

Plano de Sustentabilidade da Unilever 2010 a 2020

Resumo de
10 anos de
progresso



Unilever

Março 2021



Conteúdo

Apresentação

Reflexões de nossa
Diretora de
Sustentabilidade

Pag 3

Saúde e Higiene

Pag 8



Água

Pag 18



Justiça no local de trabalho

Pag 30



Plano de Sustentabilidade da Unilever

Resumo de 10 anos de
progresso

Pag 4

Nutrição

Pag 11



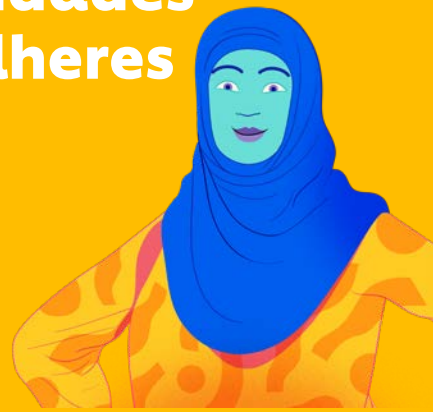
Resíduos e embalagens

Pag 20



Oportunidades para mulheres

Pag 33



Principais aprendizados

Compartilhando nossas
lições mais valiosas

Pag 5

Gases de efeito estufa

Pag 15



Fornecimento sustentável

Pag 24



Negócios inclusivos

Pag 36



Apresentação

Uma década se passou desde o lançamento do Plano de Sustentabilidade da Unilever (USLP). Estamos orgulhosos do nosso progresso, mas sabemos que há muito mais a fazer

O USLP foi pioneiro com sua abrangência e ambição. Ele definiu três grandes objetivos para transformar nosso negócio em toda a cadeia de valor, sustentados por mais de 70 metas com prazos predeterminados para serem alcançadas. Não prevíamos isso na época, mas estamos orgulhosos de que o USLP se tornou referência em sustentabilidade corporativa.

Quando começamos nossa jornada, não entendíamos exatamente como atingiríamos todos os nossos objetivos. Mas sabíamos que não seria fácil. Olhando para trás, tem sido uma jornada e tanto, com muitas conquistas das quais podemos nos orgulhar.

Pense na melhoria da saúde e da higiene de bem mais de um bilhão de pessoas. Ou no progresso que fizemos na redução da pegada ambiental de nossas fábricas. E ainda nos nossos programas sociais com foco em mulheres e grupos sub-representados, que impactaram positivamente a vida de milhões em nossa cadeia de valor mais ampla.

Mas apesar dos muitos destaques descritos neste relatório, a nossa jornada no USLP também nos apresentou muitos obstáculos. Não alcançamos todas as nossas metas, mas aprendemos que temos que nos concentrar na mudança de sistemas, bem como em programas individuais para garantir um impacto sustentado a longo prazo. Nossas lições estão resumidas nas páginas seguintes.

Depois de uma década, o USLP está chegando ao seu desfecho, porém, este não é o fim. Nossa trajetória para tornar a sustentabilidade parte do dia a dia de todos continua. Precisamos ir ainda mais longe, e mais rápido. Os desafios que precisamos enfrentar – mudanças climáticas, poluição plástica, desigualdade social, melhoria da saúde e bem-estar – são enormes. E exigem ações que vão além das mudanças que uma empresa pode fazer sozinha.

A estratégia Compass se baseia nos últimos dez anos do USLP: os sucessos, as frustrações e as lições aprendidas. Ela estabelece o caminho para a Unilever ser a líder global em negócios sustentáveis – e provar de uma vez por todas que os negócios sustentáveis geram desempenho superior.



Rebecca Marmot
Unilever Chief Sustainability Officer

Plano de Sustentabilidade da Unilever: Resumo de 10 anos de progresso

MELHORAR A SAÚDE E O BEM-ESTAR DE MAIS DE 1 BILHÃO DE PESSOAS

Até 2020, ajudaremos mais de 1 bilhão de pessoas a agirem para melhorar sua saúde e bem-estar

Contribuindo para os seguintes ODS:



SAÚDE E HIGIENE

Até 2020, ajudaremos a melhorar a saúde e a higiene de mais de 1 bilhão de pessoas. Isso contribuirá para reduzir a incidência de doenças tratáveis como a diarreia.

✓ **1.3 BILHÃO**
de pessoas alcançadas ao final de 2020



- ✓ Reduzir diarreia e doenças respiratórias por meio da lavagem de mãos
- Fornecer água potável
- ✓ Melhorar acesso ao saneamento
- ✓ Melhorar a saúde oral
- ✓ Melhorar a autoestima
- ✓ Ajudar a melhorar a cicatrização da pele

NUTRIÇÃO

Trabalharemos continuamente para melhorar o sabor e a qualidade nutricional de todos os nossos produtos. A maioria deles atende, ou supera, os padrões de referência baseados nas recomendações nutricionais nacionais. Nosso compromisso vai além: até 2020, vamos dobrar a proporção de nosso portfólio que está de acordo com os mais altos padrões nutricionais, com base em orientações sobre dietas mundialmente reconhecidas. Isso ajudará centenas de milhões de pessoas a alcançarem uma dieta mais saudável.

✓ **61%[†]**
do nosso portfólio por volume alcançou melhores padrões nutricionais em 2020



- ✓ Reduzir os níveis de sal
- Gordura saturada:
 - Reduzir a gordura saturada
 - Aumentar ácidos graxos essenciais
 - Reduzir a gordura saturada em mais produtos
- ✓ Eliminar gordura trans
- Reduzir o açúcar
- Reduzir calorias:
 - ✓ No sorvete das crianças
 - ✓ Em mais produtos de sorvete
- Fornecer informações sobre alimentação saudável

REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL À METADE

Até 2030, nosso objetivo é reduzir à metade nossa pegada ambiental na fabricação e consumo de nossos produtos enquanto crescemos como negócio

Contribuindo para os seguintes ODS:



GASES EFEITO ESTUFA

Ciclo de vida de nossos produtos: reduzir à metade o impacto dos gases de efeito estufa do ciclo de vida de nossos produtos até 2030.

● **-10%**
o impacto dos gases de efeito estufa pelo uso do nossos produtos diminuiu cerca de 10% desde 2010

Nossas manufaturas: até 2020, a emissão de CO₂ pelo consumo de energia de nossas fábricas será igual ou menor que os níveis de 2008, mesmo com significativo aumento de volumes.

✓ **-75%[†]**
de redução das emissões de CO₂ por tonelada de produção desde 2008



- Obter saldo positivo de carbono na fabricação:
 - Obter toda energia de forma renovável
 - ✓ Obter eletricidade de fonte renovável
 - Eliminar carvão da matriz de energia
 - Disponibilizar energia excedente para as comunidades
- Reduzir GEE na lavagem de roupas
 - ✓ Reformulação
 - ✓ Reduzir GEE proveniente do transporte
 - ✓ Reduzir GEE proveniente da refrigeração
 - ✓ Reduzir consumo de energia em nossos escritórios
 - ✓ Reduzir viagens de funcionários

ÁGUA

Nossos produtos em uso: reduzir à metade a água associada ao consumo de nossos produtos até 2020.⁺

● **0%**
nosso impacto na água por uso do consumidor não mudou desde 2010.

Nossas manufaturas: até 2020, a extração de água de nossa rede global de fábricas será igual ou menor que os níveis de 2008, mesmo com significativo aumento de volume.

✓ **-49%[†]**
de redução da retirada de água por tonelada de produto desde 2008.



- Reduzir consumo de água no processo de lavagem da roupa
 - ✓ Produtos que usam menos água
 - ✓ Reduzir consumo de água na agricultura

RESÍDUOS

Nossos produtos: reduzir à metade os resíduos associados com a disposição de nossos produtos até 2020.

● **-34%[†]**
de redução de resíduos pelo uso dos produtos desde 2010.

Nossas manufaturas: até 2020, o total de resíduos enviados para aterro será igual ou menor que os níveis de 2008, mesmo com significativo aumento de volume.

✓ **-96%[†]**
de redução total de resíduos por tonelada de produto desde 2008.



- Reduzir os resíduos provenientes das fabricação
 - ✓ Nível zero em resíduos não perigosos enviados para aterros
 - Embalagens plásticas recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis
 - Reduzir embalagens
- Reciclar embalagens:
 - Aumentar as taxas de recuperação de reciclagem
 - Aumentar os conteúdos recicláveis
 - Resolver desperdício de sachês
 - Eliminar PVC
- Reduzir resíduos nos escritórios
 - ✓ Reciclar, reutilizar, recuperar
 - ✓ Reduzir consumo de papel
 - Eliminar uso de papel nos processos

FORNECIMENTO SUSTENTÁVEL

Até 2020, 100% de nossas matérias-primas agrícolas serão fornecidas de forma sustentável.

● **67%[†]**
das nossas matérias-primas agrícolas de origem sustentável ao final de 2020.



- Óleo de palma sustentável
- Papel e papelão
- Soja e óleo de soja
- Chás
- Frutas
- Vegetais
- Cacau
- Açúcar
- Óleo de girassol
- Óleo de canola
- Laticínios
- Comércio Justo Ben & Jerry's
- Ovos produzidos sem gaiolas
- ✓ Aumentar o uso de materiais de escritório sustentáveis

MELHORAR AS CONDIÇÕES DE VIDA DE MILHÕES

Até 2020, melhoraremos a vida de milhões de pessoas enquanto ampliamos nosso negócio

Contribuindo para os seguintes ODS:



JUSTIÇA NO LOCAL DE TRABALHO

Até 2020, avançaremos em direitos humanos em nossas operações e na cadeia de valor estendida.

● **83%[†]**
das compras estão de acordo com os requerimentos obrigatórios da Política de Fornecimento Responsável.

Continuamos a incorporar os direitos humanos, concentrando-nos em oito questões salientes no nosso Relatório de Direitos Humanos.

Nossa Frequência de Total Gravável para segurança melhorou para 0,63[†] por milhão de horas trabalhadas, 70% menos que em 2008



- ✓ Implementar os Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos da ONU
- Todos os nossos contratos de compras devem estar de acordo com nossa Política de Fornecimento Responsável
- ✓ Criar estrutura para uma remuneração justa
- ✓ Melhorar a saúde, nutrição e bem-estar dos funcionários
- ✓ Reduzir acidentes e lesões no local de trabalho

OPORTUNIDADES PARA MULHERES

Até 2020, capacitaremos 5 milhões de mulheres.

● **2.63 MILHÕES[†]**
de mulheres tiveram acesso a iniciativas para promover sua segurança, desenvolver suas habilidades e expandir suas oportunidades



- ✓ Construir uma organização com equilíbrio de gênero e foco na liderança
- ✓ Promover a segurança das mulheres nas comunidades em que operamos
- Melhorar o acesso a iniciativas educacionais e capacitação
- ✓ Expandir oportunidades na nossa cadeia de valor

NEGÓCIOS INCLUSIVOS

Até 2020, teremos um impacto positivo na vida de 5.5 milhão de pessoas.

● Permitimos o acesso a iniciativas que visam melhorar as práticas agrícolas ou aumentar a renda para

832,000[†]
pequenos agricultores

1.83 MILHÕES[†]
pequenos varejistas



- ✓ Melhorar as condições de vida de pequenos agricultores
- Aumentar as receitas de varejistas de pequeno porte

REFERÊNCIAS:

- ✓ Meta atingida na data prevista
- Meta em andamento
- Meta quase atingida*
- Meta não atingida

+ Sete países com escassez de água representam cerca da metade da população.

[†] PricewaterhouseCoopers (PwC) assured. Para detalhes e a base da preparação, acesse www.unilever.com.br

* Dentro de 10% da meta até a data de término

Principais aprendizados

Além dos diversos destaques, também aprendemos muito!
Compartilhamos aqui quatro das lições mais valiosas

1. Tornar a sustentabilidade parte do dia a dia sem esforço

Por mais importante que a sustentabilidade seja para muitos consumidores, geralmente, ela é apenas um de muitos fatores decisivos. É por isso que a forma como projetamos e entregamos nossos produtos deve ajudar para tornar a vida sustentável a mais fácil e agradável possível.

Subestimamos o quão desafiador seria ajudar a maioria dos consumidores a mudar seus comportamentos para adotar práticas mais sustentáveis. Mas aprendemos muitas lições sobre como tornar os hábitos ambientais mais fáceis e mais atraentes para eles – e todas essas lições ajudam a informar os esforços contínuos de nossas marcas para "estimular" as pessoas a usarem nossos produtos de forma mais sustentável.

Lições para o futuro

- Ser claro e consistente em porquê a mudança de comportamento é importante e quais mudanças pedimos que os consumidores façam.
- Demonstrar que uma vida sustentável pode ser boa para os consumidores e também para o planeta.
- Aumentar nosso trabalho por meio de colaborações intersetoriais e na defesa da transformação dos sistemas nos quais nossos produtos são usados.

2. As empresas devem impulsionar a mudança de sistemas

Uma empresa sozinha pode mudar a forma como opera, mas não pode mudar o sistema como um todo. Vimos isso acontecer em nossos esforços para impulsionar a energia renovável. A Unilever não é uma empresa de geração de energia. Mas, podemos produzir – e produzimos – nossa própria energia renovável em nossas fábricas.

Também percebemos que temos que desempenhar um papel na defesa de ainda mais mudanças nos sistemas em outras indústrias - como a própria geração de energia. Nossa abordagem de advocacy se baseia em mostrar a demanda do mercado por soluções sustentáveis, para que os legisladores e formuladores de políticas tenham confiança para agir.

Lições para o futuro

- Maximizar o potencial de tecnologias emergentes, métodos alternativos de produção e novos modelos de negócios para reduzir o impacto direto de nossas operações.
- Fortalecer os sinais do mercado para energia renovável e outras soluções de sustentabilidade, trabalhando com terceiros para aumentar a demanda do setor privado.
- Continuar a impulsionar a transformação de sistemas críticos para a sustentabilidade por meio de nosso envolvimento em grupos e iniciativas progressistas de defesa de políticas.



Principais aprendizados

3. Novas formas de medir o impacto social

Quando definimos as metas do nosso Plano de Sustentabilidade há dez anos, não percebemos como seria difícil medir nosso progresso.

Encontrar um indicador de impacto que funcionasse em todas as nossas iniciativas se mostrou especialmente difícil.

À medida em que os dados que temos sobre nossos programas sociais melhoram, também cresce nossa capacidade de aumentar as áreas onde nosso impacto é alto e de modificar as áreas onde o impacto é menor. Ter um impacto é nosso objetivo principal, não medi-lo. Mas, para alcançar o primeiro, precisamos melhorar o segundo.

Lições para o futuro

- Considerar métricas adicionais ou alternativas para 'pessoas atingidas'.
- Examinar indicadores sociais personalizados para intervenções específicas.
- Incentivar a padronização de ferramentas de medição, indicadores e benchmarks.



4. Esteja pronto para agir rápido

Em 2010, as coisas pareciam muito diferentes. As metas que estabelecemos foram baseadas em nossa melhor avaliação das informações e tendências existentes na época. Mesmo assim, alguns problemas aceleraram mais rápido do que qualquer pessoa poderia ter imaginado, enquanto outros vieram à tona da forma que ninguém previu.

Tivemos que nos adaptar rapidamente, ouvir e, em alguns casos, romper com o status quo - mesmo que parecesse desconfortável. Vimos isso com nosso compromisso de reduzir o plástico virgem – e fomos uma das primeiras a fazer isso em nosso setor na época, mas agora está se tornando rapidamente uma norma da indústria.

Lições para o futuro

- Ouvir quem está fora de nossos círculos para detectar os primeiros sinais de mudança rápida
- Responder de forma rápida e decisiva em face das tendências que se movem rapidamente.
- Perguntar a nós mesmos as perguntas difíceis do tipo 'e se' com mais frequência e mais rigor.

Melhorar a saúde e o bem-estar

**Ajudaremos mais de
1 bilhão de pessoas a
agirem para melhorar
a saúde e o bem-estar**

Nesta seção:

- **Saúde e higiene** página 8
- **Nutrição** página 11



Saúde e higiene

REFERÊNCIAS

- Meta atingida na data prevista
- Meta em andamento
- Meta quase atingida*
- Meta não atingida

Nossos compromissos

Até 2020, ajudaremos a melhorar a saúde e a higiene de mais de 1 bilhão de pessoas. Isso contribuirá para reduzir a incidência de doenças tratáveis como a diarreia.

Nosso desempenho

- ✓ **Alcançamos nossa meta dois anos antes do previsto. No final de 2020, havíamos impactado mais de 1,3 bilhão de pessoas, sendo mais de 625 milhões por meio de programas locais e mais de 715 milhões através de comerciais de TV.¹**

Nosso portfólio de marcas nos dá a oportunidade de melhorar a saúde, a higiene e o bem-estar em grande escala. Estabelecemos metas ambiciosas para isso e estamos orgulhosos de termos alcançado nosso compromisso geral de Saúde e Higiene dois anos antes do previsto. Também atingimos quase todos, exceto um dos seis objetivos liderados por marcas.

No entanto, fornecer produtos de qualidade a preços acessíveis é apenas parte da solução. Uma grande parcela do nosso trabalho tem sido incentivar as pessoas a adotarem hábitos saudáveis e usamos nosso modelo de mudança de comportamento, as Cinco Alavancas para Mudança da Unilever, para orientar nossos programas para termos um impacto duradouro. Juntamente com nossa experiência em marketing e na entrega de campanhas em grande escala, isso nos ajudou a catalisar mudanças duradouras nos comportamentos cotidianos.

Demonstramos ainda que, não apenas os programas locais, mas também as propagandas na TV em massa podem ser eficazes na mudança de comportamentos.

Lifebuoy é, de longe, a maior contribuinte para o nosso compromisso geral e é responsável por um dos maiores programas de mudança de comportamento do mundo com o objetivo de promover a lavagem das mãos. A marca se propôs a atingir sua ambiciosa meta de impactar um bilhão de pessoas até 2020, mas a alcançou em 2018. Em 2019, já havia impactado 1,07 bilhão de pessoas na Ásia, África e América Latina. Devido à Covid-19, nossos programas locais foram suspensos em 2020. Decidimos não medir o alcance da TV em 2020, pois foi contado uma única vez em 2019.²

Pureit é o sistema de purificação doméstico de água mais avançado do mundo, fornecendo água tão segura quanto água fervida sem a necessidade de ferver ou de eletricidade. Embora tenhamos ficado aquém de nossa meta de 150 bilhões de litros, por meio de nossos purificadores de fornecemos mais de 121 bilhões de litros de água potável até o final de 2020.

Em 2014, apresentamos uma nova meta com VIM para permitir que 25 milhões de pessoas tivessem acesso a banheiros com saneamento adequado. A marca atingiu essa meta um ano antes e, em 2020, havia impactado 29 milhões de pessoas.³

Smile (nossa marca de higiene bucal que engloba Signal, Pepsodent, Mentadent, Aim Prodent e P/S) também fixou

uma meta ambiciosa de alcançar 50 milhões de pessoas por meio de programas para incentivar as crianças e seus pais a escovarem os dentes. Em 2020, sua campanha Brush Day & Night e seus programas escolares beneficiaram mais de 107 milhões de pessoas.

Dove realiza seus programas desde 2005 e, hoje, seu Projeto pela Autoestima é o maior provedor mundial de educação sobre o tema. Dove superou suas metas, atingindo mais de 69 milhões de jovens em 2020. A marca continua a defender a mudança social e estabeleceu novos planos para impactar 250 milhões de pessoas até 2030.

Em 2017, Vasenol estabeleceu a meta de tratar a pele de 5 milhões de pessoas até 2020 por meio de Vaseline® Healing Project, uma parceria com a Direct Relief para ajudar pessoas que vivem na pobreza ou em situações de emergência. Vasenol conquistou esse marco um ano antes do previsto e, em 2020, atingiu mais de 6 milhões de pessoas.

Entretanto, não teríamos conquistado nossas metas sem nossos aliados. A parceria com organizações que têm as mesmas ambições é fundamental para que nossos programas alcancem um impacto positivo em grande escala. E continuamos a trabalhar com parceiros de várias maneiras, incluindo: programas conjuntos de advocacy para elevar o perfil das questões; ampliação dos programas existentes; iniciativas piloto; e de financiamento adicional para aumentar o impacto de nosso investimento conjunto.

Saúde e higiene

Reduzir diarreia e doenças respiratórias por meio da lavagem das mãos

Até 2020, Lifebuoy visa mudar o comportamento de higiene de 1 bilhão de consumidores na Ásia, África e América Latina, promovendo os benefícios da lavagem das mãos com sabonete em momentos importantes

- ✓ Alcançamos a meta de 2020 em 2018, impactando 1 bilhão de pessoas. Em 2020, atingimos 1,07 bilhão de pessoas: 486 milhões por meio de programas locais e 587 milhões por meio de comerciais de TV.⁴

De acordo com o UNICEF, a cada 23 segundos uma criança em algum lugar do mundo morre de pneumonia ou diarreia. Mas sabemos que lavar as mãos com sabão pode reduzir a incidência de pneumonia em 23% e de diarreia em até 45%.

Por mais de um século, Lifebuoy tem a missão de conscientizar sobre a importância do hábito de lavar as mãos. Por meio dos programas e comunicações da Missão Social de Lifebuoy, ajudamos mais de um bilhão de pessoas a desenvolverem melhores hábitos de lavagem das mãos, melhorando a higiene, protegendo contra doenças e ajudando a prevenir mortes infantis. Estamos orgulhosos de termos conquistado nosso objetivo dois anos antes.

Os acontecimentos de 2020 reafirmaram nosso compromisso em trabalhar com especialistas em educação para tornar a lavagem das mãos um hábito para toda a vida. E para dar maior ênfase na importância da educação básica para a conscientização sobre a higiene das mãos, Lifebuoy lançou seu movimento 'L para Lavar as Mãos' - uma campanha projetada para tornar a lembrança de uma rotina de lavagem das mãos tão fácil quanto o ABC. A ideia é que, quando as crianças aprenderem o alfabeto, L não significa laranja, lata ou leão. Mas sim lavar as mãos.

A Covid-19 interrompeu significativamente nossas atividades e a coleta de dados, nos obrigando a fazer alterações consideráveis em nossos programas presenciais. Isso significa que não pudemos medir nosso alcance de acordo com nossa Base de Preparação e,

portanto, não contabilizamos formalmente nenhum alcance em campo para 2020. Mas, conforme planejado e seguindo o que fizemos em 2019, usamos uma média de três anos representativos anteriores como dados para nosso alcance de TV para 2020. Os resultados de 2020 acima são os mesmos que relatamos em 2019.

Em 2021, vamos dar o pontapé inicial em nossa iniciativa de € 30 milhões para incentivar mais crianças a adotarem o hábito de lavar as mãos para o resto da vida.

Fornecer água potável

Com nossa linha de purificadores de água, pretendemos fornecer 150 bilhões de litros de água potável até 2020.⁵

- Pureit forneceu mais de 121 bilhões† de litros de água potável até 2020.

Pureit é o sistema doméstico de purificação de água mais avançado do mundo, fornecendo água tão segura quanto água fervida. Sem a necessidade de fervura, ele usa a exclusiva tecnologia GermKill Kit™ para remover vírus, bactérias, parasitas e outras impurezas da água, de acordo com os rígidos padrões internacionais.

O purificador está disponível em 12 países, incluindo Índia, China, Indonésia, Gana, Quênia e Brasil. Entre 2005 e 2020, por meio de Pureit, fornecemos mais de 121 bilhões de litros de água potável. Esse número está aquém da nossa meta de 150 bilhões, em parte devido ao fato de que, em alguns mercados, o rápido aumento de escala foi um desafio, então, adaptamos nossa estratégia para focar em um crescimento mais sustentável dos negócios.

Continuamos a impactar famílias de baixa renda por meio de parcerias com instituições de microfinanças em vários estados indianos e continuamos comprometidos em fornecer água potável através de Pureit e de nossa marca de purificação de água Truliva, disponível na China.

Melhorar o acesso ao saneamento

Até 2020, ajudaremos 25 milhões de pessoas a terem acesso a banheiros adequados, promovendo os benefícios do uso deles limpos e tornando-os acessíveis.

- ✓ Alcançamos nossa meta em 2019. Entre 2012 e 2020, ajudamos mais de 29 milhões de pessoas a terem melhor acesso a banheiros.⁶

Duas em cada três pessoas no planeta correm o risco de adoecer porque não têm acesso a um banheiro limpo e seguro. E uma em cada três escolas em todo o mundo não tem um banheiro utilizável, o que significa que muitas crianças relutam em usá-lo porque o ambiente não está limpo.

O saneamento é uma das áreas de desenvolvimento mais complexas, por isso, estamos trabalhando com parceiros para implementar programas de saneamento de qualidade. Aprendemos que precisamos mudar a forma como as pessoas pensam e sentem sobre ter um banheiro, ou acesso a um, bem como ensiná-las a mantê-lo limpo para que se sintam confortáveis em usá-lo.

A Unilever se tornou a primeira empresa a assumir o compromisso de melhorar o saneamento em grande escala. Até 2020, VIM ajudou mais de 29 milhões de pessoas a obterem melhor acesso a um banheiro.⁷

Lançamos nosso programa 'Cleaner Toilets, Brighter Futures' nas escolas em 2018. Estamos trabalhando com zeladores, professores e crianças para que, uma vez que os banheiros estejam limpos e utilizáveis, eles possam ser mantidos assim. E estamos ensinando às crianças como lavar as mãos e usar o banheiro de maneiras adequadas. Entre 2018 e 2020, o programa ajudou escolas que atendem a mais de 213.000 crianças.

Trabalhamos em parceria com o UNICEF em questões de saneamento desde 2012. Quando as pessoas compram uma garrafa de VIM com marcação especial, elas estão apoiando o trabalho do UNICEF para ajudar todas as crianças a terem acesso a um banheiro mais limpo e seguro. Para cada garrafa de VIM comprada, 5% é doado para programas de melhoria de saneamento do UNICEF na Índia. Os fundos levantados têm sido usados para fortalecer e sustentar o apoio do UNICEF ao governo da Índia na Missão Swachh Bharat, um programa nacional para eliminar a defecação a céu aberto no país.

Saúde e higiene

Melhorar a saúde oral

Usaremos nossas marcas e programas de melhoria da saúde bucal para incentivar as crianças e seus pais a escovarem os dentes dia e noite. Nosso objetivo é alcançar 50 milhões de pessoas até 2020.

- ✓ Conquistamos nosso objetivo mais cedo. Até 2020, impactamos mais de 107 milhões de pessoas.

A família Smile (Signal, Pepsodent, Mentadent, Aim Prodent e P/S) compartilha um propósito comum: 'liberar o poder de sorrisos saudáveis, erradicando as doenças bucais para todos'. Essas enfermidades afetam cerca de metade da população mundial e em muitos países a dor de dente é a causa número um de crianças que faltam à escola. A má saúde bucal não prejudica apenas os dentes das crianças, mas também pode diminuir sua autoestima.

A solução é simples: escovar os dentes regularmente com creme dental com flúor reduz a ocorrência de cáries em 90% em comparação a não escová-los. Pesquisas mostram que os hábitos de escovação de longo prazo são mais bem estabelecidos durante a infância, portanto, nosso objetivo é incutir bons hábitos desde tenra idade.

Por mais de 25 anos, temos realizado iniciativas educacionais em escolas que comprovadamente melhoram os hábitos de higiene bucal. Nosso programa Brush Day & Night de 21 dias ensina aos alunos a importância da boa saúde bucal, de escovar os dentes dia e noite com um creme dental com flúor e a técnica correta de escovação. Uma melhoria de 25% na escovação duas vezes ao dia foi observada em crianças após a participação no programa.

Em todo o mundo, alcançamos 107 milhões de pessoas através do programa, de *free dental checks* e de anúncios na TV promovendo a importância da saúde e higiene bucal.

Melhorar a autoestima

Com Dove, estamos ajudando milhões de jovens a desenvolverem confiança corporal e autoestima através de programas educacionais. Em 2015, nosso objetivo era ajudar 15 milhões de jovens. Em 2016, ampliamos nossa meta para ajudar mais 20 milhões de jovens - chegando a um total de 40 milhões em 2020.

- ✓ Alcançamos as metas de 2015 e 2020 antecipadamente. Até 2020, já havíamos impactado mais de 69 milhões de jovens.

Mulheres e meninas estão mais preocupadas com seus corpos do que nunca. E quando perdem a confiança na imagem corporal, muitas perdem a confiança em si mesmas. Dove, nossa maior marca de Beleza & Cuidados Pessoais, tem trabalhado para melhorar a confiança corporal e a autoestima dos jovens desde 2005. O Projeto Dove pela Autoestima cresceu e se tornou o maior provedor mundial de educação sobre autoestima. Superou consistentemente suas metas, atingindo mais de 60 milhões de pessoas em 2019. E ao final de 2020, chegou a mais de 69 milhões de jovens. Mais de 2,4 milhões de pais e mentores usaram nosso conteúdo e mais de 570.000 professores ministraram o workshop de autoestima de Dove.

Nossa parceria de três anos com o UNICEF ajudará mais 10 milhões de jovens a desenvolverem autoestima e autoconfiança corporal por meio de novos módulos educacionais. Esses módulos estão sendo implementados como parte dos programas mais amplos do UNICEF destinados a crianças e adolescentes de 10 a 18 anos no Brasil, Índia e Indonésia. Trata-se apenas de uma das iniciativas que estamos realizando como parte de nossa próxima meta: alcançar 250 milhões de pessoas até 2030.

Dove também está agindo para criar uma mudança sistêmica mais ampla por meio de advocacy. Como cofundadora da Aliança CROWN (Criando um Mundo Respeitoso e Aberto para o Cabelo Natural), estamos trabalhando para aprovar uma lei que proíbe a discriminação contra cabelos afros em escolas e locais de trabalho nos EUA e no Reino Unido. Também apresentamos o selo Dove No Digital Distortion Mark para garantir às pessoas que a imagem que elas estão vendo não foi alterada digitalmente para se adequar aos ideais do que a beleza é e não é. E para uso pelas indústrias de mídia e publicidade, lançamos o Projeto #ShowUs, uma biblioteca de imagens criada e com curadoria feita exclusivamente por mulheres, pessoas que se identificam como mulheres e não binárias.

Ajudar a melhorar a cicatrização da pele

O Vaseline® Healing Project é um esforço de ajuda global em parceria com a organização humanitária Direct Relief. Por meio do Projeto Vaseline Healing, pretendemos ajudar a tratar a pele de 5 milhões de pessoas até 2020.

- ✓ Alcançamos nossa meta um ano antes. Em 2020, atingimos mais de 6 milhões de pessoas.

Nossa pele é a barreira entre nosso corpo e o mundo exterior - e mantê-la saudável é essencial para nosso bem-estar geral. A pele está especialmente em risco para as pessoas que vivem na linha de frente da pobreza e da calamidade. Se fissuras, cortes ou queimaduras dolorosas não forem tratadas, podem causar desconforto, infecções ou incapacidade de trabalhar.

Desde 2015, Vasenol trabalha com a Direct Relief para apoiar uma rede de centros de saúde e clínicas que fornecem serviços abrangentes e acessíveis para aqueles que mais precisam, ajudando a tratar a pele de pessoas afetadas pela pobreza ou emergências em todo o mundo por meio de doações de produtos para cuidados dermatológicos e treinamentos para profissionais de saúde.

Ao longo de 2015-2020, o Projeto Vaseline Healing atingiu mais de 6 milhões de pessoas. Isso inclui mais de 20.000 avaliações dermatológicas fornecidas por meio de missões de cura em países onde o acesso a esses cuidados é inadequado. Para tornar esse impacto sustentável, de 2015 a 2019, a iniciativa capacitou 1.956 profissionais de saúde comunitários. Em 2020, lançamos o treinamento em dermatologia virtual para alcançar mais profissionais de saúde.

Nutrição

Nossos compromissos

Trabalharemos continuamente para melhorar o sabor e a qualidade nutricional de todos os nossos produtos. A maioria deles atende, ou supera, os padrões de referência baseados nas recomendações nutricionais nacionais. Nosso compromisso vai além: até 2020, vamos dobrar a proporção de nosso portfólio que está de acordo com os mais altos padrões nutricionais (HNS, com base em orientações sobre dietas mundialmente reconhecidas. Isso ajudará centenas de milhões de pessoas a alcançarem uma dieta mais saudável.⁸

Nosso desempenho

- ✓ **No final de 2020, 61% de nosso portfólio por volume atendia aos padrões nutricionais mais elevados, com base em diretrizes alimentares mundialmente reconhecidas.**

Ultrapassamos nossa meta de dobrar a proporção de nosso portfólio, atendendo aos mais elevados padrões nutricionais alinhados pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Isso equivale a cerca de três quartos de todas as porções que vendemos atingindo esses padrões

Nossos benchmarks são baseados em recomendações sobre dietas mundialmente reconhecidas e cumprir nosso HNS é um compromisso significativo. Envolve a reformulação de nossos produtos - com quantidades limitadas de açúcar, sal, gordura saturada e calorias - para fazer alimentos e bebidas saborosos que as pessoas vão adorar.

Alcançamos nossas metas anteriores de redução de calorias e eliminação de gorduras trans. E em 2020, ultrapassamos nossa meta de redução de sal, garantindo que 77% do nosso portfólio estava em conformidade com nossa meta de 5 g de sal por dia. Em 2020, 99,7% de nosso portfólio trazia rotulagem nutricional completa na embalagem. Fizemos um bom progresso na redução de 23% dos níveis de açúcar em todas as nossas bebidas à base de chá adoçado, mas acabamos perdendo a meta de 25% para 2020.

Com os nossos novos e ousados compromissos do programa Alimentos do Futuro, estabelecemos metas ainda mais amplas para garantir que 70% de nosso portfólio de alimentos atenda aos padrões nutricionais alinhados pela OMS até 2022. Também nos comprometemos com reduções mais rigorosas de açúcar e calorias em nossos sorvetes até 2025 e reduções adicionais de sal até 2022. Além disso, estamos dobrando o número de produtos que proporcionam nutrição positiva e oferecendo mais alternativas de carne e laticínios à base de vegetal.

REFERÊNCIAS

- ✓ Meta atingida na data prevista
- Meta em andamento
- Meta quase atingida*
- Meta não atingida



Nutrição

Reduzir os níveis de sal

Nosso primeiro marco foi diminuir os níveis de sal para 6g por dia até o final de 2010. Isso exigia reduções de até 25%. Em 2010, afirmamos que nossa ambição era reduzir o sal em mais 15% a 20%, em média, para cumprir a meta de máximo de 5g por dia. Em 2013, esclarecemos nosso compromisso: até 2020, 75% de nosso portfólio de Alimentos atenderá aos níveis de sal para permitir a ingestão de 5g por dia.

- ✓ Em 2020, 77% do nosso portfólio de Alimentos estava em conformidade com a meta de 5g.

Ultrapassamos nossa meta, chegando a 77%, em 2020. Mas, como o consumo excessivo de sal continua sendo um desafio significativo para a saúde, estamos estendendo nossas ambições de redução: até 2022, 85% de nosso portfólio global ajudará os consumidores a reduzirem a ingestão de sal para não mais de 5 g por dia.

Sempre melhoramos nossos alimentos com base em referências cientificamente sólidas e reduzimos o sal de várias maneiras. Alcançamos essa meta diminuindo continuamente o sal à medida que reformulamos os produtos existentes; os novos produtos também devem permitir a ingestão de 5g por dia. Descobrimos ainda que cortar o sal e substituí-lo por aromas, especiarias e ervas podem realmente realçar o gosto e o sabor salgado e tornar os produtos mais nutritivos. Isso pode ser combinado com o uso do substituto natural do sal, o sal de potássio.

Continuamos nosso envolvimento com governos, autoridades e profissionais de saúde para ajudar a resolver os gatilhos e barreiras que as pessoas enfrentam ao adotar hábitos mais saudáveis. Um bom exemplo é o Brasil, onde o governo buscou a ajuda da indústria de alimentos com sua meta de reduzir a ingestão de sal de 12 para 5g ao dia por pessoa. Em resposta, em 2020, criamos o primeiro caldo zero sal e sem glutamato monossódico do Brasil, Knorr Zero Sal.

Reduzir a gordura saturada

Estamos empenhados em melhorar a composição de gordura de nossos produtos, reduzindo a gordura saturada tanto quanto possível e aumentando os níveis de gorduras essenciais. Em 2012, nossas principais margarinas conterão menos de 33% de gordura saturada como proporção da gordura total.

- Em 2012, 92% de nossas principais margarinas continham menos de 33% de gordura saturada como proporção da gordura total em volume.

Uma porção diária fornecerá pelo menos 15% dos ácidos graxos essenciais recomendados pelas diretrizes internacionais.

- Em 2012, 92% dos nossas principais margarinas forneciam pelo menos 15% dos ácidos graxos essenciais recomendados pelas diretrizes internacionais em volume.

Em 2017, 90% de nosso portfólio global de margarina conterá não mais do que 33% de gordura como gordura saturada e pelo menos 67% como boa gordura insaturada. Em áreas tropicais, sem distribuição refrigerada, o teor máximo de gordura saturada será estabelecido em 38%, já que um nível de gordura saturada um pouco mais alto é necessário para manter a estabilidade dos produtos.

- Em 2017, 80% de nosso portfólio global de margarina continha no máximo 33% de gordura saturada e pelo menos 67% de gordura insaturada boa.

Retiramos essa meta após a venda de nosso negócio de margarina em julho de 2018. No final de 2017, a proporção de nosso portfólio global que atingia essa meta antes da data de venda era de 80%.⁹

Eliminar gordura trans

Em 2012, teremos removido de todos os nossos produtos todas as gorduras trans provenientes de óleo vegetal parcialmente hidrogenado.

- ✓ Em 2012, 100% do nosso portfólio não continha gorduras trans provenientes de óleo vegetal parcialmente hidrogenado.¹⁰

Cumprimos nossa meta de eliminar a gordura trans proveniente de óleo vegetal parcialmente hidrogenado de nossos produtos em todo o mundo em 2012. Desde então, temos realizado análises regulares dos produtos para garantir que permaneçamos em conformidade. Se forem encontrados produtos com gordura trans oriunda de óleo vegetal parcialmente hidrogenado, eles serão reformulados. Nossa posição sobre as gorduras trans detalha nossa abordagem.

Como uma das empresas membros da International Food & Beverage Alliance (IFBA), estamos em alinhamento com a recomendação da OMS de que a gordura trans produzida industrialmente não deve exceder 2g por 100g de gordura ou óleo total em todos os alimentos. Estamos empenhados em alcançar isso em todo o mundo, o mais tardar, até 2023.

Reduzir o açúcar

Antes de 2010, já havíamos reduzido os níveis de açúcar em nossos chás prontos para beber. Em 2020, removeremos um adicional de 25% do açúcar desses chás. Em 2014, estendemos essa meta para incluir nossos produtos de chá gelado em pó e chá com leite.¹¹

- Em 2020, alcançamos uma redução de 23% de açúcar em todas as nossas bebidas adoçadas à base de chá (em comparação com a linha de base de 2010).

As bebidas adocicadas são fortemente examinadas quanto ao seu teor de açúcar, e mais pessoas do que nunca estão preocupadas com a saúde e procuram produtos 'melhores para você'. Há vários anos, temos reformulado nossos chás gelados prontos para beber e fizemos um bom progresso em relação à nossa meta, mas ficamos aquém no último ano.

Nutrição

Com menos pessoas comendo fora ou indo de um lugar a outro devido à Covid-19, observamos uma queda nas vendas de alguns chás prontos para beber. Isso, por sua vez, teve impacto no cumprimento da nossa meta, que é baseada no volume de vendas: atingimos 23% dos 25% que pretendíamos.

No entanto, fizemos um bom progresso na redução dos níveis de açúcar em muitos produtos existentes e lançamos novas opções com menor teor de açúcar em muitos mercados em 2020.

Em toda a Europa, reduzimos em até 50% o açúcar de vários produtos Lipton prontos para beber para oferecer opções de baixas calorias. Em todo o Oriente Médio, reformulamos e lançamos novos produtos com baixo teor de açúcar, todos atendendo aos nossos padrões nutricionais mais elevados. Além das reformulações, introduzimos vários novos chás gelados Lipton sem açúcar em toda a Europa, como Chá Verde e Limão.

Continuamos reduzindo os níveis de açúcar em nosso portfólio de bebidas à base de chá e oferecendo bebidas e inovações com menor teor de açúcar, enquanto mantemos o sabor que os consumidores apreciam.

Reduzir calorias

Em 2014, 100% dos sorvetes para crianças conterão 110 quilocalorias ou menos por porção. 60% atingirão esse nível em 2012.^{12 13}



100% dos nossos sorvetes para crianças têm 110 quilocalorias ou menos por porção desde 2014.

Em 2015, 80% de nossos sorvetes embalados não excederão 250 quilocalorias por porção.^{12 13}



91% de nossos sorvetes embalados em volume continham 250 quilocalorias ou menos por porção desde 2015. Em 2020, estendemos esse valor para 93% de nossos sorvetes.

Fomos uma das primeiras empresas globais a garantir que todos os sorvetes de nossos filhos sejam desenvolvidos com responsabilidade, e manter nosso registro continua sendo importante. Revisamos continuamente nosso portfólio, combinado com uma abordagem responsável de marketing e publicidade para crianças. Atingimos a meta de sorvetes infantis em 2014, com 100% deles contendo 110 quilocalorias ou menos por porção.

Continuamos a expandir a proporção de nosso portfólio contendo no máximo 250 quilocalorias. Em 2020, 93% de nossos sorvetes embalados atingiram esse nível.

Além de mantermos nosso limite de calorias para sorvetes infantis, definimos novas metas de sorvete para serem atingidas até 2025: 95% do sorvete embalado não conterà mais do que 22g de açúcar total e 95% não conterà mais do que 250 quilocalorias por porção. Essas metas são ambiciosas, pois precisaremos reformular nossas marcas mais indulgentes. Estamos investigando soluções para reduzir o açúcar e as calorias sem afetar a experiência dos consumidores.

Fornecer informações sobre alimentação saudável

Nosso objetivo é fornecer rótulos claros e simples em nossos produtos para ajudar as pessoas a fazerem escolhas para uma dieta nutricionalmente balanceada.

Em 2015, isso será estendido para cobrir todos os nossos produtos globalmente. Incluiremos energia por porção na frente da embalagem, mais oito nutrientes principais e as porcentagens das quantidades diárias de referência (GDA) para cinco nutrientes na parte de trás da embalagem.

Nossas metas respeitarão os acordos locais ou regionais da indústria, bem como a legislação de cada mercado.



86% do nosso portfólio tinha rotulagem nutricional completa na embalagem, em linha com o nosso compromisso até o final de 2015. Em 2020, tínhamos alcançado 99,7%.¹⁴

Não atingimos nossa meta para 2015 devido a mudanças regulatórias em andamento em dois países na época, o que significou que não implementamos totalmente nossa abordagem de rotulagem naquele ano. No entanto, em 2020, 99,7% de nosso portfólio trazia rotulagem nutricional completa. Implementamos um modelo de governança global e extensas atividades de monitoramento para verificar a rotulagem nutricional produto por produto.

À medida que vários países desenvolvem sua preferência por um sistema de rotulagem na frente da embalagem, continuamos a nos envolver com governos, ONGs e outras partes interessadas, pois queremos trabalhar em direção a sistemas de rotulagem transparentes e harmonizados globalmente. Acreditamos que quaisquer esquemas de rotulagem nutricional na frente da embalagem devem ser baseados em porções ou específicos para grupos de produtos. Esta é a melhor abordagem para ajudar os consumidores a fazerem escolhas de alimentos e bebidas mais saudáveis e para estimular a indústria a reformular em direção a produtos mais saudáveis. Além de fornecer informações nutricionais na embalagem, também oferecemos informações por meio de nossas plataformas digitais de marca e linha de atendimento ao cliente.

Reduzir o impacto ambiental

Vamos reduzir à metade nossa pegada ambiental na fabricação e consumo de nossos produtos enquanto crescemos nosso negócio

Nesta seção:

- Gases de efeito estufa página 15
- Água página 18
- Resíduos e embalagens página 20
- Fornecimento sustentável página 24



Gases de efeito estufa

REFERÊNCIAS

- ✓ Meta atingida na data prevista
- Meta em andamento
- Meta quase atingida*
- Meta não atingida

Nossos compromissos:

Reduzir à metade o impacto dos gases de efeito estufa do ciclo de vida dos nossos produtos até 2030.¹⁵

Nosso desempenho

● **Em 2020, o impacto dos gases de efeito estufa pelo uso do nossos produtos diminuiu cerca de 10% em relação a 2010.**

Nossas marcas estão trabalhando para reduzir à metade a pegada de gases do efeito estufa (GEE) de uma xícara de chá, uma máquina de roupa ou uma lavagem de cabelo até o final desta década. Por meio de inovação, experiência em R&D e parcerias com fornecedores, estamos encontrando soluções de baixo teor de carbono para produtos de uso diário, como nossos frascos de spray para cabelo Love Beauty and Planet, que reduzem as emissões de carbono usando ar comprimido.

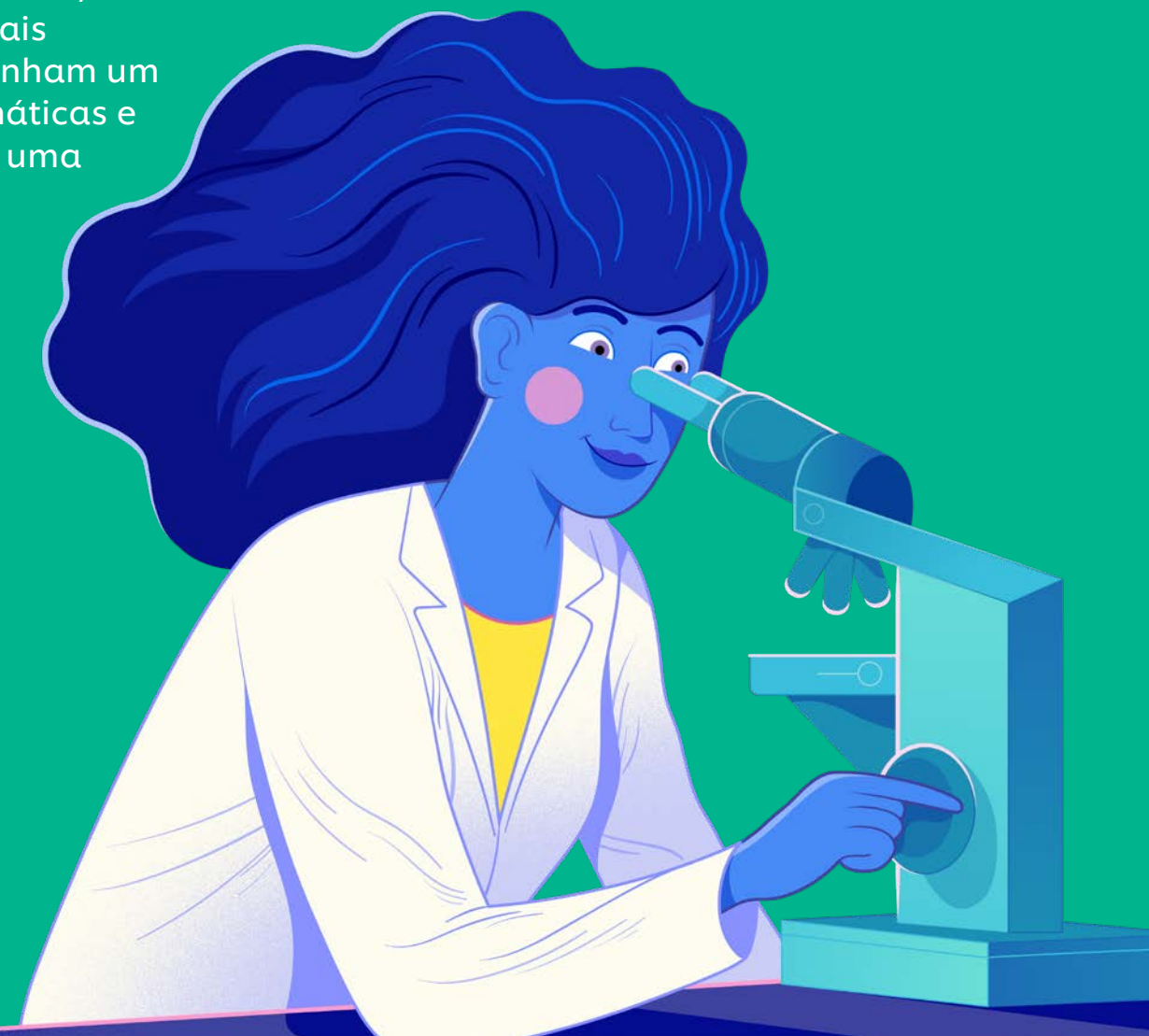
Nosso objetivo de reduzir à metade o impacto de GEE do ciclo de vida de nossos produtos até 2030 é uma de nossas metas baseadas na ciência. O progresso tem sido mais lento do que o esperado. Desde 2010, nosso impacto por uso do consumidor foi reduzido em 10% em relação a uma linha de base reformulada.¹⁶

Estamos fazendo bons progressos, principalmente em Foods & Refreshment e Home Care, nas quais reduzimos as emissões em 30% e 37%, respectivamente, desde 2010, principalmente devido a descartes, mudanças de portfólio e, no caso de Home Care, a redução de fosfatos em nossos

produtos de lavanderia. No entanto, as emissões em nossa Divisão de Beleza & Cuidados Pessoais aumentaram 10%, impulsionadas principalmente pela aquisição de marcas com altas emissões de gases de efeito estufa associadas ao uso de água quente pelo consumidor, incluindo produtos para cabelo e banho.

Desde que lançamos o Plano de Sustentabilidade da Unilever em 2010, aprendemos muito sobre as áreas que podemos influenciar e as que não podemos, e quais áreas precisam de uma ação mais ampla de outros atores, como a mudança das redes de energia para fontes mais renováveis. A tecnologia e a inovação desempenham um papel crítico na abordagem das mudanças climáticas e na abertura de oportunidades de negócios que uma economia de baixo carbono trará.

Estamos usando nosso conhecimento e recursos em inovação, pesquisa e desenvolvimento para levarmos às pessoas os produtos de que gostam, mas que respondem ao desafio das mudanças climáticas, ao mesmo tempo que criam oportunidades de crescimento para o negócio.



Gases de efeito estufa

Atingir carbono positivo na manufatura

Até 2020, a emissão de CO₂ pelo consumo de energia de nossas fábricas será igual ou menor que os níveis de 2008, mesmo com significativo aumento de volumes (equivalente a uma redução de cerca de 40% por tonelada de produção medida contra uma linha de base de 145,92 kg de emissões de CO₂ do uso de energia por tonelada de produção em 2008).

- ✓ Alcançamos nossa meta em 2016. No final de 2020, reduzimos o CO₂ da energia em 75%† em comparação com 2008, para 36,94† de CO₂ de energia em quilos por tonelada de produção. Isso é 2.068.484† menos toneladas do que em 2008.

Iremos suprir 100% da energia para nossas operações com fontes renováveis até 2030.

- Em 2020, 51,9% do consumo total de energia em nossas operações de manufatura foi gerado a partir de recursos renováveis, em comparação com 15,8% em 2008.

Toda nossa rede elétrica será adquirida de fontes renováveis até 2020.

- ✓ 100% de toda a eletricidade da rede usada em nossas operações de manufatura foi gerada a partir de recursos renováveis.

Eliminaremos o carvão de nossa matriz energética até 2020.

- Em 2020, 734.758 GJ da energia usada em nossa fabricação foram gerados a partir do carvão. Ao final do período do Relatório de 2020 (1 de outubro de 2019 - 30 de setembro de 2020), nove de nossas 290 unidades de fabricação usavam energia gerada a partir do carvão.

Para atingir nossa meta de carbono positivo até 2030, pretendemos apoiar diretamente a geração de mais energia renovável do que consumimos e disponibilizar o excedente aos mercados e comunidades em que operamos.

- Estamos nos concentrando em obter 100% de nossa energia em nossas operações de fontes renováveis e apoiar o desenvolvimento de mercados locais de energia renovável.

Em 2020, nossas fábricas reduziram as emissões de CO₂ provenientes de energia em 27% por tonelada de produção em comparação com 2019 e 75% por tonelada de produção em comparação com 2008, apesar de já termos alcançado nossa meta de 40% por tonelada de produção em 2016, quatro anos antes do previsto. No geral, reduzimos nosso uso total de energia em 31% por tonelada de produção desde 2008.

Ainda em 2020, atingimos nossa meta de obter 100% da eletricidade da rede usada em nossas operações de manufatura de fontes renováveis. Em 2020, atendemos 51,9% de nossas necessidades globais de energia para nossas fábricas a partir de fontes renováveis (por exemplo, biomassa local, solar, eólica, hídrica - bem como eletricidade renovável), atingindo nossa meta provisória de 2020 de obter 50% de nossa energia em toda nossa manufatura de fontes renováveis.

No final do nosso Relatório de 2020 (1 de outubro de 2019 - 30 de setembro de 2020), três de nossas fábricas usavam carvão direto (carvão usado nas instalações da Unilever) e seis usavam carvão indireto (energia comprada gerada da rede gerada por carvão). Removemos 100% do carvão direto de nossa manufatura original. As três fábricas que ainda usam carvão direto foram adquiridas pela Unilever em 2020. Um dos desafios de várias das fábricas que usam carvão indireto é que a legislação atualmente impede a mudança para energias renováveis. Temos planos para eliminar o uso de carvão direto até o final de 2021 nas três fábricas que adquirimos em 2020 e estamos explorando as opções disponíveis para eliminar o carvão indireto.

Desde que definimos nossa meta de emissões de gases de efeito estufa, estendemos nosso foco além de nossas instalações de fabricação para aplicá-lo às nossas operações globais. Nossa ambição evoluiu de se tornar carbono positivo para atingir zero emissões de nossas operações até 2030. Para isso, estamos construindo nosso trabalho de longa data em nossa rede global de fábricas para reduzir o consumo de energia, fazer a transição para eletricidade renovável, eliminar carvão e mudar para 100% de energia renovável em todas as nossas operações.

Reduzir as emissões de gases de efeito estufa na lavagem de roupas

Reformulamos nossos produtos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 15% até 2012.

- ✓ Mais de 95% (em volume) de nossos detergentes em pó em nossos 14 principais países foram reformulados, resultando em uma redução de 15% nas emissões de gases de efeito estufa no final de 2012.

Os detergentes líquidos para roupa têm uma pegada menor de gases de efeito estufa (GEE) do que os pós. Estamos impulsionando o desenvolvimento do mercado por meio de líquidos: crescemos mais rápido em líquidos onde quer que haja pós, barras e líquidos. Muitos de nossos líquidos agora são vendidos na forma concentrada, o que reduz as emissões de GEE. Eles também fornecem um ótimo desempenho de limpeza em temperaturas mais baixas.

Por meio de nosso programa de design ecológico, estamos reformulando produtos para usar menos ingredientes, mas de alto desempenho. Estamos adotando essa abordagem tanto em pós quanto em líquidos de lavanderia para reduzir os níveis de surfactante convencional - nossa classe de ingredientes com maior intensidade de GEE - em até 50%.

Nossa redução de fosfato reduziu as emissões de CO₂ em até 50% por uso único pelos consumidores. Continuamos investigando tecnologias que podem nos ajudar a criar mais produtos com fosfato zero no futuro. Nossos detergentes líquidos concentrados para roupas de marcas como Omo e o ultra-concentrado EasyDose™ de Sétima Geração permitem que as pessoas lavem suas roupas em temperaturas mais baixas e reduzam as emissões de GEE em até 50% por máquina.

† Independently assured by PwC

Gases de efeito estufa

Reduzir GEE provenientes do transporte

Em 2020, as emissões de CO₂ de nossa rede de logística global estarão nos níveis de 2010 ou abaixo, apesar dos volumes significativamente maiores. Isso representará uma melhoria de 40% na eficiência de CO₂.

Conseguiremos isso reduzindo a quilometragem do caminhão; usando veículos de baixa emissão; empregando transporte alternativo, como ferrovia ou navio; e melhorando a eficiência energética de nossos armazéns.

✓ Melhoria de 43% na eficiência de CO₂ desde 2010.

Estamos cada vez mais usando formas de transporte não rodoviário, mas sim ferroviário e marítimo, para transportar mercadorias. Para viagens ainda realizadas por rodovias, estamos explorando tecnologias como gás natural liquefeito (GNL), gás natural comprimido (GNV) e biocombustíveis como combustíveis alternativos, veículos elétricos, tecnologia de manta térmica para caminhões com controle de temperatura e tecnologias de hidrogênio. E estamos trabalhando com nossos parceiros para acelerar a adoção das tecnologias acima.

Por meio da inovação e do desenvolvimento de projetos de redução de carbono de baixo para cima, estamos compartilhando as melhores práticas para garantir que continuemos a criar eficiência em nossa logística de transporte.

Reduzir GEE proveniente da refrigeração

Como a maior fabricantes mundial de sorvete, vamos acelerar a implantação de congeladores que usam refrigerantes naturais (hidrocarbonetos) ecologicamente corretos. Compraremos mais 850.000 unidades até 2015.

✓ Em 2013, ultrapassamos nossa meta de comprar 850.000 freezers ecológicos, atingindo um total de cerca de 1,5 milhão. Em 2018, nosso total aumentou para cerca de 2,9 milhões de freezers de hidrocarbonetos.

Os refrigerantes hidrocarbonetos (HC) amigáveis ao clima que usamos em nossos freezers têm um potencial de aquecimento global substancialmente menor em comparação com os hidrofluorocarbonos (HFCs) usados anteriormente, que têm um impacto no aquecimento global milhares de vezes maior do que a quantidade equivalente de dióxido de carbono. A troca de refrigeração sozinha torna nossos freezers cerca de 10% mais eficientes em termos de energia. É obrigatório que todos os novos freezers que adquirirmos usem HCs em vez de HFCs.

Continuamos a implementar freezers HC ecologicamente corretos e a torná-los mais eficientes em termos de energia. Nossos freezers adquiridos são 50% mais eficientes em comparação com nossa linha de base de 2008, com os modelos mais eficientes em termos de energia indo ainda mais longe. Estamos trabalhando em inovações para fazer mais melhorias na eficiência energética do freezer, incluindo o uso de painéis solares para alimentar nossos gabinetes.

Reduzir consumo de energia em nossos escritórios

Em 2020, reduziremos pela metade o consumo de energia (kWh) por ocupante em nossos escritórios nos 21 principais países em comparação com 2010.

✓ Redução de 56,5% no consumo de energia (kWh) por ocupante desde 2010.

Definimos uma meta desafiadora para 2020 de reduzir a energia por ocupante em nossos sites e a ultrapassamos ao final de 2020 por meio de várias atividades de eficiência energética. Por exemplo, conduzimos auditorias de energia em três de nossas maiores instalações para identificar como poderíamos reduzir ainda mais nosso consumo.

Implementamos sistemas de gerenciamento de edifícios, bem como aumentamos a capacidade dos sistemas existentes para reduzir o consumo de energia (por exemplo, sensores de movimento de iluminação, unidades HVAC inteligentes),

expandimos nossa plataforma de medição, monitoramento e segmentação para locais adicionais e implementamos mais projetos de LED em espaços com sistemas convencionais iluminação.

Continuamos a economizar energia por meio de nosso programa imobiliário, com relocações de escritórios para instalações mais eficientes em termos de energia e continuamos a economizar usando nossa ferramenta de gerenciamento de energia de PC e com foco na otimização de nossos sistemas de gerenciamento de edifícios.

Reduzir viagens de funcionários

Estamos investindo em instalações avançadas de videoconferência para facilitar a comunicação e, ao mesmo tempo, reduzir as viagens de nossos funcionários. Em 2011, essa rede cobrirá mais de 30 países.

✓ 54 países foram cobertos até o final de 2011.

Continuamos a investir na implementação do Microsoft Teams, bem como em recursos de vídeo avançados para reduzir nossas viagens.

Isso diminuiu substancialmente nossa necessidade de viajar para reuniões e nossas emissões de carbono. A ação oferece benefícios claros, como economia de tempo e custo para os negócios, e reduz viagens cansativas para nossos funcionários.

Água

Nosso compromisso

Reduzir à metade a água associada ao consumo de nossos produtos até 2020.¹⁷

Nosso desempenho

 **Em 2020, nosso impacto em água por uso do consumidor foi o mesmo de 2010.**

Não atingimos a meta ao final de 2020, em parte porque o progresso foi contrabalançado por mudanças em nosso portfólio de produtos desde 2010. Nosso portfólio agora é composto por mais produtos com pegada hídrica superior à média em comparação com 2010 e nosso maior impacto - mais de 99% - ocorre quando os consumidores tomam banho e lavam roupas com nossos produtos.

Notamos economia de água em algumas de nossas categorias desde 2010. Isso foi mais notável em Skin Cleansing (por exemplo, crescimento das vendas de sabonete para as mãos Lifebuoy na Ásia) e Fabric Solutions (por exemplo, crescimento de detergentes para roupas na Ásia), que juntas representam 76% da pegada hídrica total. Essas mudanças foram em parte devido a inovações inteligentes com a água, como o sabão em barra Brilhante, que usa a tecnologia SmartFoam e reduz pela metade a água necessária para o enxágue, tornando o processo de lavagem mais fácil e rápido para os consumidores em regiões com escassez de água.

É necessária uma mudança significativa de comportamento para reduzir o consumo de água quando nossos produtos são usados nas casas das pessoas. Além disso, apesar de algum progresso, nossos esforços para lançar mais inovações de produtos inteligentes em relação à água não têm sido suficientes, neste estágio, para reduzir significativamente nosso impacto pelo uso do consumidor e encorajar sua mudança de comportamento. Por isso, estamos desenvolvendo produtos ainda mais inovadores que proporcionam os benefícios que as pessoas precisam, oferecendo o mesmo desempenho com menos água.

Por exemplo, nossa linha Love Beauty and Planet, que usa tecnologia de enxágue rápido em seus condicionadores, está ajudando as pessoas a usarem menos água, pois precisam de menos água para trabalhar com eficácia. E nosso spray de lavagem a seco Love Home and Planet é feito com apenas 0,02% da água usada em uma carga normal de lavanderia do Reino Unido. Também estamos desenvolvendo produtos que não usam água, como nossa marca de cuidados com os cabelos, "the good stuff", cuja linha inclui seis condicionadores sem enxágue.

REFERÊNCIAS

-  Meta atingida na data prevista
-  Meta em andamento
-  Meta quase atingida*
-  Meta não atingida



Água

Reduzir a captação de água em nossas operações de manufatura

Até 2020, a extração de água da nossa rede global de fábricas será igual ou menor que os níveis de 2008, apesar do aumento significativo de volume (equivalente a cerca de -40% por tonelada de produção medida contra uma linha de base de 2,97 m³ de água captada por tonelada de produção em 2008).

- ✓ Atingimos nossa meta em 2018. No final de 2020, reduzimos a captação de água em 49% por tonelada de produção em relação a 2008, para 1,52 m³ de água captada por tonelada de produção. Isso representa 27,1 milhões a menos de metros cúbicos de água do que em 2008

Atingimos - e superamos - nossa meta para 2020 com dois anos de antecedência. A redução equivale a uma economia de cerca de 3,5 litros de água para cada pessoa no planeta. Conseguimos isso apesar do crescimento em nosso volume de produção desde 2008.

Nosso progresso foi impulsionado por iniciativas de melhoria contínua em todas as unidades para reduzir, reutilizar e reciclar a água. Conseguimos isso por meio de uma combinação de técnicas e comportamentos de baixo e zero custo, e um programa de investimento de capital específico para água.

Continuaremos a monitorar e promover melhorias no desempenho hídrico como um componente de nossa estratégia geral para água. A eficiência hídrica tem demonstrado fortes retornos financeiros, reduz nossa dependência dos recursos hídricos e apoia a inovação de processos.

† Independently assured by PwC

Reduzir o uso de água no processo de lavagem da roupa

Reduziremos a água necessária no processo de lavagem de roupa, fornecendo a 50 milhões de residências em países com escassez de água produtos de lavanderia que proporcionam excelentes resultados, mas consomem menos água até 2020.

- ✓ Em 2016, os produtos 'Um Enxágue' foram usados em 4,9 bilhões de lavagens em mais de 59 milhões de residências em todo o mundo.

Desde que atingimos nossa meta, continuamos a desenvolver produtos inovadores que proporcionam os benefícios que as pessoas precisam, mas usam menos água. Por exemplo, nosso detergente de lavagem rápido Rin, disponível na Ásia, está ajudando as pessoas a consumirem menos água, pois precisam de menos recurso para trabalhar com eficácia. Também estamos desenvolvendo produtos de lavanderia que não usam água, como nosso spray de lavagem a seco Love Home and Planet, que é feito com apenas 0,02% da água usada em uma carga normal de lavanderia do Reino Unido.

Reduzir o uso de água na agricultura

Desenvolveremos planos abrangentes com nossos fornecedores e parceiros para reduzir a água usada para o cultivo de nossas safras em países com escassez de água.

- ✓ A gestão da água é parte integral do nosso Código de Agricultura Sustentável. Quase 100% de nossos fornecedores de vegetais, incluindo os produtores de tomate, agora cumprem nosso Código. Quase todos, quando usam irrigação, têm planos de gestão em vigor e relatam sobre a água consumida neste processo.

A gestão da água é parte integrante do nosso Código de Agricultura Sustentável. Quase 100% dos nossos fornecedores de vegetais, incluindo fornecedores de tomate, agora cumprem o nosso Código. Quase todos, quando usam irrigação, têm planos de gestão de água em vigor e relatam sobre a água usada na irrigação.

Temos coletado dados de irrigação de nossos fornecedores como parte da implementação de nosso Código de Agricultura Sustentável desde 2011. Estamos perto de 100% de cobertura agora em culturas importantes como vegetais e tomate. Os fornecedores também estão adotando um conjunto adicional de práticas agrícolas em sua adoção do Código de Agricultura Sustentável. Isso inclui garantir que a infraestrutura hídrica, como tubulações e canais, sejam prontamente mantidas, bem como incentivar os fornecedores a influenciarem as decisões de gestão da água de seus fazendeiros para impulsionar a eficiência e a conservação do uso do recurso. Na Índia, por exemplo, estamos trabalhando com o processador Varun Agro, no estado de Maharashtra, para permitir que mais de 5.000 pequenos agricultores cultivem tomates para nosso ketchup Kissan. Esses agricultores cobrem aproximadamente 9.000 acres de terra e todos esses campos agora usam irrigação por gotejamento.

Um passo importante em nosso programa de abastecimento sustentável foi o lançamento do Código de Agricultura Sustentável renovado em 2018, que continha orientações claras sobre todos os aspectos da Agricultura Inteligente para o Clima, incluindo a gestão da água. Os impactos das mudanças climáticas na agricultura serão diferentes em diferentes partes do mundo. A modelagem de risco climático para as várias safras está nos ajudando a entender onde devemos concentrar nossos esforços para apoiar fornecedores e agricultores a se adaptarem e mitigarem as contribuições às mudanças climáticas.

Para apoiar ainda mais os agricultores em sua compreensão da gestão da água em suas fazendas, desenvolvemos uma calculadora hídrica online com a Cool Farm Alliance. Esse recurso, que entrou no ar em 2018, complementa a calculadora de Carbono e a ferramenta de avaliação da Eficácia da Biodiversidade.

Resíduos e embalagens

REFERÊNCIAS	
✔	Meta atingida na data prevista
●	Meta em andamento
●	Meta quase atingida*
●	Meta não atingida

Nosso compromisso

Reduzir à metade os resíduos associados com a disposição de nossos produtos até 2020.¹⁸

Nosso desempenho

● **34%[†] de redução de resíduos pelo uso dos produtos desde 2010.**

Fizemos um sólido progresso, ano a ano, em direção para atingir essa ousada meta. Nossa pegada total de resíduos por uso do consumidor foi reduzida em 34% † desde 2010. Tivemos um boa evolução em áreas onde temos controle direto, como na redução de resíduos em nossas próprias operações e no design alternativo de embalagem, seguindo o conceito 'menos plástico, melhor plástico, zero plástico'.

No entanto, nas áreas fora de nosso controle direto, o progresso foi mais devagar. Vimos algumas melhorias na infraestrutura de reciclagem e recuperação, mas foram mais lentas do que esperávamos, apesar do lobby ativo.

A inovação e os novos modelos de negócios estão mudando radicalmente a maneira como usamos o plástico, e estamos apoiando os esforços globais para erradicar seu resíduo. Nossas metas para 2025, que seguem como parte da estratégia Compass, se baseiam no progresso que fizemos com as ações do Plano de Sustentabilidade.

O conceito 'menos plástico, melhor plástico, zero plástico' continuará a guiar tudo o que fazemos. Ele é sustentado pelas metas de reduzirmos à metade o uso de plástico virgem, para garantir que todas as nossas embalagens sejam reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis, e aumentarmos o uso de plásticos reciclados.

Também estamos apoiando uma melhor infraestrutura de resíduos para coletar e processar embalagens plásticas. Este objetivo estabelece que a Unilever ajude a coletar e processar cerca de 690.000 toneladas de plástico anualmente até 2025. E continuamos trabalhando com diversos parceiros, com programas em vários países, incluindo Brasil, Índia, Indonésia, Filipinas, Rússia, África do Sul, Tailândia, Reino Unido e EUA.



[†] Independently assured by PwC

Resíduos e embalagens

Reduzir os resíduos na fabricação

Até 2020, o total de resíduos enviado para aterros será igual ou menor que os níveis de 2008, apesar do significativo aumento de volume (equivalente a uma redução de cerca de 40% por tonelada de produção medida contra uma linha de base de 7,91 kg do total de resíduos eliminados por tonelada de produção em 2008).

- ✓ Alcançamos nossa meta em 2012. No final de 2020, reduzimos os resíduos enviados para descarte em 96% por tonelada de produção em relação a 2008, para 0,34kg do total de resíduos descartados por tonelada de produção. Isso representa 144.428 menos toneladas de resíduos totais do que em 2008.

Em 2015, todas as fábricas atingirão Aterro Zero.

- ✓ Alcançamos nível zero em resíduos não perigosos enviados para aterros em toda a nossa manufatura ao final de 2014 e mantivemos essa marca em todos os anos subsequentes, inclusive em 2020.

Continuamos a fazer progressos significativos desde que atingimos nossa meta de descarte de resíduos em 2012. Alcançamos a meta de nível zero em resíduos não perigosos enviados para aterros um ano antes, no final de 2014, e acreditamos que essa marca é pioneira para uma empresa de nossa escala na indústria. Nosso foco desde então tem sido a manutenção de Aterro Zero e, em 2020, mantivemos a marca. 11 localidades descartaram uma pequena quantidade de resíduos não perigosos em aterros, mas isso não excedeu nosso limite permitido.[†] Embora as quantidades fossem pequenas, levamos qualquer lapso muito a sério e mais de 90% desses resíduos não perigosos enviados para aterros eram de fábricas que adquirimos em 2020. Atualmente, estamos desenvolvendo vias de reciclagem nesses locais para desviar os resíduos não perigosos dos aterros. Ao replicarmos nosso modelo de resíduo zero em outras partes do nosso negócio, quase 400 localidades não industriais adicionais também eliminaram os resíduos não perigosos para aterros sanitários.

[†] Independently assured by PwC

Nosso foco em nível zero de resíduo não perigoso enviado para aterros é inegociável. É por isso que nos comprometemos novamente com essa meta como parte da estratégia Compass.

Embalagens plásticas recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis

Em 2025, todas as nossas embalagens de plástico serão totalmente reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis.

- 52% de nossas embalagens plásticas reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis, na prática e em grande escala (ou seja, reciclabilidade real) em 2020.

Fomos a primeira empresa em nosso setor a assumir o compromisso de garantir que 100% de nossas embalagens plásticas sejam reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025.

Nossa pegada total de embalagens plásticas é de 690 mil toneladas. Deste total, 52% eram reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis na prática e em escala em 2020. Agora temos dados precisos para cerca de 80% do volume de vendas no escopo de relatórios de embalagens de plástico e estamos trabalhando para aumentar essa porcentagem ainda mais.

Existem muitos desafios técnicos que estamos enfrentando em nossa jornada ‘melhor plástico’. Magnum se tornou a primeira marca de sorvete a usar plástico reciclado de polipropileno (rPP) em suas embalagens. Utilizamos um processo inovador de reciclagem que transforma o resíduo plástico em uma resina com as mesmas características da versão virgem para uso em alimentos. A avançada tecnologia de reciclagem - que torna isso possível - transforma os resíduos plásticos não recicláveis em um recurso valioso.

Continuamos a progredir na reciclagem técnica (ou seja, embalagens projetadas para reciclagem, mas ainda não recicladas em grande escala). À medida em que a infraestrutura de reciclagem melhora nos mercados onde operamos, esperamos um aumento em nossa capacidade de reciclagem real, o que fechará a lacuna sobre o que é tecnicamente reciclável. Estamos ajudando a estimular o investimento por meio de nossa meta de coleta e processamento.

Estamos trabalhando em maneiras que permitirão aos clientes comprarem um contêiner e reabastecê-lo indefinidamente. Aprendemos que não existe uma solução única para todos.

Nomeamos equipes internas dedicadas para construir experiência, testar, aprender e refinar diferentes abordagens. Junto com grandes supermercados, estamos testando projetos de recarga na Colômbia, França, Indonésia, Filipinas, Vietnã e Reino Unido. Também estamos experimentando soluções de recarga doméstica. Estamos compartilhando as lições que aprendemos ao longo do caminho, com o objetivo de trazer todos a bordo - incluindo governos, varejistas, fabricantes, serviços de entrega, organizações da sociedade civil e, claro, consumidores.

Reduzir embalagens

Em 2020, reduziremos em um terço o peso das embalagens que usamos por meio de:

- materiais leves
- otimização do design estrutural e material
- desenvolvimento de versões concentradas de nossos produtos
- eliminação de embalagens desnecessárias

- O peso de nossas embalagens (por uso do consumidor) diminuiu 18% desde 2010.

Na última década, reduzimos o peso de nossas embalagens em quase um quinto por meio de designs melhores e mais leves - abaixo de nossa meta original. No entanto, as aquisições e a introdução de produtos em novos mercados têm impactado nosso progresso.

Reduzir a quantidade de material em apenas alguns gramas para um produto pode fazer uma grande diferença em toda a linha de produtos. Os resultados mostram que nossos esforços nos últimos anos para reduzir as embalagens por meio de inovações, redução do peso e troca de material agora são visíveis.

Isso inclui iniciativas de redução de embalagens, como a diminuição do peso das latas de desodorantes em aerossol.

Resíduos e embalagens

Também comercializamos a tecnologia de moldagem MuCell™, que nos permitiu reduzir o componente plástico nas garrafas em até 15% em relação ao frasco anterior. Outros exemplos de iniciativas de redução incluem o uso de tecnologia de injeção por compressão em muitos de nossos sachês, conversão de garrafas em bolsas de recarga flexíveis e uso inteligente de estratégia e tecnologia de design, permitindo-nos reduzir as camadas em muitos de nossos sachês.

Continuamos nossos esforços para reduzir o peso de nossas embalagens por meio de nossa estrutura 'menos plástico, melhor plástico, sem plástico'. Incentivamos os clientes a considerarem as garrafas de nossos produtos de limpeza e lavanderia, por exemplo, as inovações de refil de OMO e Cif. Os produtos ultraconcentrados nos ajudam a oferecer aos consumidores os mesmos produtos, mas com muito menos plástico e embalagens menores. As fórmulas de lavanderia ultraconcentrada de Comfort oferecem uma dosagem menor do que qualquer outro produto no mercado.

Reciclar embalagens

Trabalhando em parceria com a indústria, governos e ONGs, pretendemos aumentar as taxas de reciclagem e recuperação em média 5% até 2015 e 15% até 2020 em nossos 14 principais mercados. Para alguns, isso significa dobrar ou até triplicar as taxas existentes. Tornaremos mais fácil para os consumidores reciclar nossas embalagens usando materiais que se adaptem melhor às instalações de tratamento de fim de vida disponíveis em seus países.

 Crescimento de cerca de 11% nas taxas de reciclagem e recuperação em 2020, sobre a média do Índice de Reciclagem e Recuperação (RRI) de 2010, em nossos 14 principais países

Até 2025, aumentaremos o conteúdo de material plástico reciclado em nossas embalagens para 25%. Isso funcionará como um catalisador para subir as taxas de reciclagem.



Aproximadamente 11% (76 mil toneladas) de nossa pegada total de embalagens de plástico era de plástico reciclado em 2020

Sempre que usamos plástico, garantimos que estamos escolhendo as melhores opções - isso significa plásticos reciclados e recicláveis.

A reciclagem e a recuperação são uma meta desafiadora porque dependemos de políticas públicas, infraestrutura e engajamento do consumidor. Apesar do bom progresso desde que definimos nossa meta de reciclagem e recuperação e ultrapassamos dois terços do caminho, perdemos nossa meta devido à desaceleração nas taxas globais de reciclagem. Mas, por meio de nosso compromisso de ajudar a coletar e processar mais embalagens plásticas do que vendemos, pretendemos dar início à reciclagem de materiais que são importantes para nós.

Estamos mantendo os plásticos no sistema e fora do meio ambiente, comprando plástico reciclado pós-consumo (PCR). Em 2020 (medido de 1 de julho de 2019 a 30 de junho de 2020), cerca de 11% (76 mil toneladas) de nossa pegada total de embalagens de plástico consistia em plástico reciclado - um aumento significativo em relação ao ano anterior e um forte progresso em direção à nossa meta de usar pelo menos 25% plástico reciclado até 2025. Estamos aumentando a quantidade de plástico reciclado que usamos em muitas de nossas marcas. Por exemplo, Dove lançou garrafas de plástico 100% recicladas na América do Norte e na Europa.

Queremos usar muito mais plástico PCR no futuro e recapturar nossa própria embalagem. O maior desafio é a disponibilidade limitada de materiais residuais reciclados de alta qualidade - devido à alta demanda no mercado - especialmente em mercados em desenvolvimento e emergentes.

Para resolver isso, estamos trabalhando com terceiros para desenvolver a indústria de reciclagem. Isso ajudará a garantir que materiais reciclados de melhor qualidade cheguem ao mercado. Também estamos trabalhando com outros para lidar com questões de infraestrutura mais amplas, como coleta local e instalações de classificação - e para construir a viabilidade técnica e comercial de reprocessá-los em escala.

Resíduos de sachê

Nosso objetivo é desenvolver e implementar um modelo de negócios sustentável para lidar com nossos fluxos de resíduos de sachês até 2015.



O progresso tem sido mais lento do que inicialmente previsto, mas continuamos a investigar o potencial de novos modelos de negócios, materiais e tecnologias para reduzir nossa dependência de sachês multicamadas.

Os saquinhos plásticos descartáveis permitem que consumidores de baixa renda em países em desenvolvimento comprem pequenas quantidades de produtos de qualidade que, de outra forma, seriam inacessíveis para eles. Esses produtos tendem a fornecer benefícios de higiene ou nutrição. O problema é que esses sachês flexíveis multicamadas atualmente não são reciclados e têm pouco ou nenhum valor econômico, então, vazam para o meio ambiente.

Queremos reduzir nossa dependência de sachês de várias camadas e melhorar sua coleta e reciclabilidade, especialmente em nossos mercados na Ásia. Estamos aprendendo que não existem soluções fáceis. É um desafio técnico, junto com diferentes regulamentações locais sobre coleta, triagem e reciclagem.

Algumas das soluções que estamos explorando incluem inovações no modelo de negócios para reutilizar embalagens e aumentar a coleta, e inovações de materiais, como soluções biodegradáveis. Também estamos explorando como podemos fazer sachês de materiais únicos em vez de várias camadas, tornando-os mais fáceis de reciclar.

Na Indonésia, estamos testando uma nova tecnologia para reciclar sachês de várias camadas. Na Europa, somos membros do CEFLEX, um consórcio com o objetivo de tornar as embalagens flexíveis no continente circulares até 2025. Contribuímos para um roteiro da indústria e diretrizes para a exploração de soluções.

Estamos empenhados em encontrar uma solução para embalagens flexíveis e estamos acelerando nossos esforços nesta área dentro de nossa estrutura de 'menos plástico, melhor plástico, sem plástico'.

Resíduos e embalagens

Eliminar PVC

Eliminaremos o PVC (cloreto de polivinila) de todas as embalagens até 2012 (quando houver soluções técnicas).

- 99% das embalagens de PVC removidas de nosso portfólio até o final de 2012.

Fizemos um progresso muito bom na eliminação do PVC de nossas embalagens, inclusive, nas aquisições que fizemos nos últimos anos. Temos um sistema robusto para garantir que qualquer PVC que entre no negócio por meio de aquisições seja tratado rapidamente.

Reduzir resíduos nos escritórios

Em nossos 21 principais mercados, pelo menos 90% de nossos resíduos de escritório serão reutilizados, reciclados ou recuperados até 2015 e não enviaremos nenhum resíduo para aterros até 2017.

- 100% dos resíduos de escritório foram reutilizados, reciclados ou recuperados e não enviamos nenhum resíduo para aterros em nossos 21 principais países em 2017.

Até 2015, reduziremos o consumo de papel em 30% per capita em nossos 21 principais países.

- Alcançamos nossa meta em 2013 com consumo de papel por ocupante 37% menor do que em 2010.

Eliminaremos o papel em nosso faturamento, recebimento de mercadorias, processos de pedido de compras, relatórios financeiros e processamento de despesas de funcionários até 2015, quando legalmente permitido e tecnicamente possível.

- Em 2015, 73% dos nossos processos de Negócios e Serviços Financeiros em escopo foram concluídos eletronicamente.

Seguindo a conquista de nossa meta de zero resíduo para aterro sanitário em nossos sites no escopo de nossos 21 principais mercados, estendemos nossos esforços de redução de resíduos para além desses 21 principais mercados e, agora, 33 sites são resíduos zero para aterro.

Ao final do período-alvo em 2015, 73% de nossas transações (excluindo relatórios financeiros e processos de despesas de funcionários) foram concluídas eletronicamente. Desde então, fizemos a transição para o processamento de despesas sem papel. Continuamos comprometidos com a eliminação do papel em nossos processos de negócios e serviços financeiros, apesar do fato de que alguns países ainda não permitem o faturamento eletrônico.

Fornecimento sustentável

REFERÊNCIAS	
✔	Meta atingida na data prevista
●	Meta em andamento
●	Meta quase atingida*
●	Meta não atingida

Nossos compromissos

Até 2020, 100% das nossas matérias-primas agrícolas serão fornecidas de forma sustentável.

Nosso desempenho

● **67%[†] de nossas matérias-primas agrícolas foram adquiridas de forma sustentável até o final de 2020, incluindo 59% como fontes físicas sustentáveis e 8% na forma de certificados para palma, soja e açúcar. Isso se compara a 62% de sustentabilidade obtida em 2019 e apenas 14% quando lançamos nosso Plano de Sustentabilidade em 2010.**

Após uma análise aprofundada de nossa estratégia de fornecimento sustentável em 2016–2017, concluímos que não atingiríamos nossa meta até 2020, apesar dos avanços consideráveis que fizemos desde 2010. Isso se deveu em parte à nossa falta de escala para alcançar mudanças suficientes em todas as colheitas que adquirimos. E em parte porque a extensão e a complexidade de algumas cadeias de abastecimento tornam muito difícil desenvolver uma linha de visão sobre os agricultores no início da cadeia de abastecimento e, assim, nos asseguramos de que suas práticas são sustentáveis.

Apesar de não atingirmos a meta de obter todas as matérias-primas agrícolas de forma sustentável, para os 12 grupos de culturas prioritárias que representam cerca de dois terços do nosso volume total, 92% foram adquiridas de forma sustentável em 2020.

Nosso compromisso com o abastecimento 100% sustentável de nossas principais safras agrícolas continuará após 2020. Queremos capacitar uma nova geração de agricultores e pequenos proprietários em nossa cadeia de abastecimento para proteger e regenerar a natureza por meio de programas baseados em nossos novos Princípios de Agricultura Regenerativa. Estas são práticas agrícolas focadas na entrega de resultados positivos em termos de nutrição do solo, aumento da biodiversidade agrícola, melhoria da qualidade da água e melhoria dos meios de subsistência.

Junto com esse foco, estamos comprometidos em alcançar uma cadeia de abastecimento sem desmatamento até 2023 para nossas principais matérias-primas, que são óleo de palma, papel e cartão, chá, soja e cacau. Uma das maneiras pelas quais pretendemos atingir uma cadeia de abastecimento sem desmatamento é por meio de maior transparência. Acreditamos que a combinação de esforços de certificação com fornecimento focado, rastreabilidade e tecnologia para permitir a inclusão de pequenos proprietários nos ajudará a criar uma cadeia de suprimentos livre de desmatamento.

Estamos investindo em dados de satélite, geolocalização, blockchain e IA, trabalhando com grandes empresas de tecnologia e startups inovadoras para construir novas abordagens de monitoramento e rastreabilidade.

Em 2020, introduzimos nossa nova política de commodities cruzadas de Pessoas e Natureza - substituindo nossas políticas de commodities individuais - tornando claras as necessidades e expectativas de nossos fornecedores para atingir uma cadeia de abastecimento com desmatamento zero e respeitar e promover os direitos humanos.



Fornecimento sustentável

Óleo de palma sustentável

Compraremos todo o óleo de palma de fontes sustentáveis fisicamente certificadas até 2019.

- 95% de nossos volumes de óleo de palma eram de fontes sustentáveis certificadas fisicamente até 2019.²⁰ Além disso, fornecemos mais de 4,5% de nossos volumes por meio de certificados de pequenos produtores independentes para alcançar um total de 99,6% dos volumes de óleo de palma de origem sustentável. No final de 2020, 94,4% de nossos volumes eram de fontes certificadas fisicamente, com mais 5,2% por meio de certificados de pequenos produtores independentes para atingir um total de 99,6% dos volumes de óleo de palma de origem sustentável.

Somos um dos maiores compradores de óleo de palma na indústria de bens de consumo. É uma matéria-prima importante para muitas de nossas marcas e é encontrada em nossos produtos alimentícios, de beleza e de limpeza doméstica.

Em 2020, fornecemos 94,4% de nosso óleo de palma e óleo de palmiste de fontes fisicamente certificadas - RSPO Mass Balance, RSPO Segregated ou um padrão equivalente verificado de forma independente por um terceiro. 5,2% de nossos volumes foram provenientes da compra de certificados de pequenos proprietários independentes RSPO. Não atingimos nossa meta original em 2019, em parte porque enfrentamos um gargalo no fornecimento de materiais certificados pela RSPO na África.

Olhando para o futuro, com uma pegada agrícola de 3 milhões de hectares para as culturas com alto risco de desmatamento (óleo de palma, papel e cartão, chá, soja e cacau), temos a responsabilidade de preservar as terras para as gerações futuras. Para acabar com o desmatamento, precisamos de visibilidade sobre as origens de abastecimento. Simplificar nossa cadeia de suprimentos e trabalhar com parcerias mais focadas, por exemplo, nos permite gerenciar melhor a rastreabilidade e o risco.

Papel e papelão sustentáveis

Iremos obter 75% do papel e cartão para nossas embalagens de florestas certificadas de gestão sustentável ou de material reciclado até 2015. Chegaremos a 100% em 2020.

- 96% do nosso papel e cartão vieram de florestas certificadas de gestão sustentável ou de materiais reciclados até o final de 2020.

Usamos papel e cartão para itens como caixas dobráveis, embalagens para clientes, caixas assépticas e palitos de sorvete.

Nosso objetivo é comprar embalagens de papel provenientes de florestas bem administradas ou de material reciclado. 96% do nosso papel e cartão vieram de florestas com gestão sustentável certificada ou de materiais reciclados no final de 2020. Não cumprimos nossa meta por pouco, devido a uma combinação de desafios de dados de fornecedores e a pequena fibra virgem não certificada que está em embalagens recicladas não certificadas.

Às vezes, precisamos adquirir papel e cartão virgens - por exemplo, por causa das normas de segurança. Quando o fazemos, compramos de fontes certificadas com uma "cadeia de custódia" completa da plantação até nós. Isso é obtido por meio de sistemas de certificação como o Forest Stewardship Council (FSC) ou outros esquemas nacionais no âmbito do Programa para o Endosso de Certificação Florestal (PEFC). Em 2020, 36,7% do nosso volume total era de fontes recicladas certificadas com toda a cadeia de custódia.

Para tornar nossa cadeia de suprimentos mais transparente, em julho de 2019, publicamos detalhes de fornecedores diretos responsáveis por mais de 99,5% dos materiais à base de fibra de madeira adquiridos em 2018.

Soja sustentável

Iremos obter de forma sustentável todos os grãos de soja até 2014 e todos os óleos de soja até 2020.

- 100% dos grãos de soja de fontes sustentáveis até o final de 2014
- 100% do óleo de soja de fontes sustentáveis até o final de 2020

O óleo de soja é um ingrediente crucial em muitos de nossos produtos alimentícios, como a maionese, e compramos grandes volumes principalmente de produtores nos Estados Unidos e no Brasil, onde há um interesse significativo de stakeholders na sustentabilidade da safra.

Em 2020, aumentamos o total de óleo de soja de fontes sustentáveis para 100%, contra 80% em 2019. Nosso total compreende 26% de óleo certificado físico e 74% na forma de créditos e inclui o óleo de soja certificado da Mesa Redonda sobre Soja Responsável (RTRS), óleo de soja auto verificado nos EUA e certificados RTRS. Isso se baseia no cumprimento de nossa meta de obter 100% de nossos grãos de soja de forma sustentável até 2014 (por meio da compra física de grãos certificados RTRS).

Acreditamos que a transparência nos ajudará a construir uma cadeia de suprimentos mais sustentável e sem desmatamento. Em julho de 2019, publicamos detalhes de nossos fornecedores diretos, responsáveis por mais de 99,9% de nossas compras de óleo de soja em 2018.

Fornecimento sustentável

Chás sustentáveis

Em 2015, pretendemos ter o chá em todos os saquinhos de Lipton provenientes de propriedades Rainforest Alliance Certified™

- ✓ Desde 2015, 100% do chá em nossas misturas de saquinhos Lipton vem de fontes Rainforest Alliance Certified™.

Em 2020, 100% do chá da Unilever, incluindo chá a granel, será de origem sustentável.

- 86% dos chás eram de fontes sustentáveis no final de 2020: 64% eram Rainforest Alliance Certified™ e 22% eram verificados trusteea.

Somos a maior empresa de chá do planeta e compramos cerca de 10% do chá preto do mundo. Adquirimos chá de nossas próprias plantações, de nossos fornecedores e de pequenos agricultores em quatro continentes. Fomos a primeira grande empresa de chá a se comprometer com a compra sustentável da matéria-prima chá em grande escala.

Progredimos substancialmente desde que definimos nossa meta, atingindo 86% de chá de origem sustentável no final de 2020. Esta é uma ligeira queda em comparação com 2019, quando 90% de todo o nosso chá veio de fontes sustentáveis certificadas. Nosso negócio na Índia não foi capaz de comprar quantidades suficientes de origem sustentável para consumo doméstico devido à Covid-19.

Estamos trabalhando duro para trazer a indústria do chá para o século 21, tomando medidas para melhorar a saúde das pessoas, especialmente protegendo a segurança das mulheres e promovendo melhores dietas, para melhorar seus meios de subsistência e cultivar a terra por meio de práticas agrícolas sustentáveis.

Em setembro de 2019, demos um passo importante ao publicarmos uma lista de todos os nossos fornecedores globais de chá preto e verde - uma lista que atualizamos anualmente.

Frutas e vegetais sustentáveis

Compraremos 100% de nossas frutas de fontes sustentáveis até 2015.

- 30% de nossas frutas eram de fontes sustentáveis no final de 2020. Uma queda em relação aos 67% do ano anterior, em linha com nossa estratégia de focar em culturas prioritárias.

Compraremos 50% dos nossos 13 principais vegetais e ervas de fontes sustentáveis até 2012 e 100% até 2015. Isso representa mais de 80% do nosso volume global de vegetais e ervas.

- 95% dos nossos 13 vegetais e ervas principais eram de fontes sustentáveis no final de 2020.

Frutas e vegetais são um portfólio complexo de materiais com uma base de fornecimento muito grande e diversificada. Isso tornou difícil atingir nossa meta de 100% em todo o portfólio até 2015.

Compramos quantidades significativas de tomates, cebolas, abóboras, alho-poró, feijão verde, cogumelos, batatas, aipo, ervilhas e cenouras, bem como ervas como manjerição, salsa e cebolinha. A maioria dos vegetais que compramos é usada em sopas, molhos e outros produtos alimentícios feitos por nossa marca Knorr. No final de 2020, 95% dos nossos 13 vegetais principais eram de origem sustentável.

Como parte de nossa revisão de abastecimento sustentável em 2016-2017, decidimos nos concentrar em um conjunto de culturas prioritárias que são importantes para nossas marcas e que podemos gerar um maior impacto positivo nesses setores agrícolas. Há um pequeno número de safras - incluindo frutas - em que nossos volumes de compra são baixos e não podemos impactar significativamente o mercado. Como resultado, reduzimos nossa compra de volumes de fontes sustentáveis em 2020, perdendo nossa meta.

Cacau sustentável

Iremos fornecer cacau de forma sustentável para nosso sorvete Magnum até 2015. Todos os outros cacaos serão fornecidos de forma sustentável até 2020.

- ✓ 98% do cacau para Magnum foi obtido de forma sustentável por meio da certificação Rainforest Alliance até o final de 2015. Atingimos 99% de fornecimento sustentável de cacau para Magnum no final de 2020. 100% de todos os outros foram adquiridos de forma sustentável até o final de 2020

O cacau é uma das nossas culturas prioritárias e essencial para Magnum, nossa maior marca de sorvetes à venda em 52 países. Agora podemos fornecer cacau Rainforest Alliance Certified™ para todos, exceto dois desses países. Alcançamos 99% de cacau de origem sustentável para a Magnum em 2020, mas nosso desafio continua sendo comprar o cacau Rainforest Alliance Certified™ na Venezuela e em Israel, onde a disponibilidade de grãos certificados permanece extremamente limitada.

Ingressamos na Cocoa & Forests Initiative em 2018, assinando sua declaração de intenção de colaborar de forma pré-competitiva para ajudar a acabar com o desmatamento e a degradação florestal na cadeia de abastecimento do cacau. Estamos mapeando nossa cadeia de suprimento direta de cacau para melhorar a rastreabilidade e, em março de 2020, publicamos uma lista completa de nossos fornecedores diretos de cacau de Nível 1 e Nível 2.

Fornecimento sustentável

Açúcar sustentável

Iremos adquirir todo o açúcar de forma sustentável

- ✓ 100% do açúcar foi adquirido de forma sustentável até o final de 2020.

O açúcar é uma das nossas culturas prioritárias. Verificamos a beterraba sacarina principalmente em relação ao nosso Código de Agricultura Sustentável (SAC) e, sobretudo, usamos a certificação Bonsucro para a cana-de-açúcar.

100% de nossos suprimentos de açúcar foram adquiridos de forma sustentável até o final de 2020. Aumentamos a proporção de açúcar autoavaliado e certificado físico de 46% para 48% - cobrindo beterraba e cana-de-açúcar. Conseguimos o restante com créditos Bonsucro (52%).

Nosso objetivo de longo prazo é ajudar a criar um suprimento global de açúcar sustentável. Acreditamos que a melhor maneira de conseguir isso é harmonizar os códigos de abastecimento sustentável das indústrias de alimentos e bebidas e transformá-los em um único padrão, que pode ter um impacto em escala. É por isso que ajudamos a desenvolver a Avaliação de Sustentabilidade Agrícola por meio da Plataforma da Iniciativa de Agricultura Sustentável (SAI), que foi acordada por muitas empresas e oferece aos agricultores uma estrutura de sustentabilidade única e simplificada para trabalhar.

Óleo de girassol sustentável

Iremos adquirir todo o óleo de girassol de forma sustentável até 2020.

- 25% do óleo de girassol foi adquirido de forma sustentável no final de 2020, em linha com a nossa estratégia de focar em culturas prioritárias.

Realizamos uma revisão profunda de nossa estratégia em 2016-2017 para otimizar nossa abordagem de compras sustentáveis. Como resultado, estamos nos concentrando em um conjunto de culturas chave que são importantes para nossas marcas e onde podemos gerar um impacto positivo maior nesses setores agrícolas.

O óleo de girassol é uma das poucas safras que compramos em volumes muito baixos e nas quais não podemos impactar

significativamente o mercado. Em linha com essa estratégia, não atingimos nossa meta. No entanto, continuamos a trabalhar com nossos fornecedores para encontrar soluções em toda a indústria para aumentar o fornecimento de óleo de girassol sustentável.

Óleo de canola sustentável

Iremos adquirir todo o óleo de canola de forma sustentável até 2020.

- 98% do óleo de canola foi obtido de forma sustentável até o final de 2020.

O óleo de canola é uma das nossas culturas prioritárias. Em 2020, 98% dos nossos volumes foram adquiridos de forma sustentável, um aumento em relação ao ano anterior, mas um pouco aquém da nossa meta, devido aos desafios em torno do abastecimento de compras de pequeno volume deste óleo de forma sustentável.

Continuamos a trabalhar com nossos fornecedores e outros parceiros, inclusive, em uma abordagem conjunta com nossa parceira Bunge no Canadá, onde cerca de 200 agricultores aderiram ao nosso programa Código de Agricultura Sustentável.

Laticínios sustentáveis

Iremos obter todos os laticínios de forma sustentável até 2020.

- 79% dos produtos lácteos foram adquiridos de forma sustentável até o final de 2020.

Os produtos lácteos são um dos nossos ingredientes prioritários e, embora tenhamos aumentado o nosso fornecimento sustentável para 79%, não atingimos a nossa meta. Isso ocorre porque em alguns países, como Rússia e Paquistão, as práticas de laticínios sustentáveis ainda não estão suficientemente difundidas para produzir um suprimento confiável. Da mesma forma, a variedade de produtos lácteos que compramos vem de muitos fornecedores, tornando difícil alcançar um fornecimento sustentável em escala. No entanto, houve algum progresso em regiões desafiadoras, como a Turquia.

Continuamos a trabalhar com o Dairy Sustainability Framework (DSF), que está olhando para a sustentabilidade de uma perspectiva regional, a primeira para a indústria de laticínios. Em 2019, a Parceria de Leite Sustentável foi lançada: um modelo de sustentabilidade 'business-to-business' construído com base na Estrutura DSF. A parceria também exige que todos os processadores de leite abordem a prevenção do desmatamento, a proteção do bem-estar animal e dos direitos humanos e o cumprimento da legislação local.

Comércio Justo Ben & Jerry's

Todos os sabores do sorvete Ben & Jerry's serão certificados pelo Comércio Justo (Fairtrade) em 2013.

- 77% dos sabores de sorvete Ben & Jerry's alcançaram a certificação Fairtrade em 2013. Atingimos 100% em 2014.

Ben & Jerry's foi a primeira marca de sorvete a usar ingredientes Fairtrade em 2005. No final de 2011, conquistamos a certificação para todos os nossos produtos produzidos e distribuídos na Europa.

Em 2012, devido a problemas de qualidade e disponibilidade, descobrimos que não podíamos fornecer todos os ingredientes certificados Fairtrade de que precisávamos para uma conversão global. Portanto, revisamos nossa meta de 'todos os ingredientes' para 'todos os sabores' certificados.

Identificamos que, ao usarmos ingredientes Fairtrade para as cinco principais commodities em todas as nossas misturas de base e para nossos pedaços, e seguindo os procedimentos de derrogação Fairtrade adequados, todos os nossos sabores de sorvete se qualificariam para a certificação Fairtrade em 2013, ano em que atingimos 77%.

Em 2013, também decidimos fornecer apenas ingredientes não transgênicos por fonte de sementes. Como essa complexidade acrescentou aos nossos programas de conversão, atrasamos nossos planos, alcançando a certificação Fairtrade para todos os nossos sabores em 2014.

Fornecimento sustentável

Ovos produzidos sem gaiolas

Nosso objetivo é mudar para ovos 100% livres de gaiolas para todos os nossos produtos²¹, incluindo sorvete Ben & Jerry's e maioneses Hellmann's, Amora e Calvé.

 68% dos ovos eram livres de gaiolas no final de 2020.

Levamos o bem-estar animal a sério como uma preocupação social e ética e fomos uma das primeiras empresas globais a trabalhar com fornecedores para começar a disponibilizar ovos de galinhas criadas livres para nossos produtos.

Nossa pesquisa mostra que os consumidores preferem produtos feitos com esses ovos. No entanto, as condições em que eles são produzidos variam amplamente em todo o mundo.

Comprometemo-nos a estender o fornecimento de ovos livres de gaiolas a todas as nossas marcas que têm produtos com ovos na Europa e nos EUA até o final de 2020. Na Europa, todas as nossas marcas, incluindo Hellmann's, Amora e Calvé, já usam ovos 100% sem gaiola. 99% de todos os ovos usados nos sorvetes Ben & Jerry's em todo o mundo também são livres de gaiolas.

Embora tenhamos feito progresso, ficamos aquém de nossa meta, mas continuamos fazendo essa mudança em nossos produtos. Estamos empenhados em converter todos os nossos suprimentos de ovos para os livres de gaiolas até 2025.

Estamos cientes da preocupação com os criadores de galinhas poedeiras eliminando os pintos machos, seguindo os métodos incluídos nas Diretrizes da UE e nas diretrizes da American Veterinary Medical Association. Apesar de ser uma prática padrão na produção de ovos - e embora usemos apenas uma pequena percentagem dos ovos produzidos no mercado - levamos essas preocupações a sério. Estamos acompanhando de perto o desenvolvimento de opções alternativas à prática atual. Também nos comprometemos a apoiar a introdução no mercado dessas tecnologias assim que estiverem disponíveis para nossos fornecedores.

Materiais de escritório sustentáveis

Em 2013, iremos obter todos os materiais de escritório em papel para os nossos 21 principais mercados de florestas sustentáveis certificadas ou fontes recicladas.

 100% dos materiais em papel eram de florestas sustentáveis certificadas ou fontes recicladas no final de 2013.

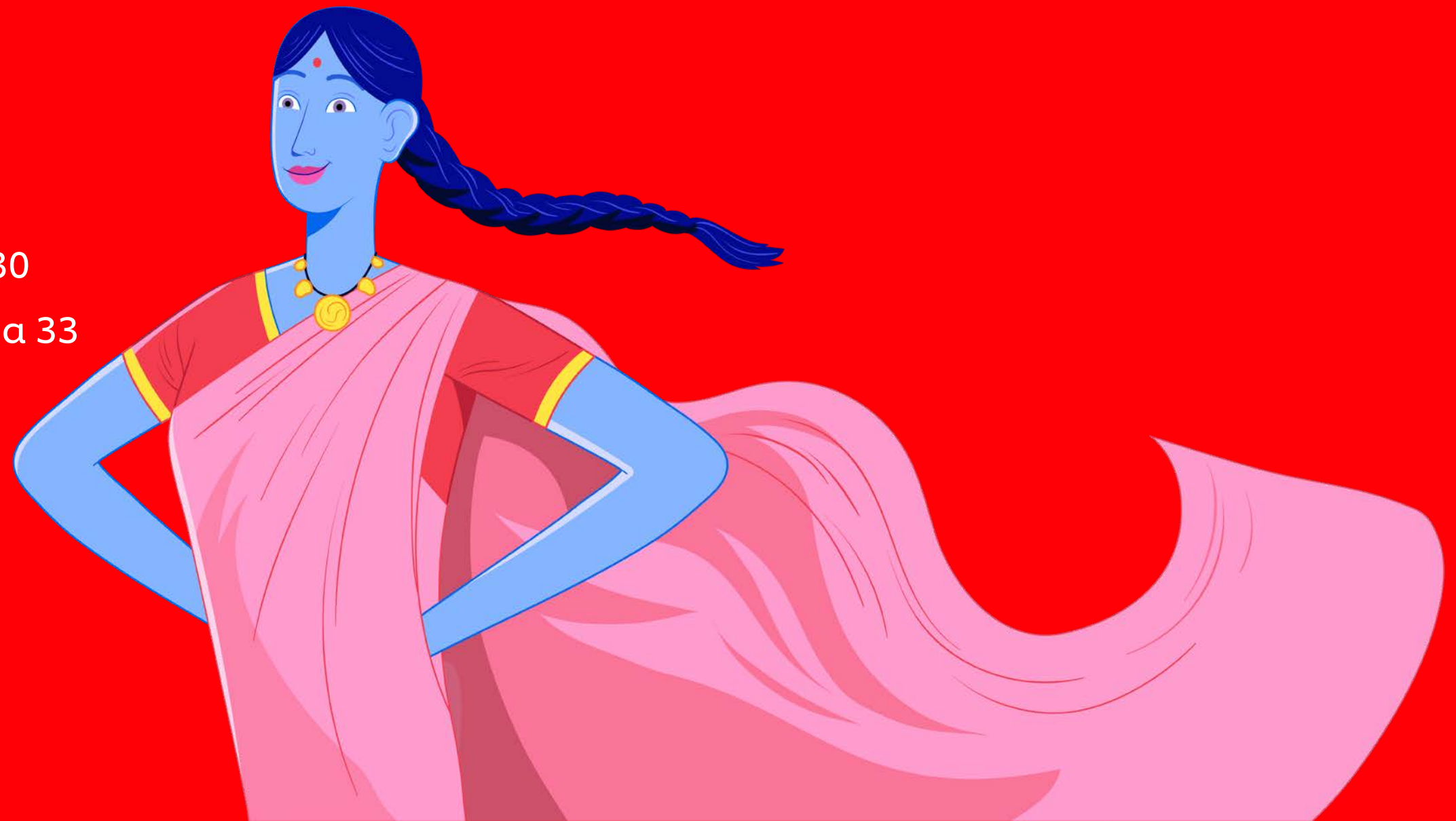
Alcançamos nossa meta em 2013, quando 100% de nossos materiais de escritório de papel (por exemplo, papel para impressora, cadernos e envelopes) para nossos 21 principais mercados vieram de florestas sustentáveis certificadas ou de fontes recicladas. Todos os nossos fornecedores assinam um certificado de conformidade e monitoramos essa conformidade. Estendemos nossa ambição dos 21 principais países a todos os outros países da Europa e da América Latina, atingindo 100% de conformidade até o final de 2015. Continuamos a promover um uso maior de papel sustentável em nossos negócios.

Melhorar as condições de vida

Vamos melhorar a vida de milhões enquanto ampliamos nosso negócio

Nesta seção:

- Justiça no local de trabalho página 30
- Oportunidades para mulheres página 33
- Negócios inclusivos página 36



Justiça no local de trabalho

REFERÊNCIAS

- Meta alcançada antes do prazo
- Meta alcançada
- Meta quase alcançada
- Meta não alcançada

Nossos compromissos

Até 2020, vamos impulsionar a justiça no local de trabalho, avançando no respeito aos direitos humanos em nossas operações e na cadeia de valor estendida, com um roteiro de melhoria contínua e a promoção das melhores práticas. Vamos criar uma estrutura para uma remuneração justa e ajudaremos os funcionários a tomarem medidas para melhorar sua saúde (física e mental), nutrição e bem-estar. Reduziremos os acidentes de trabalho e lesões em nossas fábricas e escritórios.

Nosso desempenho

Em 2020, realizamos uma série de atividades de implementação para continuar a incorporar os Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos da ONU em todas as operações da Unilever.

Em 2020, 83% † de nossas compras foram de acordo com os requerimentos obrigatórios da nossa Política de Fornecimento Responsável.

Criamos nossa Estrutura para Compensação Justa em 2015. Elas descreve como os vários elementos de nossos pacotes de remuneração oferecem um pagamento justo. Em 2020, todos os nossos funcionários recebiam um salário mínimo.

42 países administraram nosso programa de saúde para funcionários Lamplighter em 2020.

Nosso desempenho de segurança (medido como Taxa de frequência total registrável) melhorou ainda mais para 0.63[†] acidentes por milhão de horas trabalhadas em 2020.

Continuamos a respeitar e promover os direitos humanos e a implementação eficaz dos Princípios Orientadores das Nações Unidas (UNGPs) em todas as nossas operações e relações comerciais. Os UNGPs são o padrão global sobre a responsabilidade empresarial de respeitar os direitos humanos e os usamos para formar nossa abordagem. Nosso trabalho em direitos humanos tem sustentado nossos novos compromissos da estratégia Compass em elevar os padrões de vida, combater normas sociais prejudiciais, sermos pioneiros em novos modelos de emprego, além de exemplo de diversidade e inclusão.

Em 2020, continuamos a nos concentrar em nossas oito questões mais importantes (ou seja, aquelas em risco de impacto negativo mais grave por meio das atividades ou relações comerciais da Unilever), conforme descrito em nosso Relatório de Direitos Humanos 2020. Também envolvemos e treinamos nossos funcionários em direitos humanos e continuamos nosso trabalho com parceiros para aumentar a conscientização sobre questões importantes, como a segurança das mulheres.

Continuamos a implementar nossa Política de Fornecimento Responsável, que define padrões de direitos humanos e trabalhistas para todos os fornecedores da Unilever. Em 2020, 83% de nossos gastos com compras foram feitos com fornecedores que atendiam a esses requisitos. Embora isso fique aquém de nossa meta para 2020, em parte devido ao progresso

mais lento durante a pandemia da Covid-19, continuamos comprometidos em aumentar a conformidade do fornecedor.

Nossa Estrutura para Compensação Justa descreve como os vários elementos de nossos pacotes de salários oferecem pagamento justo para nossa força de trabalho. Em linha com o Compass, 100% dos nossos funcionários diretos eram pagos com um salário mínimo ou superior até o final de 2020. No início de 2021, estendemos nossa ambição ao nos comprometermos a garantir que todos que fornecem bens e serviços diretamente para a Unilever ganhem pelo menos um salário ou renda digna até 2030. Para alcançar essa visão, vamos nos basear no trabalho que já fizemos e atuar com outros para mudar os sistemas globais que atualmente restringem a renda e as oportunidades das pessoas.

A Covid-19 significou que tínhamos que executar nosso programa de saúde de funcionários com capacidade reduzida. Apesar disso, alcançamos cerca de 32.000 funcionários em 42 países. Nosso Programa de Assistência ao Empregado também apoiou os funcionários durante a pandemia.

Além de garantir ambientes de trabalho seguros para a Covid, continuamos a nos concentrar em garantir a segurança de nosso pessoal e contratados em situações de trabalho diárias. Nossa taxa de acidentes melhorou ainda mais para 0,63 acidentes por milhão de horas trabalhadas, uma redução de 70% que ultrapassou nossa meta de diminuir o número de acidentes pela metade.

† Independently assured by PwC

Justiça no local de trabalho

Implementar os Princípios Orientadores da ONU sobre Negócios e Direitos Humanos

Implementaremos os Princípios Orientadores da ONU sobre Negócios e Direitos Humanos em todas as nossas operações e relataremos publicamente o progresso.



Em 2020, realizamos uma série de atividades para continuar a incorporar os Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Negócios e Direitos Humanos em todas as nossas operações.[†]

A implementação dos Princípios Orientadores da ONU (UNGPs) significa a incorporação contínua desses Princípios em nossas políticas e processos. Ao fazermos isso, nos concentramos nas oito principais questões de direitos humanos que identificamos para o nosso negócio.

Em 2020, realizamos uma série de atividades para continuarmos incorporando os UNGPs. Essas atividades incluíram: revisões de políticas, códigos e requisitos legais; treinamento; avaliação, remediação e mitigação de riscos; e remediação e mitigação de problemas específicos de negócios.

Em janeiro de 2021, publicamos nosso Relatório de Direitos Humanos 2020. Ele descreve o trabalho que temos feito desde 2014 para incorporar o respeito e a promoção dos direitos humanos em todas as funções, papéis e partes de nossos negócios. Também explica como planejamos dar continuidade a esse ímpeto. Apesar do progresso que fizemos, reconhecemos que há mais a fazer e que nosso trabalho em direitos humanos é um processo contínuo.

O documento detalha nosso foco contínuo em nossas oito questões mais importantes, descrevendo nosso progresso, lições aprendidas e os desafios que ainda enfrentamos. Juntamente com o relatório, publicamos nossa atualização de auditoria do fornecedor, que detalha as descobertas da operação de nossa política de terceirização responsável.

Durante 2020, realizamos treinamento interno para Recursos Humanos e Aquisições, incluindo temas como segurança para mulheres e o emprego responsável de trabalhadores migrantes, com foco nos efeitos da Covid-19.

Também apoiamos organizações de direitos das mulheres em iniciativas de conscientização sobre a Covid-19 e sobre a violência contra mulheres e meninas no Quênia, Tanzânia e Assam, na Índia. Nosso trabalho em direitos humanos tem sustentado os novos compromissos da estratégia Compass.

Obter 100% dos gastos com aquisições de acordo com nossa Política de Fornecimento Responsável

100% de nossos gastos com aquisições serão por meio de fornecedores que se comprometem a promover os direitos humanos fundamentais conforme especificado em nossa Política de Fornecimento Responsável.



83%[†] dos gastos com aquisições por meio de fornecedores que atendam aos requisitos obrigatórios de nossa Política de Fornecimento Responsável em 2020.

Em 2020, gastamos cerca de € 32 bilhões em bens e serviços de quase 56.000 fornecedores em 150 países. Esses fornecedores são fundamentais para impulsionar o crescimento sustentável: é crucial que cada um deles nos ajude a criar o valor, a capacidade e a aptidão de que precisamos para entregar nossos produtos da maneira mais responsável possível.

Garantir que tudo o que fornecemos atenda aos padrões definidos em nossa Política de Fornecimento Responsável (RSP) é uma tarefa complexa, dada a nossa escala. Fizemos um progresso significativo no aumento dos padrões em nossa base de fornecimento, impulsionando a conformidade com nosso RSP e garantindo que os fornecedores corrigissem os problemas identificados.

Em 2020, 83% de nossos gastos com aquisições foram feitos com fornecedores que atendiam aos requisitos obrigatórios do RSP, conforme validado por meio de nossos protocolos de auditoria. Atingimos um total de 92% dos gastos por meio de fornecedores que deram o primeiro passo em direção aos nossos padrões ao se comprometerem a atender aos requisitos do RSP.

No entanto, ficamos aquém de nossa meta, em parte devido ao impacto da Covid-19, que inicialmente significava que não podíamos auditar nossos fornecedores no local, até que implementássemos um programa de auditoria virtual para substituir as visitas presenciais.

As auditorias virtuais continuarão a ser usadas pelo menos até que as condições relacionadas à pandemia nos permitam retornar às nossas práticas padrão. Após uma desaceleração na melhoria de desempenho em 2020 devido a fatores relacionados à Covid-19, estamos intensificando nosso trabalho de desempenho em 2021 e continuando em direção à nossa meta de 100% de conformidade.

Em 2021, planejamos relançar nosso RSP com um foco ampliado no clima e na natureza. Também estamos implementando-o para nossos fornecedores além do Nível 1 (aqueles que nos faturam diretamente), preparando-os para nossas necessidades futuras e incentivando a incorporação de direitos em modelos de emprego mais flexíveis, como a economia de gig. Trabalhar com nossos fornecedores para garantir que atendam aos requisitos do RSP continua sendo uma meta contínua dentro de nosso compromisso com a estratégia Compass Unilever de respeitar os direitos humanos.

Criar uma estrutura para compensação justa

Criaremos um quadro de remuneração justa, começando com uma análise em 180 países até 2015. Trabalharemos com organizações externas, incluindo nossos parceiros sociais, referindo-se a abordagens como metodologias de salários dignos.



Atingimos nossa meta em 2015, quando criamos a Estrutura para Compensação Justa.[†]

Criamos nossa Estrutura para Compensação Justa em 2015 para fornecer uma maneira estruturada de descrever como os vários elementos de nossos pacotes de remuneração proporcionam um salário justo aos nossos funcionários. A estrutura foi posteriormente lançada em 2016.

Cumprimos o elemento de salário mínimo vital da Estrutura até o final de 2020. Isso significa que, em todo o mundo, todos os nossos funcionários diretos foram pagos com um salário mínimo ou superior. Usamos a Fair Wage Network para fornecer um banco de dados global de referência de salários dignos relevantes para cada país em que temos operações. Isso nos permite comparar os níveis de rendimentos fixos mais baixos dos funcionários que não fazem parte da gerência com referências de salários dignos relevantes.

Nossa estrutura tem sido fundamental para nos ajudar a revisar as diferenças salariais médias entre os gêneros, tanto em nível de país, quanto em cada nível de trabalho dentro de cada país. Continuamos a melhorar nosso equilíbrio de gênero e disparidades salariais relevantes em vários níveis e em vários países da empresa.

Justiça no local de trabalho

Como parte da nossa estratégia Compass, em 2021 anunciamos novos compromissos para elevar os padrões de vida além de nosso próprio negócio, incluindo a meta de garantir que todos que fornecem bens e serviços diretamente para a Unilever ganhem pelo menos um salário mínimo ou renda até 2030.

Melhorar a saúde, nutrição e bem-estar dos funcionários

Nosso programa visa melhorar a nutrição, a forma física e a saúde mental dos funcionários. Até 2010 já havia sido implantado em 30 países, atingindo 35 mil pessoas. Em 2011, nosso objetivo era estender seu alcance a mais oito países. Implementaremos o programa em mais 30 países entre 2012 e 2015. Nosso objetivo de longo prazo é estendê-lo a todos os países onde operamos com mais de 100 pessoas..

- ✓ Atingimos nossa meta cedo. O programa alcançou 91 mil funcionários em 70 países até 2014 e, desde então, continuamos a oferecer suporte por meio dele.

Implementaremos uma estrutura de bem-estar mental globalmente

- ✓ Em 2015, concluímos a implantação de dois anos de nosso novo módulo para bem-estar mental e estabelecemos um comitê de direção global para monitorar o progresso.

Nosso programa é a chave para abordar os três principais riscos à saúde em nosso negócio: bem-estar mental; fatores de estilo de vida (como exercícios, nutrição, tabagismo, obesidade); e fatores ergonômicos (como lesões por esforço repetitivo).

A iniciativa ajuda a proteger a saúde dos funcionários, melhorar a produtividade e reduzir custos. Ao final do período inicial da meta, havia alcançado 91.000 funcionários em 70 países.

† Independently assured by PwC

Executamos o programa com capacidade reduzida em 2020 devido às restrições da Covid-19. Apesar disso, alcançamos quase 32.000 funcionários em 42 países.

Ele tem ajudado milhares de nossas pessoas a controlarem a pressão, oferecendo conselhos práticos sobre como focar e praticar técnicas de mindfulness, para se sentirem mais fortalecido e trabalharem de maneira ágil. Nossos recursos de bem-estar mental se destacaram em 2020 durante a pandemia da Covid-19, especialmente nosso Programa de Assistência ao Funcionário global - em muitos casos, disponível para as famílias também -, que funciona 365 dias por ano. Vimos o uso desse programa aumentar em 2020, especialmente por meio do envolvimento de membros da família em nosso apoio à saúde mental.

Estamos construindo uma rede de campeões de saúde mental, com mais de 1.600 em vigor em 2020. E construímos um movimento de mindfulness em toda a empresa, treinando pessoas para oferecer sessões do método e conduzindo nossa liderança por um extenso programa de treinamento.

Reduzir acidentes de trabalho e lesões

Nosso objetivo é zero acidentes de trabalho. Até 2020, reduziremos a Taxa de Frequência Total Registrável (TRFR) para acidentes em nossas fábricas e escritórios em 50% em relação a 2008

- ✓ Redução de 70% no TRFR alcançada até 2020: 0,63 acidentes por 1 milhão de horas trabalhadas, em comparação com 2,10 em 2008.

Pretendíamos reduzir nossos acidentes pela metade até 2020 em relação a 2008, mas na verdade alcançamos uma redução de 70%. Nossa taxa de frequência total registrável (medida de 1 de outubro de 2019 a 30 de setembro de 2020) melhorou ainda mais em 2020, reduzindo para 0,63 acidentes por milhão de horas trabalhadas. Esse resultado foi afetado, em parte, pelo fato de que, devido à Covid-19, muitos funcionários de campo estavam fora e a maioria de nossos escritórios estava fechada, com cerca de 67.000 pessoas trabalhando em casa.

Saúde e segurança estão entre as oito questões importantes de direitos humanos que identificamos para nosso negócio e estamos promovendo melhorias por meio de nossa estratégia Visão Zero: zero fatalidades; zero lesões; zero incidentes com veículos motorizados; zero incidentes de processo; e tolerância zero para práticas e comportamentos inseguros. Infelizmente, três funcionários perderam a vida neste período de relatório. Um morreu em um relâmpago em uma fazenda de chá na Tanzânia; um em um canteiro de obras em uma empresa recém-adquirida na Romênia; e o terceiro em um acidente de viação ao sair de um ônibus a caminho de casa na Índia. Quando ocorrem fatalidades, nossa política é ter uma suspensão global em todas as nossas operações para prestar nossos respeitos e refletir sobre o que aprendemos. Implementamos novas medidas em relação à segurança de campo durante tempestades, segurança na construção e viagens seguras em ônibus.

A Covid-19 significava que tínhamos que introduzir rapidamente medidas para apoiar os esforços globais e nacionais para ajudar a combater sua disseminação. Nossa primeira prioridade foi manter nosso pessoal seguro onde quer que estivessem trabalhando e manter nossas fábricas funcionando para fornecer produtos de higiene essenciais, como sabão e alvejante. Gerenciar a demanda por produtos de saúde, higiene e alimentos significou aumentar a produção com segurança e trazer nossa frota de motoristas para a frente para garantir que nossos produtos continuem chegando àqueles que precisam deles.

Oportunidades para mulheres

REFERÊNCIAS

- Meta atingida na data prevista
- Meta em andamento
- Meta quase atingida*
- Meta não atingida

Nossos compromissos

Em 2020, capacitaremos 5 milhões de mulheres, promovendo oportunidades para elas em nossas operações; promoção da segurança; qualificação; e ampliando as chances em nossa cadeia de valor de varejo.

Nosso desempenho

● **Alcançamos o equilíbrio de gênero em nossa liderança em 2019 e mantivemos a proporção de mulheres gerentes em 50% em 2020. Em parceria com terceiros, até 2020 havíamos capacitado 2,63 milhões de mulheres a acessarem iniciativas que visavam promover sua segurança e desenvolver suas competências ou expandir suas oportunidades.**

Nossa abordagem para empoderar as mulheres é baseada em direitos, habilidades e oportunidades. Os direitos das mulheres devem ser respeitados e elas precisam ter oportunidades para terem sucesso.

Fizemos um bom progresso em direção à equidade de gênero em nossa força de trabalho, atingindo nossa meta de equilíbrio no nível de liderança um ano antes e mantendo-a em 50% em 2020.

Desde 2014, temos trabalhado com nossas marcas e com parceiros externos para promover oportunidades para mulheres. Marcas como Seda, TRESemmé, Radiant e Glow & Lovely desenvolveram seu propósito de focar em habilidades e construção de confiança. Apesar dos esforços significativos, não atingimos nossa meta de alcançar 5 milhões de mulheres até 2020.

Aprendemos que, para atingir o empoderamento feminino e o crescimento dos negócios, precisamos de uma mudança completa de sistemas, impulsionados por nossas próprias atividades e iniciativas de negócios, juntamente com a colaboração multissetorial em níveis global e nacional. Junto com a defesa da mudança do sistema, continuamos buscando as melhores abordagens para desenvolver programas que possam causar o impacto mais significativo.

Como parte de nossa nova estratégia Compass, buscamos alcançar uma cultura igualitária e inclusiva por meio de práticas e políticas progressistas, que eliminam qualquer preconceito e discriminação. Como um dos maiores anunciantes do mundo, temos o compromisso de ajudar a combater os estereótipos que costumam ser perpetuados por meio da publicidade. E além de nosso próprio negócio, estamos aumentando nossos gastos com diversos fornecedores.



Oportunidades para mulheres

Construção de uma organização com equidade de gênero com foco em gestão

Construiremos uma organização com equilíbrio de gênero e foco em gestão.

- ✓ Alcançamos o equilíbrio de gênero na liderança um ano antes do previsto. A porcentagem de mulheres gerentes na Unilever era de 50% em 2020.

Fizemos progressos significativos ao longo de muitos anos por meio de nossos compromissos de empoderar as mulheres, de práticas justas no local de trabalho que visam combater a discriminação e o preconceito e de buscar o equilíbrio de gênero. Definimos uma ambição clara de ter 50% de mulheres em cargos de liderança até 2020, de uma linha de base de 38% em 2010. Alcançamos este importante marco em 2019.

No entanto, ainda há mais a fazer para conseguirmos uma representação equilibrada das mulheres, particularmente no nível da alta administração, em que ela ainda estão sub-representadas. Em 2020, 31% do nosso Board eram mulheres. E 22% da nossa alta administração (aqueles que se reportam ao nosso Board) era feminina.

Em 2020, lançamos um novo programa de coaching executado online por especialistas do INSEAD para ajudar mulheres líderes a progredirem em suas carreiras. E por meio de nossas novas metas da estratégia Compass que anunciamos no início de 2021, nos comprometemos a acelerar a representação diversificada em todos os níveis de liderança, considerando raça e etnia, bem como gênero.

Ao mesmo tempo, ainda anunciamos nosso compromisso de alcançar uma cultura equitativa, eliminando qualquer preconceito e discriminação em nossas práticas e políticas. Por meio de nossa nova estratégia de Equidade, Diversidade e Inclusão, estamos removendo barreiras e preconceitos no recrutamento retenção de talentos, estabelecendo a responsabilidade da liderança para apoiar os funcionários a se destacarem em suas funções e com o objetivo de alcançar uma força de trabalho que seja fundamentalmente representativa das comunidades em que operamos.

Promover segurança para as mulheres nas comunidades onde operamos

Promoveremos a segurança das mulheres nas comunidades onde operamos

- ✓ Até 2020, havíamos capacitado cerca de 11.400 mulheres a acessarem iniciativas que visavam promover sua segurança.

Introduzimos uma meta para a segurança das mulheres em 2014 após nosso estudo no Quênia, que confirmou o tema como uma questão crítica nas comunidades onde operamos fazendas de chá. Por meio de intervenções direcionadas, em 2020 havíamos alcançado 11.400 mulheres em nossas fazendas no país.

Nossa abordagem a esta questão é sistemática e inclusiva e, agora, trabalhamos com comunidades em áreas onde adquirimos nosso chá, bem como em nossas próprias plantações. Iniciamos, por exemplo, uma parceria global com a ONU Mulheres em 2016. Como resultado deste trabalho conjunto em fazendas de chá em Assam, Índia, Kericho e Quênia, foi publicado, em dezembro de 2018, um Quadro Global de Segurança da Mulher em Espaços Rurais, seguido do próximo ano por Orientação de Implementação para facilitar sua aceitação mais ampla.

Continuamos a fazer parcerias com organizações externas especializadas para fortalecer ainda mais este trabalho, aumentando a conscientização e fornecendo informações. Em 2020, apoiamos organizações de direitos das mulheres em iniciativas de conscientização sobre Covid-19 e sobre violência contra mulheres e meninas no Quênia, Tanzânia e Assam. Também estendemos nosso programa de segurança para mulheres a Ruanda.

Nossa mais recente iniciativa foi na Índia, onde iniciamos uma nova parceria com o IDH - o Fundo de Aceleração da Segurança da Mulher - para ajudar a criar um local de trabalho seguro e capacitador para as mulheres no setor de chá. Este Fundo se baseia em nossa parceria com a ONU Mulheres.

Melhorar o acesso a treinamentos e habilidades

Aumentaremos o acesso a treinamentos e habilidades em nossa cadeia de valor.

- Em 2020, havíamos capacitado 2,45 milhões † de mulheres a terem acesso a iniciativas com o objetivo de desenvolver suas habilidades.

Essa meta foi a que mais contribuiu para nosso objetivo de alcançar 5 milhões de mulheres até 2020 e foi atingida, principalmente, por meio de programas de treinamento e habilidades liderados por marcas. Seda, TRESemme, Radiant e Glow & Lovely desenvolveram programas personalizados de construção de habilidades e confiança.

O acesso é uma das principais barreiras para as mulheres participarem do treinamento. Portanto, nosso treinamento tem como objetivo incentivar a participação plena e igualitária ao, por exemplo, ser realizado em horários convenientes em locais acessíveis ou ao oferecermos cursos online com um processo de inscrição simples. Também estamos trabalhando com parceiros, o que nos ajuda a alcançar mais mulheres e incentiva o aprendizado mútuo.

Não atingimos nossa meta até 2020. O empoderamento feminino é complexo e multifacetado e nenhuma intervenção pode oferecer tudo o que as mulheres precisam, e é por isso que muitas vezes executamos vários programas simultaneamente. Mas para evitarmos o risco de contagem dupla, optamos por não contá-los duas vezes. Também lutamos para expandir alguns de nossos programas menores para gerar o impacto que desejávamos.

O empoderamento econômico das mulheres e a igualdade de gênero continuam sendo fundamentais para nossos compromissos com a estratégia Compass de construir um mundo mais justo e socialmente inclusivo.

Oportunidades para mulheres

Mais oportunidades na nossa cadeia de valor de varejo

Nós vamos expandir as oportunidades para mulheres em nossa cadeia de valor de varejo



Habilitamos cerca de 168.500 mulheres a acessarem iniciativas com o objetivo de expandir suas oportunidades em nossa cadeia de valor de varejo até o final de 2020.

Aumentaremos o número de empreendedores Shakti, que recrutamos, treinamos e empregamos de 45.000 em 2010 para 75.000 em 2015.²³



70.000 microempresários Shakti estavam vendendo nossos produtos na Índia no final de 2015. No final de 2020, esse número havia aumentado para 131.000.

Acreditamos que a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres são capacitadores poderosos para o desenvolvimento humano e o crescimento econômico. Nosso objetivo inicial era criar oportunidades de geração de renda para os envolvidos em nossa cadeia de valor do varejo, principalmente mulheres.

Desenvolvemos o programa Shakti em 2000 para capacitar microempreendedoras, especialmente em comunidades onde a norma era, tradicionalmente, que os homens fossem os responsáveis por qualquer tipo de empreendimento comercial. Shakti 'ammas' ('mães') distribuem nossas marcas para muitos milhares de vilarejos em toda a Índia há quase 20 anos. Em troca, fornecemos treinamento em contabilidade básica, vendas, saúde e higiene e habilidades de TI relevantes. Também as equipamos com smartphones contendo um mini 'Enterprise Resource Package' para ajudá-las a administrarem seus negócios com eficiência.

Em 2020, nossa rede Shakti na Índia havia crescido para cerca de 131.000 mulheres empresárias. Shakti se tornou nosso modelo para alcançar consumidores rurais em mercados em desenvolvimento e emergentes, como Sudeste Asiático, África e América Latina. Por exemplo, o Projeto Zeinab, lançado no Egito em 2014, forneceu treinamento para mais de 2.000 mulheres e as ajudou a estabelecerem seus próprios negócios de mercearia, enquanto a Shakti Nigéria incorpora educação sobre nutrição e higiene.

Também continuamos a explorar novos modelos que proporcionam um impacto social positivo, inclusive por meio de modelos público-privados que apoiam o empreendedorismo social, como o TRANSFORM, uma iniciativa conjunta entre Unilever e Foreign, Commonwealth & Development Office do Reino Unido (anteriormente o Departamento de Desenvolvimento Internacional).

Por meio de nossos mais recentes compromissos com a estratégia Compass, continuamos a construir um mundo mais justo e socialmente mais inclusivo para as mulheres.

† Independently assured by PwC

Negócios inclusivos

REFERÊNCIAS

- Meta atingida na data prevista
- Meta em andamento
- Meta quase atingida*
- Meta não atingida

Nossos compromissos

Em 2020, teremos um impacto positivo na vida de 5,5 milhões de pessoas, melhorando os meios de subsistência dos pequenos agricultores e a renda dos pequenos varejistas.

Nosso desempenho

- Em 2020, tínhamos capacitado cerca de 832 mil pequenos agricultores e 1,83 milhão de pequenos varejistas a terem acesso a ações com o objetivo de melhorar suas práticas agrícolas ou aumentar seus rendimentos.

Por meio do nosso compromisso de obter fontes sustentáveis - em particular de cacau, chá, óleo de palma, baunilha e vegetais - continuamos a fornecer treinamento para melhorar as práticas agrícolas dos pequenos agricultores. Ao trabalharmos com nossos fornecedores e parceiros, permitimos que cerca de 832.000 pequenos agricultores tenham acesso a iniciativas que visam melhorar suas práticas agrícolas.

Em 2021, como parte da estratégia Compass, definimos uma nova meta para melhorar os padrões de vida dos trabalhadores de baixa remuneração: garantiremos que todos os que fornecem bens e serviços diretamente para a Unilever ganhem pelo menos um salário mínimo ou renda suficiente até 2030. Nós Já pagamos aos nossos funcionários pelo menos um salário mínimo

e queremos garantir o mesmo para mais pessoas além de nossa força de trabalho, focando especificamente nos trabalhadores mais vulneráveis na indústria e na agricultura. Vamos trabalhar com nossos fornecedores, outras empresas, governos e ONGs - por meio de práticas de compra, colaboração e defesa - para criar uma mudança sistêmica.

Capacitamos cerca de 1,83 milhão de pequenos varejistas em nossa rede de distribuição para acessarem iniciativas que visam aumentar suas receitas, principalmente por meio da Perfect Store, Kabisig Summits nas Filipinas e Shakti na Índia e vários outros mercados, incluindo Sri Lanka, Paquistão, Nigéria, Colômbia, Guatemala e El Salvador. Não relatamos todas as nossas iniciativas de varejo de pequena escala devido à disponibilidade de dados e problemas de qualidade. No entanto, ficamos aquém do nosso objetivo.

Com base nas lições que aprendemos com nossas iniciativas de varejo de pequena escala, estabelecemos uma nova meta para ajudar 5 milhões de pequenas e médias empresas em nossa cadeia de valor de varejo a expandir seus negócios por meio do acesso a habilidades, finanças e tecnologia até 2025.



Negócios inclusivos

Melhorar os meios de subsistência dos pequenos agricultores

Nossa meta é envolver pelo menos 500 mil pequenos agricultores em nossa rede de fornecimento. Vamos ajudá-los a melhorarem suas práticas agrícolas e, assim, permitir que se tornem mais competitivos. Fazendo isso, melhoraremos a qualidade de seus meios de subsistência.

- ✓ Em 2020, havíamos permitido que cerca de 832 mil pequenos agricultores tivessem acesso a iniciativas com o objetivo de melhorar suas práticas agrícolas.

Entre 2011 e 2020, alcançamos cerca de 832 mil pequenos agricultores por meio de nossos programas, ajudando-os a melhorarem seus rendimentos e aumentarem a qualidade e a consistência das safras que cultivam. Ao fazermos isso, fornecemos a eles a plataforma para aumentar suas receitas, dando-nos a visibilidade e a segurança de abastecimento de que precisamos

Reconhecemos que os pequenos agricultores, muitas vezes, enfrentam outras barreiras ao crescimento e à melhoria da renda - desde a falta de acesso a mercados até apoio financeiro e informação e treinamento. Outros fatores também podem impedi-los a exemplo de alimentação inadequada, desigualdades de gênero e problemas de saúde, incluindo aqueles causados por falta de saneamento básico.

Esses obstáculos devem ser abordados de forma holística e sistemática. Estamos trabalhando para fazer isso de várias maneiras: diretamente com os pequenos produtores, com uma variedade de parceiros, como a Global Alliance for Improved Nutrition, e por meio de certificação e outros programas. E com os nossos compromissos mais recentes, estabelecemos uma série de iniciativas que irão elevar ainda mais os padrões de vida.

Melhorar a renda de pequenos varejistas

Criaremos e melhoraremos a receita de 5 milhões de pequenos varejistas em nossa rede de distribuição.

- Entre 2015 e 2020, habilitamos cerca de 1,83 milhão de pequenos varejistas em nossa rede de distribuição a acessarem nossas iniciativas com o objetivo de aumentar suas receitas.

Uma companhia como a nossa precisa de uma rede de distribuição próspera. Os pequenos varejistas que administram lojas independentes, outlets e quiosques, ou se configuram como microempresários fazendo vendas nas ruas ou de casa em casa, levam nossos produtos a milhões de consumidores todos os dias e seu sucesso está diretamente relacionado ao nosso próprio. Mesmos que programas como os nossos Kabisig Summits, nas Filipinas, e Shakti, na Índia, estejam fazendo a diferença para pequenos lojistas em nível local, eles não têm sido em escala suficiente para nos ajudar a atingir nossa meta de alcançar 5 milhões de pequenos varejistas em 2020.

Embora tenhamos testado várias novas abordagens para equipar os varejistas com habilidades, ainda não as ampliamos. Desde que definimos essa meta, adaptamos e refinamos nossos programas e nossas iniciativas mais recentes, agora, se concentram em fornecer aos lojistas acesso a financiamento e tecnologia, não apenas em desenvolver suas habilidades. No entanto, essas novas ações não se enquadram em nossa definição original (que se referia apenas à construção de competências), portanto, não estão incluídas em nosso resultado de 2020. Esses fatores contribuíram para errarmos o alvo.

Refletimos sobre as lições aprendidas com a administração desses programas para promover negócios mais inclusivos. Nossa nova meta Compass é ajudar 5 milhões de pequenas e médias empresas em nossa cadeia de valor de varejo a expandirem seus negócios por meio do acesso a habilidades, finanças e tecnologia até 2025. Isso apoia nosso objetivo de auxiliar os varejistas a fazerem a transição para o mundo do comércio digital - fornecendo ferramentas e soluções que tornarão seus negócios "adequados ao futuro" e os tornarão mais resilientes financeiramente.

Notas finais

- 1

Do total de 1,3 bilhão de pessoas alcançadas, a PwC garantiu independentemente o número delas de forma cumulativa por uma intervenção através dos nossos programas para: lavagem das mãos; autoestima; saneamento de qualidade; saúde bucal; cicatrização da pele; e água potável; além do alcance da TV em saúde bucal. Esse total era de 729 milhões † no final de 2020.
- 2

A evidência de que a TV impulsiona a mudança no comportamento de lavar as mãos vem de um estudo de prova de princípios na Índia.
- 3

Os resultados são reportados pelo UNICEF de acordo com sua metodologia e incluem o alcance de iniciativas diretas e indiretas no período 2012-2020; e também inclui que ‘banheiros mais limpos, futuros mais brilhantes’ alcançou 213 mil em 2018-2020.
- 4

A evidência de que a TV impulsiona a mudança no comportamento de lavar as mãos vem de um estudo de prova de princípios na Índia.
- 5

Revisamos nossa meta em 2014 para focar no consumo contínuo de água potável. Além disso, nossa métrica anterior de pessoas alcançadas melhorou (que contribuíram com 55 milhões de pessoas para nosso pilar geral de Saúde e Higiene até 2013).
- 6

Veja a nota de rodapé 3.
- 7

Veja a nota de rodapé 3.
- 8

Para medir o nosso progresso em nutrição, consideramos o período de 1 de outubro a 30 de setembro. Veja nossos padrões nutricionais mais elevados.
- 9

Para todos os outros produtos em nosso portfólio de Spreads, nós nos esforçamos para obter o nível de gordura saturada mais baixo possível sem comprometer o desempenho do produto e as expectativas do consumidor e do cliente.
- 10

Publicamos nossa definição e abordagem de remoção de gorduras trans de óleo vegetal parcialmente hidrogenado em Melnikov S & Zevenbergen H. ‘Implementação da remoção de ácidos graxos trans provenientes de óleos vegetais parcialmente hidrogenados’. New Food 2012; 5: 44–46. Esta abordagem se concentra nos ingredientes principais de nossas receitas e não
- 11

Nossa meta de redução de açúcar se aplica a todos os chás prontos para beber, chá gelado em pó e produtos de chá com leite, concentrados líquidos, varejo e foodservice e quaisquer novos formatos que são adoçados para o período total de 2010 a 2020.
- 12

A meta de sorvete de nossos filhos foi avaliada no final do quarto trimestre de 2014; nosso relatório de sorvete embalado avaliou o progresso do quarto trimestre de 2015 ao terceiro trimestre de 2016. Continuamos a medir o progresso em relação às nossas metas de transparência
- 13

Uma porção é definida como: um sorvete de dose única pré-embalada para consumo de uma só vez, ou 100 ml quando vendido em embalagens destinadas a momentos de multi-consumo como potes.
- 14

Esses números são baseados nos volumes de vendas globais de 1 de abril de 2020 a 30 de junho de 2020 de nossa Divisão de Alimentos e Refresco. Eles incluem aquelas partes do negócio Pepsi Lipton onde a Unilever é responsável pelo marketing e distribuição, bem como pelos produtos da Unilever Food Solutions. Eles excluem produtos comercializados por meio de outras joint ventures e DOBs (marcas próprias do distribuidor) e o negócio Spreads, que foi vendido em julho de 2018.
- 15

Nossa meta de pegada de GEE é expressa em relação a uma linha de base de 2010 e em uma base "por uso do consumidor". Isso significa um único uso, porção ou porção de um produto.
- 16

Revisamos continuamente nossas estimativas de pegada de GEE para garantir que estamos usando os melhores dados disponíveis e, assim, melhorar a precisão de nossos relatórios de emissões. Essas mudanças podem afetar a linha de base de 2010 e as emissões anuais que relatamos. Em 2020, concluímos que as mudanças exigidas em certas estimativas eram suficientemente materiais para exigir que reformulássemos formalmente as mudanças relatadas nos anos anteriores nas emissões de GEE por uso do consumidor. O impacto dos novos dados foi principalmente em relação à linha de base de 2010 e foi devido aos seguintes fatores:
- 17

1. Uma revisão de nossas estimativas sobre a quantidade de água quente utilizada pelos consumidores ao usar nossos produtos, como géis de banho, xampus e detergentes para a louça.

2. A inclusão das emissões de GEE da biodegradação de ingredientes derivados de combustíveis fósseis no final da vida útil de um produto em nosso portfólio de B&PC.

3. Erros nas emissões de GEE de determinados produtos Savory.

Em relação à linha de base revisada de 2010 (50,5g CO2e por uso do consumidor), nosso desempenho de GEE corrigido foi:

• 2018: 48,8g CO2e por uso do consumidor, -3% versus 2010 (em comparação com + 6% no Relatório e Contas de 2019)

• 2019: 46,7g CO2e por uso do consumidor, -8% em relação a 2010 (em comparação com + 2% no Relatório e Contas Anual de 2019)

• 2020: 45,6g CO2e por uso do consumidor, -10% em relação a 2010.

Embora os resultados da pegada de GEE relatados no Relatório e Contas Anuais de 2020 sejam diferentes daqueles declarados no Relatório e Contas Anuais de 2019, a direção da mudança nos últimos três anos permanece a mesma.
- 18

Nossa meta de pegada de resíduos é expressa em relação a uma linha de base de 2010 e em uma base "por uso do consumidor". Isso significa um único uso, porção ou porção de um produto.
- 19

Nosso objetivo é manter nossa conquista de zero resíduos não perigosos para aterros em nossas fábricas em todo o mundo. No entanto, podem ocorrer incidentes em que pequenas quantidades de são enviadas para aterro por engano ou devido a mudanças operacionais, por ex. Covid-19, aquisições ou problemas com fornecedores. Consideramos que zero resíduo não perigoso para aterro é mantido quando menos de 0,5% dos resíduos não perigosos são descartados em aterro no período de 12 meses.
- 20

Desde 2017, relatamos apenas os volumes básicos de óleo de palma. Os volumes principais excluem derivados de destilados de ácido graxo de palma (que são subprodutos do processo de refino), ingredientes residuais e materiais processados por fabricantes terceirizados.
- 21

Onde permitido pela legislação local
- 22

Cerca de 592.000 mulheres acessaram iniciativas nos pilares 'Negócios Inclusivos' e 'Oportunidades para Mulheres' em 2020.
- 23

Em 2016, combinamos essa meta com a nossa meta da cadeia de valor de varejo.

Produzido por Unilever Communications
Desenhado por www.theayres.co.uk

Para mais informações, visite nosso
Hub Planeta & Sociedade em
www.unilever.com.br

Unilever PLC
Escritório Central
100 Victoria Embankment
Londres EC4Y 0DY
Reino Unido
T +44 (0) 20 7822 5252

Escritório registrado
Unilever PLC
Port Sunlight
Wirral
Merseyside CH62 4ZD
Reino Unido

Registrado na Inglaterra e País de Gales
Company Number: 41424