC nº 332, de 01 de dezembro de 2005 - Cosmetovigilância; • Portaria INMETRO / MDIC número 157 de 19/08/2002 - Declaração do conteúdo nominal de produtos pré-medidos; • Guia para Confecção de Rótulos - Produtos Notificados - Saneantes Notificados; • <http://www.anvisa.gov.br/saneantes/legis/especifica/desinfetante.htm> - Saneantes Registrados; • Norma Regulamentadora N° 6 - Ministério do Trabalho - Equipamento de Proteção Individual; • Portaria n.º 121 de 30 de setembro de 2009 - Normas técnicas de ensaios e os requisitos obrigatórios aplicáveis aos EPI enquadrados no Anexo I da NR-6. (GRI PR3)

ANTENA LIGADA



Mais um envolvimento da K-C: participar de associações e entidades que abram espaço para a discussão saudável e o aprofundamento de conhecimento técnico ou administrativo que podem interferir nos negócios da empresa. Essa participação amplia a confiabilidade e aumenta a transparência com seus colaboradores, fornecedores, clientes, shoppers e consumidores. Abaixo, um quadro com as entidades e uma explicação sucinta de como a K-C está envolvida. (GRI 4.13)

ASSOCIAÇÃO	GRUPOS, PROJETOS, COMITÊS EM QUE A K-C ATUA
ABIHPEC - Associação Brasileira das Indústrias de Higiene, Perfumaria e Cosmética	A K-C INTEGRA A DIRETORIA DA ABIHPEC QUE DISCUTE QUESTÕES DE REPRESENTAÇÃO DO SETOR E PARTICIPA DOS COMITÊS DE MEIO AMBIENTE E RELAÇÕES TRABALHISTAS E TRIBUTÁRIO
BRACELPA - Associação Brasileira da Indústria de Celulose e Papel	A K-C É EMPRESA ASSOCIADA
AMCHAM - Câmara Americana do Comércio	A K-C É EMPRESA ASSOCIADA
ABA - Associação Brasileira de Anunciantes	A K-C INTEGRA COMITÊS DE BRANDING E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
LIDE - Fórum dos Líderes Empresariais	PARTICIPAÇÃO DE REPRESENTANTE DA DIRETORIA DA K-C EM EVENTOS E REUNIÕES PARA O FORTALECIMENTO DA REPRESENTATIVIDADE DO EMPRESARIADO BRASILEIRO
ABRH - Associação Brasileira de Recursos Humanos	A K-C INTEGRA A DIRETORIA DA ABRH QUE DISCUTE QUESTÕES DE RECURSOS HUMANOS
SOBECC - Sociedade de Enfermeiras de Centro Cirúrgico	A K-C É EMPRESA ASSOCIADA
ABIMED - Associação Brasileira de Fornecedores de Produtos Médicos	O GERENTE DE QUALIDADE E REGULATÓRIO DA K-C PARTICIPA DE DIVERSAS REUNIÕES DOS MAIS DIVERSOS ASSUNTOS RELACIONADOS A QUALIDADE E REGULATÓRIO
ABINT - Associação Brasileira de Indústria de Não Tecido	O PRODUCT MANAGER DA K-C É LÍDER DO COMITÊ DE NORMAS TÉCNICAS
ABIPLA - Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins	A K-C É EMPRESA ASSOCIADA

DESCOMPLICADAS, O ESPAÇO DAS MULHERES NA INTERNET

Descomplicar é a chave do sucesso da juventude. Para ajudar mulheres modernas a lidar com as questões atuais, Intimus, uma das principais marcas de absorventes femininos, lançou dia 28 de novembro um novo portal: o www.descomplicadas.com.br. A proposta da marca, além de interagir com a mulher, é apresentar informações relevantes sobre comportamento, beleza, saúde, atualidades e bem estar, além de ferramentas que as ajudam a controlar a TPM (tensão pré-menstrual) e as auxiliam na criação de seu próprio blog.

Visual descolado e moderno, o Descomplicadas tem um calendário menstrual, que poderá ser compartilhado e, por exemplo, avisa o namorado quando a TPM está próxima de acontecer. Além de dicas sobre etiqueta na internet e como criar e abastecer um blog com assuntos interessantes e formato atrativo.

Também é possível realizar um teste para descobrir qual o absorvente ideal para cada mulher, de acordo com suas preferências, como um que seja mais seco, suave, com abas ou sem abomas.

CONSCIENTIZAÇÃO ECOLÓGICA

A divisão de Health Care da K-C iniciou um trabalho de conscientização junto aos seus clientes (redes de hospitais) para defender as vantagens da utilização de aventais e campos cirúrgicos de uso único (descartáveis). Confeccionados com fibras sintéticas e que devem ser utilizados apenas uma vez, esses produtos dispensam os processos de lavagem industrial, onde está embutido o risco de contaminação da água por conta de produtos químicos utilizados no processo. Os produtos descartáveis também evitam o risco de contaminação, pois há a certeza do uso único, enquanto para os produtos reutilizáveis pode haver desconhecimento do número de vezes que o produto está sendo reutilizado. O descarte do material de uso único – uma competência do comprador e não da K-C – é feito via incineração, não produzindo gases tóxicos que agridem o meio ambiente. “O lixo gerado pelo nosso produto é mensurável, pois é possível detectar o seu destino”, afirma Rogério Wespthal Gonzalez, gerente de produto da divisão. Ele diz que a base do projeto da K-C está em conscientizar no ato da venda – uma vez que a empresa não tem como controlar o destino final desses produtos. “Mas nos colocamos à disposição para qualquer esclarecimento”, acrescenta. Os produtos cirúrgico-hospitalares de uso único ocupam 20% do mercado brasileiro, sendo que a K-C detém 4% de participação. Visão 2015: constituir-se referência no mercado de produtos voltados à diminuição do risco de infecção hospitalar.



EQUIPE HEALTH CARE K-C.

FALHA ZERO

Com o programa K-C Inova, colocado em prática em 2009, a ideia é padronizar todo o processo de execução do produto, incluindo seu desenvolvimento, lançamento e análise pós-lançamento. Esse monitoramento contempla tanto os impactos na saúde como na segurança dos consumidores.

- Parâmetros de segurança: especificação do produto, plano de suprimentos, previsão de vendas, plano de produção, aspectos legais, validação de mercado (entrevistas com consumidor), preço estratégico, P&L do produto, impacto no P&L da categoria.

- Análise pós-lançamento, com comitê de diretores e representantes do projeto: vendas x previsão x ruptura, P&L (custos, preço, investimentos), produtividade e qualidade, Indicadores Nielsen, cobertura/distribuição (interna e externa), outros itens definidos pelo Comitê de lançamento. (GRI PR1)

Como exemplo de produtos incluídos nesses procedimentos do K-C Inova estão o Scott Compact e o Neve Naturali.



Toda mulher sabe que com confiança fica ainda mais bonita.

Intimus. Uma linha completa para cuidar de você.



TODOS PELA SUSTENTABILIDADE



PROFISSIONAIS DE DIVERSAS ÁREAS INTEGRAM O COMITÊ DE SUSTENTABILIDADE.

Mais do que consolidar a sua marca como uma das mais importantes e respeitadas fabricantes de produtos de higiene e limpeza do mundo, a K-C trabalha incansavelmente para ser uma empresa amiga. Estende sua mão não apenas com doações, mas envolvendo-se com a comunidade onde está inserida em projetos ambiciosos. Música, educação e cuidados com o meio ambiente – às vezes em parceira com organizações não governamentais – fazem parte da sua magnitude social. Trata-se de um relacionamento baseado em co-responsabilidade, em que o compromisso e a perspectiva de responsabilidade social são mais profundos do que apenas o investimento financeiro, e também na conformidade com leis e regulamentos, não havendo nenhuma multa significativa em 2009. (GRI S08)

POR UMA INFÂNCIA FELIZ



EM PARCERIA COM A UNICEF, A K-C ENCORAJA SEUS FUNCIONÁRIOS A SE ENVOLVEREM EM PROJETOS SOCIAIS.



A Kimberly-Clark é parceira do UNICEF desde 2007 e já investiu cerca de US\$ 1,6 milhões em projetos das três plataformas do órgão no País: Plataformas do Semi-Árido, Amazônica e recentemente na Plataforma dos Centros Urbanos, iniciativa pioneira para a garantia de melhores condições de vida de crianças e jovens que vivem nos grandes Centros Urbanos. Nesta Plataforma, O UNICEF mobiliza o poder público, ONGs, líderes comunitários e meios de articulação para garantir melhoria dos indicadores de desenvolvimento humano (IDH).

Em 2010, a K-C pretende aplicar a metodologia desenvolvida pelo órgão para mapear as regiões onde atua e desenvolver projetos visando a melhoria do IDH nessas regiões. A PCU, como é conhecida, atualmente é realizada nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, atendendo a cerca de 90 comunidades nas duas cidades. A K-C também financia programas de prevenção à violência e contra a exploração sexual infantil, combate a estigmas e discriminação social e estímulo ao exame de HIV.

“ COM A K-C, O UNICEF ESTABELECE UMA RELAÇÃO DE CO-RESPONSABILIDADE QUE SUPERA A DE UM INVESTIDOR SOCIAL TRADICIONAL, POIS HÁ PARCERIA EM TODO O PROCESSO, DESDE O PLANEJAMENTO AO MONITORAMENTO, INCLUINDO APOIO TÉCNICO. A K-C PARTICIPA DO COMITÊ DA PLATAFORMA DOS CENTROS URBANOS EM SÃO PAULO E REALIZOU EVENTO PARA INCENTIVAR OUTRAS EMPRESAS A INTEGRAR A INICIATIVA. É MUITO MAIS DO QUE A SIMPLES ALOCAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS.



Coordenadora do UNICEF para os Estados de São Paulo e Minas Gerais, Anna Penido.

NOTAS MUSICAIS

EM TOM MAIOR

ALUNOS DO PRATICATATUM,
PROJETO DESENVOLVIDO PELA
LIGA SOLIDÁRIA E APOIADO
PELA K-C DESDE 2008.



Incentivar a cultura sempre foi uma linha mestra no conceito social da Kimberly-Clark. A música, em especial, é uma comunicação de grande impacto e sensibilização. É uma forma de equilibrar a mente, motivar equipes, transmitir conceitos. No ano passado, mantendo a mesma batuta, a companhia patrocinou, por meio da lei de ICMS, a temporada de música internacional no MASP. Ícones mundiais soltaram a voz e encantaram o público em apresentações, ao longo do ano passado, em São Paulo.

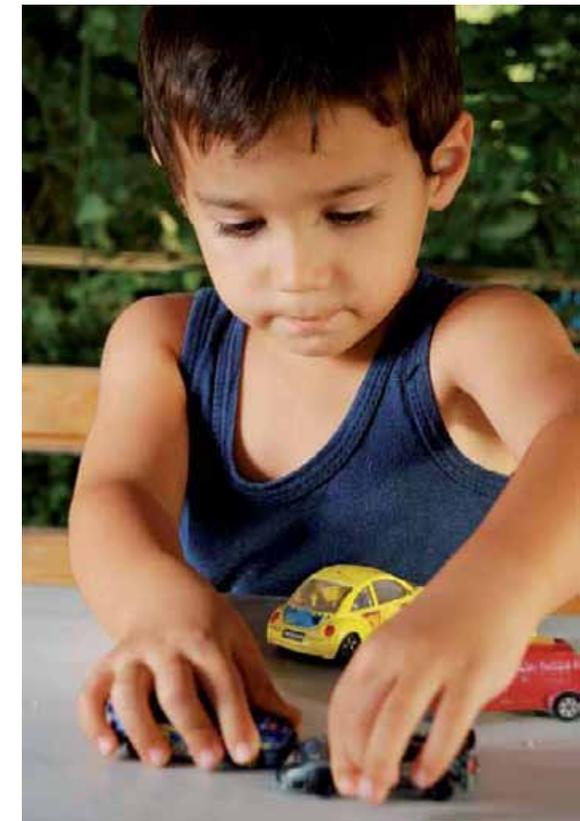
Ainda em linha com a sonoridade das notas musicais, a multinacional deu continuidade ao seu bem sucedido “Praticatatum”, um projeto de inclusão de crianças e adolescentes carentes da Zona Oeste de São Paulo. Seja pelas cordas do violino ou do robusto violoncelo, seja pelo sopro forte do trompete ou do saxofone, dentre outros instrumentos, o programa beneficia 220 crianças. Ao final do ano, os aspirantes à fama musical – como o trompetista Louis Armstrong ou violinista Joshua Bell, conhecido por tocar magistralmente nos metrô americanos – assistem a apresentações de música erudita na Sala São Paulo. Um brinde aos ouvidos. (GRI EC8)

A ARTE

DE DOAR

O Comitê de Voluntariado da K-C organiza, anualmente, o K-C Kids Social, selecionando uma entidade assistencial diferente a cada ano. Em 2009, a instituição beneficiada foi o Lar Santa Fé, que cuida de crianças e mães adolescentes retiradas das suas famílias por ordem judicial. Organizados em grupos, funcionários levam doces, salgados e brinquedos, além de promover atividades recreativas. No dia K-C Kids, os filhos de colaboradores são estimulados a doarem seus brinquedos antigos para as crianças da instituição.

Para estreitar ainda mais os laços com a comunidade, a K-C implementou o Programa de Doações. Nele algumas instituições, que cuidam de crianças e idosos no entorno das unidades fabris e do escritório central, recebem mensalmente doações de produtos fabricados pela companhia. São fraldas infantis e geriátricas, papel higiênico, absorvente, lenços umedecidos, entre outros. Confira na tabela a seguir os resultados dessas ações. (GRI EC8)

**RESULTADOS DO PROGRAMA DE DOAÇÕES - 2009**

- VALOR ANUAL DOADO **R\$ 41.040,66**
- INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS: **41**
- VOLUME DE PRODUTOS: **2.947 FARDOS, O QUE EQUIVALE A 25.300 PACOTES**
- REALIZAÇÃO DE DOAÇÕES PONTUAIS PARA A AACD, AMPARO MATERNAL, CASA DE DAVI, APAE, AÇÃO COMUNITÁRIA E HOSPITAL SANTA CASA DE MISERICÓRDIA
- DOAÇÃO DE FRALDAS E WIPES PARA O 2º ENCONTRO DE GESTANTES PROMOVIDO PELO FUNDO DE SOLIDARIEDADE DE SUZANO
- DOAÇÃO DE **20 MIL** CARTILHAS COM DICAS DE AMAMENTAÇÃO PARA O 2º ENCONTRO DE GESTANTES, EM SUZANO

MÃOS À OBRA



Preocupada com a sociedade e consciente do seu papel na comunidade, a K-C inovou mais uma vez ao mudar o formato da sua festa de final de ano. A matriz realizou uma ação social que traduziu o espírito de Natal e refletiu os conceitos da companhia como valorização das pessoas, responsabilidade social e trabalho em equipe. Sob o slogan “Mais que uma noite feliz, um dia com muito significado”, a K-C realizou uma reforma no Educandário Dom Duarte, local que abriga o projeto “Praticatatum”. Durante as duas semanas da Gincana Todos Por Um, os colaboradores foram divididos por equipes e cada uma ficou responsável pela reforma de uma sala. Os líderes de cada equipe visitaram o local da reforma junto com um arquiteto, responsável pela obra e tiveram a oportunidade de conversar com as crianças e professores que atuavam nas salas que seriam transformadas.

Em 2009, a instituição escolhida foi a Casa de Davi, instituição que dá assistência a 330 crianças e adultos especiais, portadores de deficiência mental leve, moderada ou severa. Esse ano, os colaboradores da K-C uniram esforços para arrecadar três toneladas em alimentos e materiais de limpeza.

Investir em estudos científicos é outra vertente em que a K-C se envolve. A empresa promove o avanço no conhecimento e na normatização de produtos, por meio de parcerias com instituições de pesquisa e associações como a Associação Brasileira de Indústrias de Não Tecido (ABINT) que, junto com companhias concorrentes, desenvolve normas para o estabelecimento de padrões oficiais superiores de utilização de materiais não reutilizáveis. Entre as principais ações, estão:

- Normatização de parâmetros para subsidiar as leis que regem os segmentos em que a K-C está envolvida no segmento de paramentação cirúrgica (aventais e campos cirúrgicos) e máscaras cirúrgicas, bem como embalagens para esterilização em não tecidos (atividade consolidada em 2009).

Como desafio para 2015, a K-C espera participar da consolidação das Normas para Paramentação Cirúrgica de Uso Único. Além dessa dedicação, a K-C também se engaja em outros programas e projetos voltados para a sociedade, como:

- Programa Na Mão Certa: a K-C participa das reuniões que mobilizam o setor público, outras empresas e organizações do terceiro setor a fim de se buscar soluções mais eficazes para impedir a exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras. Este projeto é idealizado pela World Childwood Brasil (Instituto WCF). (GRI 4.12)

- Campanha Saco é um Saco: parceria da K-C com o Ministério do Meio Ambiente e clientes, mostrando com o lançamento da nova embalagem do Neve Naturali que é possível, sim, contribuir com a redução do consumo de sacolas plásticas de forma inovadora e consciente.

- Políticas públicas: a K-C participa de iniciativas como o Conselho Municipal da Criança e do Adolescente, baseado na Comissão dos Direitos Humanos da ONU. (GRI SO5)

“ O RELACIONAMENTO DA KIMBERLY-CLARK COM A COMUNIDADE DE MOGI DAS CRUZES SEMPRE FOI MUITO ABERTO E PRÓ-ATIVO, COM BENEFÍCIOS DIRETOS AO PODER PÚBLICO NA GERAÇÃO DE EMPREGOS, NA CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL E NO QUE DIZ RESPEITO À RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. É MUITO IMPORTANTE QUE A K-C SIRVA DE EXEMPLO. ”

Marco Aurélio Bertaiolli, prefeito de Mogi das Cruzes



K-C NO PÓDIO



Dourada como ouro e pequenina, com seus 33 centímetros, a estatueta do Oscar nasceu em 1927 para promover os filmes da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. É o ponto de reconhecimento mais marcante de um ator. No mercado corporativo, empresas sérias e comprometidas com seus negócios, como o bem-estar de seus colaboradores e de seus clientes, também levam os seus troféus. A Kimberly-Clark teve a felicidade de receber uma cesta de prêmios e orgulha-se de cada um deles. A seguir, nossa lista:

ORGULHO DO EMPREGO



Pelo segundo ano consecutivo, classificou-se como uma das “Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil”, de acordo com o Great Place to Work Institute (GPTW). O prêmio foi concedido pela consultoria internacional em parceria com a revista Época, da editora Globo, que publica o guia “Melhores Empresas para Trabalhar”. (GRI 2.10)

Em 2009, conquistou o 3º lugar, deixando para trás a 11ª posição obtida em 2008 – quando participou pela primeira vez da pesquisa. Foram inscritas 530 empresas brasileiras. “Quando começamos a medir esse clima no ambiente de trabalho, nós estipulamos o objetivo de estar entre as 100 melhores empresas no Brasil. Ver isso se transformar em realidade é um sonho concretizado”, diz João Damato, presidente da companhia. Realizada anualmente em 43 países, incluindo o Brasil, a pesquisa do instituto GPTW faz uma aferição a partir de cinco quesitos:

**CREDIBILIDADE;
RESPEITO;
IMPARCIALIDADE;
ORGULHO;
CAMARADAGEM**

“ **ESSE PRÊMIO É UMA CONQUISTA DE MUITOS ANOS DE DEDICAÇÃO DE TODOS OS LÍDERES E COLABORADORES ENVOLVIDOS NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA GRANDE EMPRESA.** ”

Maria Lúcia Ginde,
diretora de Recursos Humanos

NO MESMO GPTW, A COMPANHIA CONQUISTOU AINDA OUTRAS POSIÇÕES:

- 2º**

NA CATEGORIA MELHORES INDÚSTRIAS
- 2º**

NA CATEGORIA EMPRESAS COM FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 300 MILHÕES OU MULTINACIONAIS
- 13º**

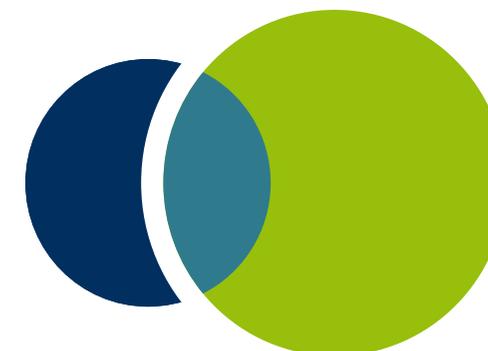
NA CATEGORIA MELHORES DE COMUNICAÇÃO
- 16º**

NA CATEGORIA MELHORES EM QUALIDADE DE VIDA
- 19º**

COLOCADA NA CATEGORIA EMPRESAS QUE MAIS CONTRATAM

RECONHECIMENTO VERDE

Em 2009, a K-C Corporation liderou pela quinta vez consecutiva o índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) na categoria de empresas de higiene pessoal. Esse é um dado importante e criterioso. O Dow Jones de Sustentabilidade divulgou a 1ª versão em 1999. Em 2009, o Brasil foi representado por sete companhias (Aracruz Celulose, Bradesco, Cemig, Itaú Unibanco, Itaúsa, Petrobras e Redecard). Esse índice é utilizado para a análise de investidores mundiais sócio e ambientalmente responsáveis. A sua metodologia é elaborada pela companhia de administração de ativos Sam, com sede em Zurique, para o grupo de índices Dow Jones. São 317 empresas no mundo, entre as quais Johnson & Johnson, Coca-Cola e Samsung e também a Kimberly-Clark Corp.



Dow Jones Sustainability Indexes

DINHEIRO VALORIZADO

Concedido pela matriz americana, o sétimo prêmio internacional de finanças reconheceu o trabalho da área financeira da K-C no Brasil. Essa condecoração está completamente atrelada à forma como a liderança da filial brasileira realiza a gestão de recursos, baseada nos valores da empresa assim como nos pilares da Visão 2015.

CORAGEM PARA SUPERAR BARREIRAS

A iniciativa da K-C América Latina de premiar casos de sucesso em Gerenciamento de Riscos bateu à porta da K-C Brasil. A conquista do prêmio Marketing Reward & Recognition é consequência da dedicação dos envolvidos na superação dos obstáculos associados à categoria Toiletries Turma da Mônica®, o que impactou positivamente na marca e no negócio.

ONDE VALEM OS PRIMEIROS PASSOS

Pelo segundo ano consecutivo, a Kimberly-Clark Brasil classificou-se entre as “50 Melhores Empresas para Estagiar”, de acordo com pesquisa promovida pelo IBOPE/CIEE, junto ao grupo de estagiários da K-C. Isso é um forte reconhecimento, especialmente em relação ao desenvolvimento dos jovens que iniciam suas carreiras aqui. (GRI 2.10)



LUIZ FERNANDO ZANUTO E JULIA FRIEDMAN, NOVOS ESTAGIÁRIOS DA K-C.



ESTRUTURA BEM ORQUESTRADA

Com a incorporação da Kenko pela K-C no Brasil, um grupo de colaboradores alinhado e com foco em transformar a nova estrutura em uma única empresa operacional teve seu trabalho destacado com o certificado de menção honrosa do prêmio World Achievement, concedido pela divisão jurídica da Kimberly-Clark Corp. Os integrantes de assuntos legais e finanças desenvolveram ações e procedimentos para a unificação eficiente da nova configuração empresarial.

CRIATIVIDADE **ESTAMPADA**

Na edição de 2009 do Pentawards, que premia internacionalmente as embalagens em diferentes categorias, a Kimberly-Clark venceu com a embalagem do lenço de papel Kleenex®. Em seu blog The Game of Branding, o publicitário André Pietro comenta o reconhecimento: “Muitos reclamam que não conseguem fazer um grande trabalho pois estão em categorias chatas, pouco inspiradoras, etc. Enquanto isso, outros conseguem pegar uma embalagem de lenço de papel e fazer um excepcional trabalho. Simples, focado, diferenciado, relevante, sem inutilidades e com insights de consumidor. Vale ter alguém que pensa sobre estratégia de embalagem”.



SOLUÇÃO **SUSTENTÁVEL**

Sucesso em vendas é sinônimo de êxito na negociação com o cliente. Por isso, a K-C preza tanto pelos seus times de consultores de vendas. E, com orgulho, divulga o reconhecimento de um de seus colaboradores que não só tem o talento como também a dedicação e disciplina para se destacar no cumprimento das metas. A consultora de vendas Mariana Souza recebeu em 2009 o prêmio The President's Award, dado pela divisão profissional da Kimberly-Clark Corp. Mariana convenceu a gigante Mahle Metal Leve –

fabricante multinacional de componentes para motores e peças automotivas – de adotar um novo conceito de ‘toalhas ecológicas’ para a limpeza do maquinário do cliente, com o uso dos wipers Wypall X-70. O resultado positivo reduziu os impactos ambientais e os custos com limpeza das peças. A solução poderá e provavelmente será extrapolada para outros clientes em qualquer parte do mundo.

ÍNDICE

REMISSIVO GRI



O índice remissivo GRI é utilizado para mostrar os indicadores da Global Reporting Initiative (GRI) que foram respondidos neste relatório da Kimberly-Clark Brasil. A tabela mostra as páginas do relatório que contém informações que respondem cada indicador. (GRI 3.12).

1. ESTRATÉGIA E ANÁLISE

GRI 1.1	Declaração do presidente sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia.....	3
GRI 1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.....	41/92

2. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

GRI 2.1	Nome da organização.....	11/91
GRI 2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.....	12/19
GRI 2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures.....	11,12
GRI 2.4	Localização da sede da organização.....	18/91
GRI 2.5	Número de países em que a organização opera e nome dos países em que suas principais operações estão localizadas ou são especialmente relevantes para as questões de sustentabilidade cobertas pelo relatório.....	11
GRI 2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.....	11/91
GRI 2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).....	8/12
GRI 2.8	Porte da organização, incluindo: número de empregados; vendas líquidas; capitalização total discriminada em termos de dívida e patrimônio líquido; quantidade de produtos ou serviços oferecidos.....	12/35/55
GRI 2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório referentes a porte, estrutura ou participação acionária, incluindo: localização ou mudança nas operações; mudanças na estrutura de capital social e outra formação de capital, manutenção ou alteração nas operações.....	21
GRI 2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório.....	84/86

3. PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO

GRI 3.1	Período coberto pelo relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas.....	8
GRI 3.2	Data do relatório anterior mais recente (se houver).....	8
GRI 3.3	Ciclo de emissão de relatórios (anual, bienal etc.).....	7
GRI 3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo.....	8
GRI 3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório, incluindo: determinação da materialidade; priorização de temas dentro do relatório; identificação de quais <i>stakeholders</i> a organização espera que usem o relatório.....	8/9
GRI 3.6	Limite do relatório (países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, joint ventures, fornecedores).....	8
GRI 3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.....	7
GRI 3.8	Base para a elaboração do relatório no que se refere a joint ventures, subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações.....	11
GRI 3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos, incluindo hipóteses e técnicas, que sustentam as estimativas aplicadas à compilação dos indicadores e outras informações do relatório.....	8
GRI 3.10	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações (como fusões ou aquisições, mudança no período ou ano-base, na natureza do negócio, em métodos de medição).....	8
GRI 3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.....	8
GRI 3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.....	88
GRI 3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório. Se a verificação não for incluída no relatório de sustentabilidade, é preciso explicar o escopo e a base de qualquer verificação externa fornecida, bem como a relação entre a organização relatora e os auditores.....	8/92

4. GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO

GRI 4.1	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês sob o mais alto órgão de governança responsável por tarefas específicas, tais como estabelecimento de estratégia ou supervisão da organização.....	23/41
GRI 4.2	Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança seja um diretor executivo (e, se for o caso, suas funções dentro da administração da organização e as razões para tal composição).....	23
GRI 4.3	Para organizações com uma estrutura administrativa unitária, declaração do número de membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança.....	23
GRI 4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou dêem orientações ao mais alto órgão de governança.....	29
GRI 4.5	Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos (incluindo acordos rescisórios) e o desempenho da organização (incluindo desempenho social e ambiental).....	35/92
GRI 4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para garantir que conflitos de interesse sejam evitados.....	25
GRI 4.7	Processo para determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização para questões relacionadas a temas econômicos, ambientais e sociais.....	41
GRI 4.8	Declaração de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social, assim como o estágio de sua implementação.....	26/27/61
GRI 4.9	Procedimentos do mais alto órgão de governança para supervisionar a identificação e gestão por parte da organização do desempenho econômico, ambiental e social, incluindo riscos e oportunidades relevantes, assim como a adesão ou conformidade com normas acordadas internacionalmente, códigos de conduta e princípios.....	41
GRI 4.10	Processos para auto-avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com o respeito ao desempenho econômico, ambiental e social.....	25
GRI 4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução.....	41
GRI 4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.....	12/51/81
GRI 4.13	Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/ internacionais de defesa em que a organização: Possui assento em grupos responsáveis pela governança corporativa; Integra projetos ou comitês; Contribui com recursos de monta além da taxa básica como organização associada; considera estratégica sua atuação como associada.....	71
GRI 4.14	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização.....	9
GRI 4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar.....	9/67
GRI 4.16	Abordagens para engajamento dos <i>stakeholders</i> , incluindo a frequência do engajamento por tipo e grupos de <i>stakeholders</i>	9
GRI 4.17	Principais temas e preocupações que foram levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i> e que medidas a organização tem adotado para tratá-los.....	9

INDICADORES DE DESEMPENHO

1. INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO

GRI EC1.	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governo.....	34/35
GRI EC3.	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.....	62
GRI EC8.	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infra-estrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público, por meio de engajamento comercial, em espécie ou atividades pro bono.....	78/79

2. INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

GRI EN8.	Total de retirada de água por fonte.....	47
GRI EN16.	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso.....	44
GRI EN21.	Descarte total de água, por qualidade e destinação.....	47
GRI EN22.	Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição.....	46
GRI EN28.	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais.....	41

3. INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTE A PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE

GRI LA1.	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	55
GRI LA2.	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.....	55
GRI LA7.	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região.	61
GRI LA13.	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria, de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade.	55/65

4. INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES A DIREITOS HUMANOS

GRI HR1.	Percentual e número total de contratos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos.....	50
GRI HR2.	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.....	50
GRI HR4.	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.....	61
GRI HR6.	Operações identificadas como risco de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil.....	50

5. INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL

GRI S2.	Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção....	32
GRI S3.	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.....	61
GRI S4.	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.....	61
GRI S5.	Posição quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies.....	81
GRI S8.	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos.....	75

6. INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES À RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

GRI PR1.	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria.....	72
GRI PR3.	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências.	70
GRI PR6.	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.....	70
GRI PR9.	Valor monetário de multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	70

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os colaboradores que contribuíram para o desenvolvimento do Relatório de Sustentabilidade Kimberly-Clark Brasil 2009!

KIMBERLY-CLARK BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE HIGIENE LTDA. (GRI 2.1 E GRI 2.6)

Rua das Olimpíadas, 205 - 6º andar
Vila Olímpia (GRI 2.4)
CEP: 04551-000 - São Paulo - SP
SAC: 0800 709 5599
www.kimberly-clark.com.br

Kimberly-Clark Brasil
Serviço de Atendimento ao Consumidor
Sacbrasil@kcc.com
0800 709 55 99

Kimberly-Clark Professional
PABX: 11 4503 4422
Teleendas: 0800 011 25 15

Kimberly-Clark - Divisão Health Care
Serviço de Atendimento ao Cliente:
0800 703 70 11

VERIFICAÇÃO EXTERNA DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE KIMBERLY-CLARK 2010

Por recomendação da Global Reporting Initiative (GRI) e para conferir ainda mais transparência ao processo, a Kimberly-Clark submeteu seu Relatório de Sustentabilidade à verificação externa. Este ano, a verificação externa foi realizada pela Prof^a Dra. Priscila Borin Claro (Professora e Coordenadora Acadêmica de Educação Executiva do Insper, ex-Ibmec São Paulo e Coordenadora do Projeto TOMBO* na área de Sustentabilidade. (GRI 3.13)

“Fica claro que a empresa tem uma preocupação com a sustentabilidade e busca informar os stakeholders sobre como trata das questões ambientais e sociais de forma sistêmica, no planejamento e execução da estratégia. A análise realizada teve como fundamento o documento “Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade”. (© 2000- 2006 GRI, version 3.0)

EQUILÍBRIO

O relatório apresenta os aspectos positivos do desempenho da organização por meio de indicadores (métricas) qualitativos e quantitativos. Porém, não existe relato sobre aspectos negativos relacionados ao desempenho ambiental, social e econômico da empresa. Sugere-se que estes aspectos sejam relatados, para que o leitor possa identificar os tipos de medidas adotadas, ao longo do tempo, a fim de minimizar estes impactos.

COMPARABILIDADE

Apesar de o relatório ser bastante claro em relação às informações divulgadas sobre o ano base, não é possível compará-las, de forma consistente, levando-se em conta o desempenho em relação aos anos anteriores. Em alguns casos, essas informações constam no texto, porém facilitaria a leitura se pudessem ser organizadas em tabelas (figuras) considerando uma coluna para cada ano.

CLAREZA

As informações estão disponíveis de forma compreensível e acessível a uma ampla gama de stakeholders. O pressuposto básico que pautou

as análises foi a consideração que um Relatório de Sustentabilidade de qualquer empresa pode, e deve, ser sempre melhorado. Portanto, após a leitura, verificação e análise, foi verificado que as informações contidas no Relatório englobavam boa parte dos indicadores Global Reporting Initiative (GRI), com exceção dos seguintes:

>> GRI 1.2: O relato deste indicador poderia deixar mais claros os impactos, riscos e oportunidades relacionados ao setor e ao negócio da Kimberly-Clark

>> GRI 4.5: na página 43, apresenta-se a distribuição de valores entre stakeholders, mas não se diferencia, por exemplo, a remuneração por nível hierárquico. Apesar de a empresa valorizar a questão de diversidade de sexo, pois tem várias mulheres em cargos executivos, seria interessante mostrar as faixas salariais (distribuição de valores) por nível hierárquico

Recomenda-se também, no que tange a dimensão ambiental, que a Kimberly-Clark relate nos próximos relatórios os indicadores EN 26, EN 27 e EN 30, pois parecem bastante importantes, dado o setor de atuação da empresa. No que tange a questão social, recomenda-se inserir os indicadores LA10 e LA12.

CONCLUSÕES:

Em linhas gerais, o Relatório de Sustentabilidade Kimberly- Clark 2010 – ano base 2009 – apresenta layout visual agradável, linguagem acessível a uma ampla gama de stakeholders e informações relevantes no que tange aos aspectos ambientais, sociais e econômicos.”

SÃO PAULO, JUNHO DE 2010

PROF^a DRA. PRISCILA BORIN CLARO

PROFESSORA E COORDENADORA ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO EXECUTIVA DO INSPIER (EX-IBMEC SÃO PAULO) E COORDENADORA PROJETO *TOMBO NA ÁREA DE SUSTENTABILIDADE.

* Grupo que desenvolve pesquisa nas áreas de Microcrédito, Sustentabilidade, Negócios Sociais, Educação e Ética no Insper.

Kimberly-Clark Brasil

Esse é o único inseto que vai chegar perto do seu filho.

Sinta aqui a deliciosa fragrância.

Repelente Infantil
COM HIDRATANTE RÁPIDA ABSORÇÃO

Sem álcool etílico
HIPOALERGÊNICO
TESTADO DERMATOLOGICAMENTE

120 ml

NOVO REPLENTE INFANTIL TURMA DA MÔNICA
COM EXCLUSIVA FRAGRÂNCIA COM CHEIRINHO DE BEBÊ.

INSPIER 2010