



Relatório de Cidadania de 2019

Mensagem do CEO

Prezados Stakeholders,

Incorporamos a Cidadania em nossos negócios, e isso não está apenas fazendo o bem, mas construindo confiança e equidade com os consumidores e impulsionando o crescimento e a criação de valor – permitindo que sejamos uma força para o bem e uma força para o crescimento.

A força para o bem e a força para o conceito de crescimento são importantes. Atendemos acionistas e investidores, mas também atendemos colaboradores, parceiros comerciais, fornecedores, comunidades, governos e o mundo em geral. Temos uma responsabilidade com todos os nossos stakeholders. É por esse motivo que a nossa plataforma de Cidadania está enraizada, e não inserida. Não é uma coisa separada que fazemos como um serviço extra – mas sim, mostra como fazemos negócios todos os dias no mundo todo.

De fato, uma das razões pelas quais acredito que estamos obtendo resultados mais fortes é porque ativamos toda a capacidade das pessoas da P&G – um princípio essencial do nosso trabalho de Diversidade e Inclusão. Uma equipe diversificada, com um ambiente inclusivo que valoriza cada indivíduo, superará uma equipe homogênea e é isso que os 97.000 colaboradores da P&G estão demonstrando.

Nas páginas seguintes, você encontrará histórias que ilustram nosso compromisso com a Diversidade e Inclusão, Impacto na Comunidade, Igualdade de Gênero e Sustentabilidade Ambiental, todas executadas com um forte foco em Ética e Responsabilidade Corporativa.

Por exemplo, usamos nossa voz para iluminar o preconceito e promover a diversidade, inclusão e igualdade com filmes inspiradores como "Out of the Shadows" e "The Look". Ajudamos vítimas de desastres naturais em todo o mundo, proporcionando o conforto de casa: Nos fóruns globais de liderança e indústria, nós colocamos a prova todos os mitos que prendem as mulheres no local de trabalho. E fomos a primeira empresa de CPG a ingressar no Loop, uma plataforma circular de comércio eletrônico que fornece embalagens reutilizáveis e recarregáveis para alguns dos nossos produtos mais populares que podem ser coletados, limpos, recarregados e reutilizados.

SÉRIE ACTIVATE

ACTIVATE
THE GLOBAL CITIZEN MOVEMENT

A P&G fez parceria com a National Geographic e Global Citizen para criar o ACTIVATE, uma série de seis episódios focada na erradicação da pobreza e na consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Os episódios destacam o fornecimento sustentável, o preconceito racial, o alívio de desastres, a educação das meninas, o desperdício de plástico e a crise mundial da água.

Um programa que continua alcançando ótimos resultados é o Programa Água Pura para Crianças (CSDW). No último ano, entregamos nossos 15 bilhões de litros de água limpa – um ano antes do previsto – e estabelecemos uma nova meta de entrega de 25 bilhões de litros até 2025. Muitos de nossos parceiros de varejo se envolvem com ativações na loja, onde a compra de um produto da P&G leva a uma doação de água. Este é um excelente exemplo de como fazer a coisa certa e ajudar outras pessoas também podem expandir os negócios. Essa é a cidadania integrada e o CSDW é um exemplo excelente que melhora vidas em todo o mundo.

Outra área em que estamos nos esforçando significativamente é o desperdício de plástico e estamos trabalhando em uma variedade de soluções para coletar, reciclar e recuperar o valor dos plásticos. Por exemplo, assumimos um novo compromisso de reduzir o uso de plástico de petróleo virgem em nossas embalagens em 50% até 2030.

Desenvolvemos embalagens para comércio eletrônico que usam 50% menos plástico e inventamos uma tecnologia que restaura o polipropileno usado em resina reciclada ultrapura, tornando-a novamente nova. Também ajudamos a iniciar e assumimos um papel de liderança na Aliança para Acabar com o Desperdício de Plástico, que promove o desenvolvimento da infraestrutura, soluções inovadoras, esforços de educação e limpeza para acabar com o desperdício de plástico no meio ambiente, especialmente nos oceanos.

Acabar com o desperdício de plástico exigirá níveis sem precedentes de investimento, inovação e parcerias, e estamos comprometidos em fazer uma diferença positiva.

Como você verá neste relatório, são as pessoas da P&G que estão liderando o caminho em nossos esforços de cidadania e elas, juntamente com nossos muitos fornecedores e parceiros, merecem todo o crédito. São eles que lideram os programas da P&G com incrível paixão e experiência, que trabalham com ONGs para fornecer água limpa, que inventam tecnologias para ajudar a revolucionar a reciclagem, que transformam plástico de praia em frascos de xampu e que usam nossas marcas para promover mudanças positivas. Todos os dias, as pessoas da P&G demonstram o poder de ser uma força para o bem e uma força para o crescimento, e tenho orgulho de compartilhar seu trabalho.

DAVID S. TAYLOR

Presidente do Conselho,
Presidente e CEO



[EXPLORAR O RELATÓRIO](#)

Índice

Mensagem do CEO	2
Liderança Interna	5
Priorização de Problemas	6
A P&G em um Rápido Olhar	7
Uma Empresa de Marcas Líderes	8



Ética & Responsabilidade Corporativa 10

Ética & Responsabilidade Corporativa	12
Nosso Propósito, Valores e Princípios	13
Boa Governança	14
Respeitando os Direitos Humanos	16
Fazendo a Coisa Certa com Nossos Funcionários	18
Fazendo a Coisa Certa com Nossos Consumidores	22
Fazendo a Coisa Certa com Nossa Cadeia de Suprimentos	24
Falando Livremente	27
Engajamento das Partes Interessadas	28



Impacto na Comunidade 31

Destaque	32
Mensagem de Marc Pritchard	38
Programa de Água Potável Segura para Crianças da P&G (CSDW)	39
Atenção à Desastre	44
Habitat para a Humanidade	47
Programas da Marca – Cuidados com Bebês	48
Programas da marca – Cuidados com a Roupa	50
Programas da marca – Saúde e higiene	52

Educação	53
Treinamento de habilidades	57
Doação de produtos	58
Contribuições/ Voluntariado dos funcionários	59
Voluntariado dos funcionários - limpeza	64
Prêmios	65
Bem-estar dos funcionários	67



Diversidade e Inclusão 69

Destaque	70
Mensagem de Shelly McNamara	75
Usando nossa voz	76
Causando Impacto	83
Mudando a Cultura	86
Prêmios e Reconhecimentos	90



Igualdade de Gêneros 92

Destaque	93
Mensagem de Carolyn Tastad	100
Usando a Nossa Voz	101
Causando um impacto -	105
Mantendo as Meninas na Escola	105
Meninas no STEM	109
Econômico Avanço para as Mulheres	110
Mudando a Cultura	114
Igualdade de Gêneros para Casais	119
Prêmios e Reconhecimento	120



Sustentabilidade Ambiental 122

Destaque	123
Mensagem de Virginie Helias	131
Progresso das Metas Ambientais para 2020	132
Progresso Ambiental versus Patamar de 2010	134
Marca	135
Marca 2030	136
Objetivos Ambiciosos de Embalagem	139
Nova Embalagem que Muda o jogo	140
Recuperando Plástico e Dando uma Nova Vida a Ele	141
Testes de Loop Recarregáveis, Embalagens reutilizáveis	143
Aproximando-se dos Nossos Objetivos da Embalagem para 2020	144
Consumo Responsável por Economia de Energia	146
Produtos Eficientes em Água	147
Confiança e Transparência no Núcleo	148
Cadeia de Suprimentos	150
Clima	152
Silvicultura Responsável	156
Óleo de Palma	161
Água	168
Resíduos	171
Sociedade	173
Criando Economias Circulares	174
Mantendo Resíduo de Plástico Fora do Meio Ambiente	175
Consumo Responsável	179
Protegendo a água para as pessoas e para a natureza	180
Reinventando a água para a vida urbana	182
Funcionários	183
Monitorando nosso progresso	186
Prêmios e Reconhecimentos	190
Resumo de resíduos e recursos ambientais	191
Dados operacionais adicionais e medições globais	192

Liderança Interna

Nosso objetivo é criar valor que seja líder dentro da indústria, mantendo e aprimorando nossa forte reputação corporativa. Conseguiremos isso por meio de uma forte cultura de ética e conformidade que apoia a conservação de recursos, a proteção do meio ambiente, a melhoria das condições sociais, o respeito aos direitos humanos e trabalhistas e a capacitação dos indivíduos e das comunidades em que vivemos, trabalhamos e servimos. Começamos com a ética e a responsabilidade corporativa como base para as outras quatro áreas prioritárias: Impacto na comunidade, diversidade e inclusão, igualdade de gênero e sustentabilidade ambiental. Cada uma dessas áreas é liderada por um patrocinador executivo comprometido em garantir o alcance de nossos objetivos específicos. Os patrocinadores executivos das áreas prioritárias formam o Conselho de Cidadania, com o Presidente do Conselho, o Presidente e o CEO da P&G.



Priorização de Problemas

A priorização de problemas continua sendo uma ferramenta importante para garantir que entendemos as opiniões das partes interessadas e resolvamos os problemas mais relevantes por meio de nossas áreas de foco em Cidadania. Este ano, validamos a priorização de nosso problema anterior através da aplicação de uma plataforma de solução de software que utiliza inteligência artificial para analisar milhares de fontes publicamente disponíveis, como relatórios corporativos, regulamentos, notícias e mídias sociais. Nós adaptamos nossa análise de partes interessadas externas para cobrir pares, regulamentos e cobertura de notícias de referência mais relevantes para nossa empresa e setor. As ideias dos colaboradores da P&G formaram nossa visão interna das partes interessadas. Os resultados ressaltaram novamente a importância de cada área de Cidadania, com ênfase em Ética e Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade Ambiental.

Pensamento 1

Governança e conduta ética, transparência corporativa, segurança e privacidade de dados, direitos humanos e trabalhistas, segurança de produtos e transparência de ingredientes são uma prioridade substancial para as partes interessadas. Nosso compromisso e esforços contínuos nessas áreas estão descritos em nossa seção Ética e Responsabilidade Corporativa.

ÉTICA & RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

Pensamento 2

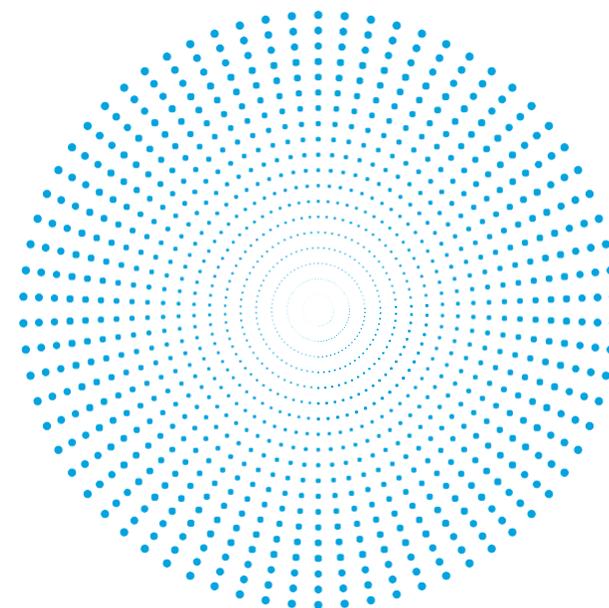
Gases climáticos e de efeito estufa, recursos hídricos, gestão de resíduos, conservação de energia e energia renovável e recursos florestais continuam sendo de alta prioridade para as partes interessadas e são áreas de foco fundamentais do nosso trabalho de sustentabilidade ambiental.

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Pensamento 3

No ano passado, lançamos o nosso quadro de referência *Ambition 2030*, com foco em como nossas marcas estão se esforçando para ser uma força para o bem e uma força para o crescimento. Sabemos que isso também é importante para as partes interessadas e a classificação de Design e inovação de produtos sustentáveis continua sendo uma das principais prioridades. Você pode ler mais sobre como estamos considerando os impactos ao longo de todo o ciclo de vida de nossos produtos e liderando a inovação para impulsionar um crescimento positivo.

AMBIÇÃO 2030

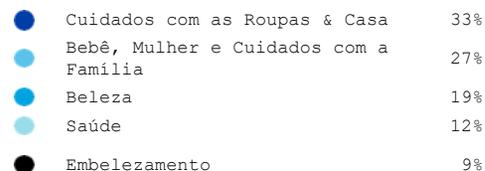


A P&G em um Rápido Olhar

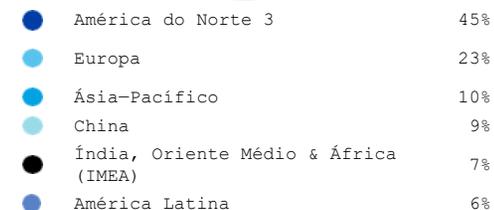
Nossa aspiração é servir os consumidores do mundo melhor do que nossos melhores concorrentes, em todas as categorias e países em que escolhemos competir – criando valor superior para os acionistas no processo. Trabalhamos duro todos os dias para criar produtos de qualidade e serviços que melhoram a vida das pessoas, agora e nas próximas gerações.

Valores em bilhões, exceto valores por ação	2019
Vendas Líquidas	US\$67,7
Receita Operacional	US\$5,5
Lucro Líquido Atribuído à P&G	US\$3,9
Margem de Lucro Líquido de Operações Continuadas	5,9%
Lucro Líquido Diluído por Parcela Comum de Operações Continuadas ¹	US\$ 1,43
Lucro Líquido Diluído por Parcela 1	US\$ 1,43
Fluxo de Caixa Operacional	US\$15,2
Dividendos de Parcela Comum	US\$2,90

2019 VENDAS LÍQUIDAS POR SEGMENTO DE NEGÓCIOS ²



VENDAS LÍQUIDAS DE 2019 POR REGIÃO GEOGRÁFICA



¹ O lucro líquido diluído por ação ordinária é calculado com base no lucro líquido atribuível à Procter & Gamble.

² Esses resultados excluem as vendas líquidas Empresariais.

³ América do Norte inclui Estados Unidos, Canadá e Porto Rico.

Uma Empresa de Marcas Líderes

A nossa carteira está organizada em torno de 10 categorias de produtos, com cerca de 65 marcas. Essas 10 unidades de negócios baseadas em categorias cresceram historicamente mais rapidamente, com margens mais altas do que o saldo da Companhia. Essas são categorias em que temos posições de liderança no mercado e onde as tecnologias de produtos oferecem diferenças de desempenho importantes para os consumidores. Em todas as 10 categorias, estamos focados na superioridade significativa e perceptível em todos os elementos de nossa proposta ao consumidor – produtos, embalagens, comunicação da marca, execução de varejo (na loja e on-line) e valor superior – em cada faixa de preço em que competir.

Cuidados com as Roupas & Casa

Cuidados com o Bebê e com a Mulher

Cuidados com a Família & Negócios da P&G



Cuidados com a Roupa



Cuidados com a Casa



Cuidados com o Bebê



Cuidados com a Mulher



Cuidados com a Família

Saúde

Beleza

Cuidados Pessoais



Saúde Pessoal



Saúde Bucal



Saúde Capilar



Saúde Pessoal & Dermatológica



Cuidados Pessoais



Ética & Responsabilidade Corporativa

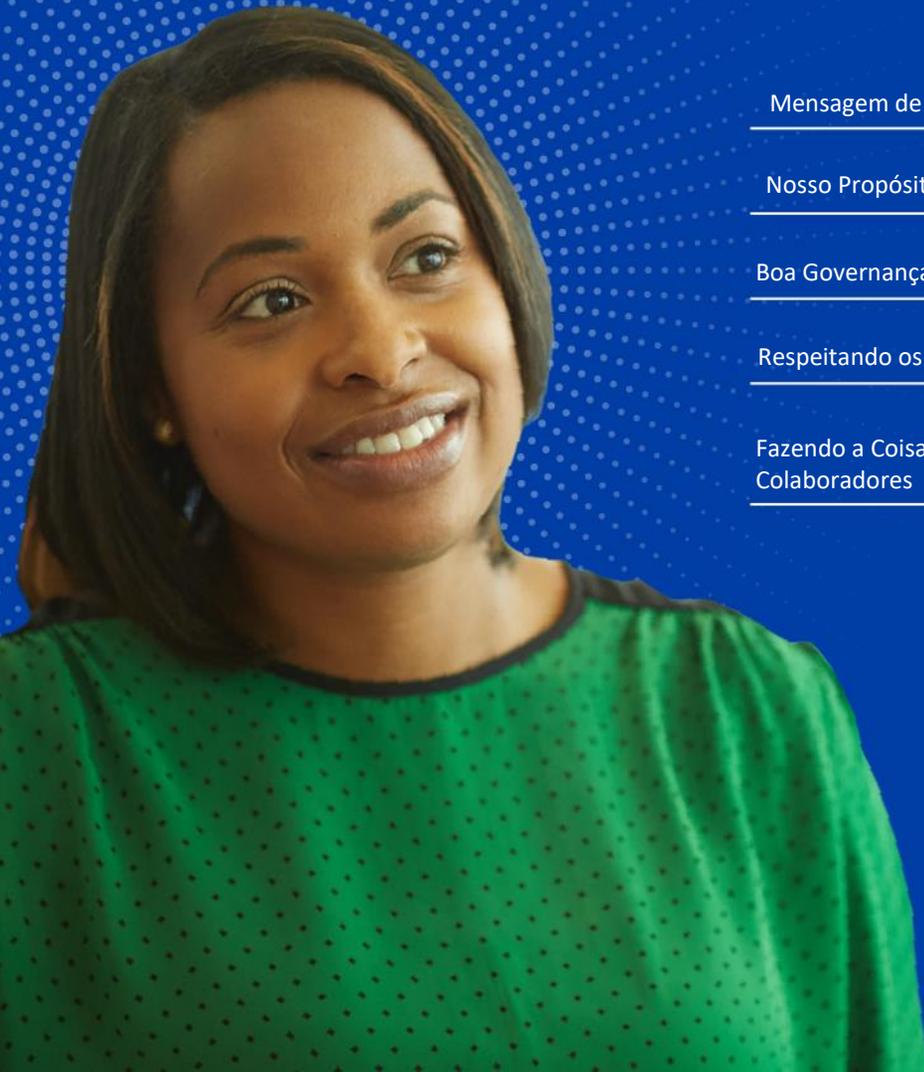




Na P&G, atendemos quase cinco bilhões de pessoas em todo o mundo com nossas marcas. Temos operações em quase 70 países e um dos portfólios mais fortes de marcas de confiança, qualidade e liderança. Ao servirmos os consumidores do mundo, acreditamos e nos comprometemos publicamente a fazer o que é certo e ser um bom cidadão corporativo.

[VER AS HISTÓRIAS](#)

Ética & Responsabilidade Corporativa



Mensagem de Debbie Majoras >

Nosso Propósito, Valores e Princípios >

Boa Governança >

Respeitando os Direitos Humanos >

Fazendo a Coisa Certa com os Nossos
Colaboradores >

Fazendo a Coisa Certa com os Nossos Clientes >

Fazendo a Coisa Certa com a Nossa Cadeia de
Suprimentos >

Fale o Que Pensa >

Engajamento dos Stakeholders >

Mensagem de Debbie Majoras

Diretora Jurídica e
Secretária

“Uma reputação de confiança e integridade deve ser conquistada todos os dias – ação por ação, funcionário por funcionário. Com a mudança constante em nossos negócios, é mais crítico do que nunca permanecermos fundamentados em nosso Propósito, Valores e Princípios como a base de como operamos. Práticas fortes de governança e conformidade criam confiança, que, por sua vez, cria valor para consumidores, clientes e acionistas. ”

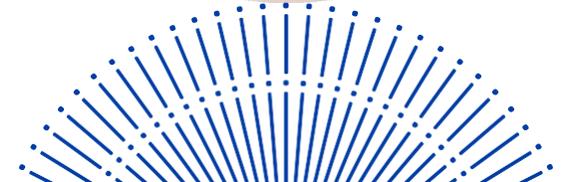


Nosso Propósito, Valores e Princípios

Nosso Propósito, Valores e Princípios (PVPs) são a base de quem somos. Nosso objetivo é melhorar a vida dos consumidores com gestos pequenos, mas significativos, e inspirar as nossas equipes a contribuírem de forma positiva todos os dias. Nossos valores de integridade, liderança, propriedade, paixão por vencer e confiança moldam a forma como trabalhamos uns com os outros e com nossos parceiros. E nossos Princípios articulam nossa abordagem deliberada à realização do trabalho todos os dias. Sabemos que os colaboradores da P&G acreditam no valor pessoal e comercial dessa fundação de PVP – nossos PVPs são constantemente citados em nossa pesquisa anual de colaboradores como o aspecto número 1 de nossa cultura que os colaboradores não mudariam. Nossa filosofia é que uma reputação de confiança e integridade seja construída ao longo do tempo, conquistada todos os dias e forneça valor duradouro para nossos stakeholders.



OBJETIVO, VALORES E PRINCÍPIOS ↗



Boa Governança

Nossos PVPs informam ainda mais nossa abordagem à governança corporativa. Acreditamos que boas práticas de governança contribuem para melhor resultados para os acionistas. Mantemos princípios, políticas e práticas de governança que apoiam a responsabilidade do conselho e da administração e atendem aos melhores interesses de nossa empresa, de nossos acionistas e de outras partes interessadas.

Liderança e Supervisão do Conselho

Reconhecendo o papel de nossa empresa como líder global, o Conselho de Administração adotou as Diretrizes de Governança Corporativa, que descrevem nosso compromisso e princípios orientadores para uma governança sólida.

Entre os principais princípios e práticas que seguimos estão:

- Interação significativa do diretor com os líderes empresariais seniores e acesso a outros colaboradores, conforme desejado
- Autoavaliações anuais do conselho e do comitê e revisões individuais com diretores individuais
- Comitês do conselho, totalmente independentes
- Avaliação anual e determinação da estrutura de liderança do conselho
- Eleição de um diretor líder, com responsabilidades significativas de governança, se as funções de presidente / CEO forem combinadas
- Limites de mandato e idade obrigatória para aposentadoria, com exceções concedidas apenas em circunstâncias especiais

À medida que nos mantemos em um alto padrão interno, nos esforçamos para refletir as melhores práticas externas em nossa abordagem de governança. Ouvimos as expectativas e percepções de nossos investidores e partes interessadas e avaliamos continuamente onde podemos progredir em áreas-chave. Por exemplo, somos signatários dos Princípios de Governança Corporativa 2.0 de Senso Comum, refletindo nosso compromisso com uma base de governança eficaz. Além disso, avaliamos nossas práticas em relação a benchmarks externos, como os Princípios de Governança Corporativa do Investor Stewardship Group, geralmente descobrindo que nossas práticas estão alinhadas com esses ideais. No geral, acreditamos que nossa abordagem de governança fortalece a capacidade do conselho de fornecer supervisão, revisão e aconselhamento significativos para a Companhia, uma vez que age em nome de todos os nossos acionistas.



Acreditamos que boas práticas de governança contribuem para melhores resultados para os acionistas.



Boa Governança

Como um componente-chave de sua supervisão, o conselho e seus comitês dedicam um tempo substancial não apenas à estratégia, mas também à revisão de questões essenciais da cultura corporativa, como ética e conformidade, segurança cibernética, igualdade de remuneração, sustentabilidade ambiental e gerenciamento de capital humano. O conselho completo fornece supervisão estratégica e monitora prioridades e riscos emergentes nessas e em outras áreas, enquanto cada comitê dedica mais atenção a assuntos específicos dentro de seu escopo.

Comitê de Auditoria

Supervisiona o processo geral de gerenciamento de riscos da Companhia, incluindo controles financeiros e integridade, e se reúne regularmente com o diretor de ética e conformidade, analisando os principais riscos corporativos e os programas de segurança cibernética.

Comitê de Governança & Responsabilidade Pública

Supervisiona assuntos relacionados às práticas e políticas de governança corporativa da Companhia, incluindo composição do conselho, planejamento de sucessão de diretores e independência e supervisiona os riscos geopolíticos da empresa e o impacto ambiental e da comunidade, avaliando nossas práticas e progresso em relação aos principais parâmetros de referência.

Esse amplo escopo de supervisão do conselho e do comitê e o engajamento ativo resultante de nossos diretores ajudam a garantir que os valores de nossa empresa, os comportamentos de nossa liderança e os esforços de nossos colaboradores estejam, em última análise, vinculados à estratégia da empresa de maneira significativa e eficaz.

Comitê de Remuneração & Desenvolvimento de Liderança

Supervisiona o planejamento de desenvolvimento e sucessão do CEO e de outros diretores executivos da Companhia, monitora o patrimônio líquido e garante que nossas práticas de remuneração de executivos sejam equilibradas para recompensar o crescimento holístico de longo prazo.

Comitê de Inovação & Tecnologia

Supervisiona os programas de inovação e tecnologia da Companhia, incluindo a integração responsável de novas tecnologias em nossa estratégia de inovação, e considera como esses programas incorporam as prioridades de sustentabilidade e segurança de ingredientes da Companhia.

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO

Como uma empresa global e diversificada de produtos de consumo, nos esforçamos para refletir a diversidade de nossa força de trabalho em nossa sala de reuniões. Os nossos conselheiros, além de trazerem habilidades e experiências de liderança significativas e variadas ao conselho, eles ainda representam uma mistura de antecedentes, idade, sexo, raça e experiência internacional que informam sua liderança e fortalecem sua supervisão.

O Nosso Conselho Atual:



5/12 (42%)
dos membros são mulheres



2/12 (17%)
dos membros possuem diversidade étnica



6/12 (50%)
dos membros trabalham há menos de 6 anos, com média de estagnação em 7 anos



4/12 (33%)
dos membros entraram a menos de 3 anos



9/12 (75%)
dos membros são CEOs ou já foram CEOs de empresas estatais

A diversidade geral do conselho é uma prioridade fundamental e uma consideração significativa em nosso processo de indicação de diretores.

Respeitando os Direitos Humanos

O respeito pelos direitos humanos é fundamental para a maneira como gerenciamos nossos negócios. Nossa Declaração de Política de Direitos Humanos comunica nosso apoio aos Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, que respeitam e respeitam os princípios de direitos humanos reconhecidos internacionalmente, consistindo nos direitos expressos na Declaração Internacional de Direitos Humanos (isto é, Declaração Universal dos Direitos Humanos) e os Pactos Internacionais sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais e Direitos Cívicos e Políticos) e os princípios relativos aos direitos fundamentais estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho.

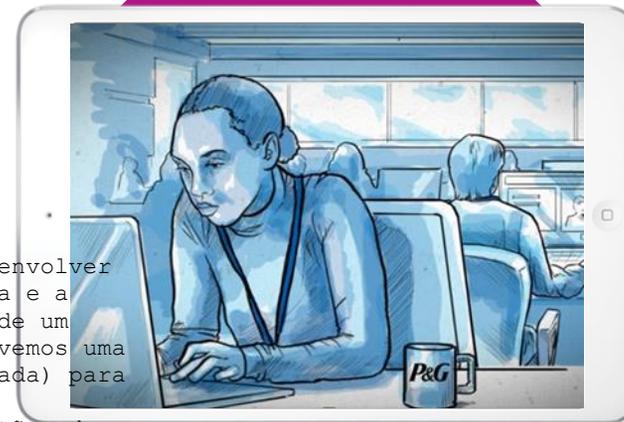
Reconhecemos que é dever do Estado soberano proteger contra violações dos direitos humanos estabelecendo e mantendo leis e políticas apropriadas. Também reconhecemos que alguns estados não possuem estruturas legais e regulamentares ou mecanismos de aplicação adequados ou têm leis que conflitam com esses direitos humanos reconhecidos internacionalmente. Onde quer que seja, estamos comprometidos em fazer a coisa certa, respeitando os direitos humanos em todos os aspectos de nossas operações comerciais. Adotamos esse compromisso e responsabilidade de garantir que os direitos humanos sejam mantidos ao longo de toda a nossa cadeia de valor de ponta a ponta, que por sua vez engloba todas as partes interessadas, particularmente nossos colaboradores, consumidores, comunidades onde fazemos negócios e parceiros de negócios. .

Trabalhamos para fortalecer a educação e desenvolver ferramentas de conscientização para a empresa e a cadeia de suprimentos estendida. Como parte de um programa de aprendizado mais amplo, desenvolvemos uma série de vídeos curtos (menos de 2 minutos cada) para ajudar nossos colaboradores e os de nossos fornecedores e contratados a reconhecer questões de direitos humanos no local de trabalho. Ao educá-los a identificar problemas no escritório e nas instalações de fabricação, nós os capacitamos a falar e obter ajuda para os outros.

[O QUE VOCÊ NO ESCRITÓRIO?](#)

[O QUE VOCÊ NA FÁBRICA?](#)

[O QUE ACONTECE QUANDO VOCÊ MOSTRA A SUA OPINIÃO?](#)



Respeitando os Direitos Humanos

Proibição ao Trabalho Infantil

A OIT afirma que "trabalho infantil é frequentemente definido como um trabalho que priva as crianças de sua infância, seu potencial e sua dignidade, e que é prejudicial ao seu desenvolvimento físico e mental. Refere-se ao trabalho que é mental, física, social ou moralmente perigoso e prejudicial às crianças; e interfere na escolaridade: privando-as da oportunidade de frequentar a escola; obrigando-as a deixar a escola prematuramente; ou exigindo que elas tentem combinar frequência escolar com trabalho excessivamente longo e pesado". Não permitimos a exploração de crianças e não usaremos trabalho infantil em nossa cadeia de valores.

Proibição ao Trabalho Forçado

Apoiamos os Princípios do Setor Prioritário do Fórum de Bens de Consumo, que declaram: "O trabalho forçado é uma violação inaceitável dos direitos humanos, que pode assumir várias formas e deve ser tratado. Embora certas práticas de emprego e recrutamento possam não parecer inicialmente problemáticas, agregadas ou combinadas com outras formas de alavancagem, elas podem resultar em trabalho forçado, principalmente entre trabalhadores vulneráveis. Tomaremos medidas ativas para aplicar esses Princípios em nossas cadeias globais de valores e operações próprias, nos casos em que essas práticas possam levar ao trabalho forçado. Procuraremos aplicar esses Princípios a todos os trabalhadores, independentemente de seu status de emprego, localização, arranjos contratuais ou função. Fazemos isso como parte de nossa jornada coletiva para promover os direitos humanos dos trabalhadores e moldar positivamente os mercados de trabalho globais."

PRINCÍPIOS DO SETOR PRIORITÁRIO



I. Todo trabalhador deve ter liberdade de movimentação.

A capacidade do trabalhador de ir e vir livremente não deve ser cerceada pelo seu empregador por meio de abuso, ameaças e práticas como retenção de passaportes e valores.



II. Nenhum trabalhador deve pagar por um emprego.

As taxas e custos associados ao recrutamento e empregabilidade devem ser pagos pelo empregador, não pelo empregado.



III. Nenhum trabalhador deve ser obrigado a se endividar nem coagido a trabalhar.

O trabalhador deve trabalhar livremente, ciente dos termos e condições de seu trabalho com antecedência e pago regularmente, conforme acordado.

PRINCÍPIOS DO SETOR PRIORITÁRIO ↗

Não Discriminação

Estamos profundamente comprometidos com uma cultura inclusiva e não discriminamos indivíduos com base em raça, cor, gênero, idade, origem nacional, religião, orientação sexual, identidade e expressão de gênero, estado civil, cidadania, deficiência, status de veterano, portador de HIV/AIDS ou qualquer outro fator legalmente protegido. A P&G apoia os Padrões Globais de Negócios LGBTI da ONU. Em novembro de 2018, a P&G participou de uma sessão de painel no Fórum das Nações Unidas para Negócios e Direitos Humanos de 2018, sobre como criar responsabilidade e criar confiança no engajamento corporativo nos direitos das pessoas LGBT+.

Liberdade de Associação e Negociação Coletiva

Respeitamos o direito de nossos funcionários de optar por ingressar ou não em um sindicato ou de ter uma representação reconhecida de funcionários de acordo com a lei local. Nos casos em que os funcionários são representados por um sindicato ou representante de funcionários legalmente reconhecido, estamos comprometidos em estabelecer um diálogo construtivo sobre os interesses dos funcionários e da empresa. A Empresa negociará de boa-fé um contrato de trabalho com esses representantes, de acordo com a lei local. Quer a unidade seja sindical ou não, esforçamo-nos para criar uma força de trabalho de alto desempenho - onde os funcionários são altamente engajados, qualificados e proprietários de processos.

Fazendo a Coisa Certa com Nossos Funcionários

Trazemos nossos valores à vida, pois nos concentramos em melhorar a vida dos consumidores agora e nas próximas gerações. Recrutamos, contratamos e retemos os melhores talentos de todo o mundo, refletindo a diversidade dos mercados e consumidores que atendemos. Desenvolver e reter uma força de trabalho diversificada nos proporciona uma vantagem competitiva sustentada. Reconhecemos que uma mistura diversificada de antecedentes, habilidades e experiências gera novas ideias, produtos e serviços. Isso maximiza nossa capacidade de alcançar nossos objetivos juntos.

Confiança

Buscamos promover um ambiente de trabalho onde haja confiança. Nosso [Manual Mundial de Conduta nos Negócios \(WBCM\)](#) e a [Política de Direitos do Funcionário](#) fornece aos empregados instruções claras sobre situações específicas que eles podem enfrentar e os direciona para onde devem ir quando tiverem perguntas ou dúvidas. Somos um líder reconhecido na promoção de um ambiente de trabalho seguro, saudável e produtivo. Temos o compromisso de manter um local de trabalho livre de violência, assédio, intimidação ou outros comportamentos ou condições inseguros ou perturbadores devido à ameaças dentro ou fora de nossas instalações. Cada funcionário tem uma responsabilidade pessoal perante seus colegas e perante a Empresa de seguir todos os procedimentos de segurança e proteção, bem como as leis e regulamentos aplicáveis.

Nossa série de treinamento "Faça a Coisa Certa" permite aprendizado e suporte contínuos para nossos funcionários.

A sessão de treinamento geral para todos os funcionários é derivada dos princípios do nosso WBCM: Respeito, Integridade e Intendência e outros tópicos de ética e conformidade relacionados ao tema em questão. Além disso, implementamos sessões de treinamento inovadoras com base nas necessidades organizacionais. Em 2018, na sessão de treinamento geral foi: "Fazendo a Coisa Certa - Respeito na P&G" e a sessão de treinamento "PVP Ilustrado - Nossa Cultura de Integridade" foi focada em como aplicar nossos PVPs como um guia prático para manter a integridade em situações desafiadoras.

Também temos uma biblioteca de cursos de treinamento personalizados e interessantes, disponíveis para todos os funcionários como recurso, além de serem atribuídos com base na função e no local de forma a maximizar sua relevância e impacto. Eles abordam conflitos de interesse, impedem retaliações, oposição ao suborno e outras áreas. Em 2017, fizemos uma parceria com um renomado cientista comportamental e um premiado documentarista para criar uma série de curtas-metragens que destacam a pesquisa clínica sobre integridade e apresentam líderes e funcionários da P&G refletindo sobre "fazer a coisa certa". Essa minissérie de cinco episódios foi aclamada por seu estilo cinematográfico, pela participação genuína e não roteirizada da liderança executiva e por sua discussão franca sobre a vulnerabilidade humana aos desafios, pressões e fatores psicológicos invisíveis, aos quais todos devemos estar vigilantes. Poderosas e autênticas imagens documentais de executivos e funcionários da P&G tiradas da série foram aproveitadas para criar o treinamento PVP Ilustrado.



Fazendo a Coisa Certa com Nossos Funcionários

Celebrando Nossa Cultura de Fazer a Coisa Certa

Todos os anos, celebramos nossa fundação compartilhada de Propósito, Valores e Princípios (PVP) com a "Celebração da Coisa Certa". Nossas unidades em todo o mundo criam seus próprios eventos de engajamento de funcionários, vinculados a um tema global derivado dos princípios de Respeito, Integridade e Intendência contidos no Manual Mundial de Conduta nos Negócios (WBCM). O tema da celebração de 2018 foi "Vencendo com Respeito". Os eventos apresentam atividades e competições para envolver os funcionários e aumentar a conscientização, discussões e vídeos inspiradores de funcionários que fazem a diferença. Os locais são reconhecidos pelos excelentes resultados nas áreas de criatividade, engajamento e liderança apaixonada. Embora definamos altos padrões para todos os funcionários, aqueles que demonstram comprometimento individual com a ética e conformidade também podem ser reconhecidos pelos colegas ou gerentes com a designação especial de "Campeão PVP". Desde a sua criação em 2016, centenas de funcionários foram reconhecidos. Além dessas ativações locais, nossa celebração de 2018 contou com um discurso global de webcast de John Quiñones, correspondente da ABC News e apresentador do programa de TV "What Would You Do? [O que você faria?]" Sua palestra na P&G, "O Respeito Mudou Minha Vida", narrou sua jornada pessoal inspiradora de um imigrante pobre, que não falava inglês, a jornalista premiado, destacando os perigos dos preconceitos implícitos e fornecendo informações poderosas sobre como podemos enfrentar nossos próprios preconceitos para ajudar a garantir um local de trabalho, comunidade e sociedade mais respeitosos.



Fazendo a Coisa Certa com Nossos Funcionários

Remuneração e Benefícios

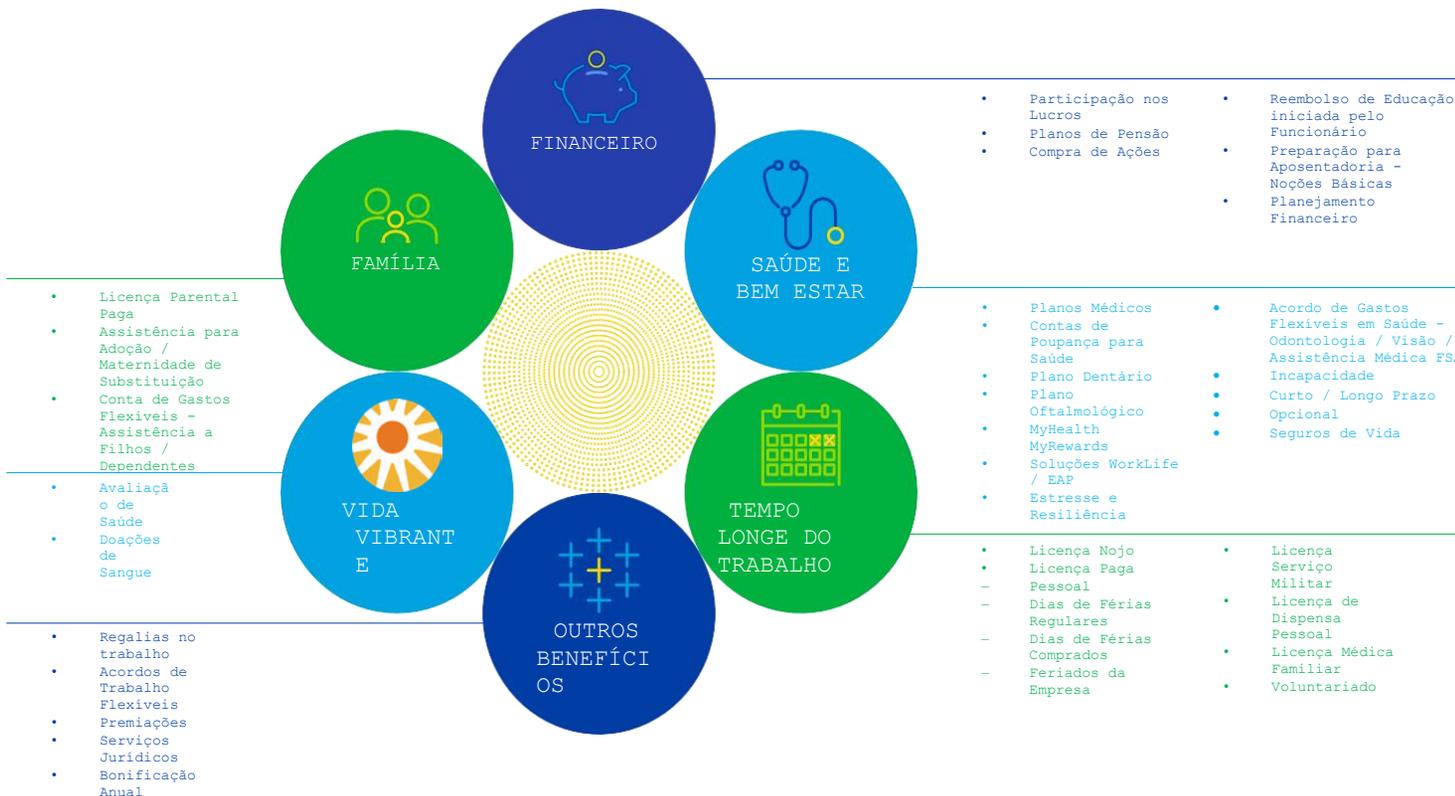
A P&G apoia a remuneração total competitiva dos funcionários, comparada com outras empresas líderes. Consistente com nosso princípio de valorizar a contribuição e domínio pessoal, oferecemos aos funcionários a oportunidade de desenvolver suas competências e capacidades para aprimorar suas habilidades e obter sucesso em suas carreiras de acordo com as necessidades dos negócios. A Empresa é uma líder reconhecida em benefícios a funcionários, desenvolvidos para ajudar a proteger

a sua segurança financeira. Embora as ofertas variem de acordo com as práticas de mercado de cada país, elas incluem benefícios como cobertura abrangente para assistência médica, um regime de pensão competitivo, férias e feriados e outros benefícios que equilibram trabalho/família, incluindo horários flexíveis e horários que não são em tempo integral, todos sujeitos a requisitos locais.

Também estamos comprometidos em reconhecer e recompensar o desempenho individual e da equipe que reflete comportamentos consistentes com nossos PVPs e Fatores de PEAK performance

(Liderar com Coragem, Inovar para o Crescimento, Produtividade do Campeão, Executar com Excelência e Dar o Melhor de Si). O reconhecimento ajuda a confirmar conquistas, contribui para que os funcionários se sintam valorizados e os incentiva a dar o melhor de si. Ele fornece evidências de que outras pessoas acreditam no que fazemos e que estamos fazendo as coisas certas para nos ajudar a ter sucesso.

BEM ESTAR DO FUNCIONÁRIO



NAVEGADOR DE BENEFÍCIOS

A imagem descreve os tipos de benefícios que a P&G oferece aos seus funcionários em todo o mundo. Alguns dos benefícios descritos no Navegador de Benefícios podem não estar disponíveis para todos os funcionários em todos os locais. A P&G também pode oferecer alguns benefícios não descritos no Navegador de Benefícios a funcionários em alguns locais.

Fazendo a Coisa Certa com Nossos Funcionários

Funcionário e Relações Empregatícias

Na P&G, acreditamos que uma força de trabalho comprometida e capaz é essencial para o sucesso da Empresa. Uma estratégia-chave para vencer no mercado é criar uma força de trabalho altamente qualificada, ágil e flexível que ofereça iniciativas de negócios - melhores que a nossa concorrência. Oferecemos uma ampla variedade de programas de desenvolvimento de habilidades que permitem que os funcionários aumentem suas habilidades individuais, levando a melhores resultados de negócios e progressão na carreira.

Esses programas ajudam a garantir uma força de trabalho forte e altamente qualificada, que beneficia a Empresa e as comunidades em que operamos.

Avaliamos regularmente o funcionários e as relações empregatícias por meio de ferramentas padrão da Empresa, como nossa Pesquisa de Engajamento dos Funcionários Corporativos e a Ferramenta de Avaliação de Conformidade e Saúde das Relações Trabalhistas.

Essas avaliações nos permitem identificar e abordar proativamente quaisquer preocupações de indivíduos ou grupos de funcionários que possam impactar o seu engajamento, as políticas da empresa ou a conformidade com as leis ou regulamentos locais.



Fazendo a Coisa Certa com Nossos Consumidores

Desde 1837 estamos construindo uma herança rica de impacto positivo na vida dos consumidores, com marcas que tornam a vida cotidiana melhor.

Ganhar sua confiança através da segurança e transparência do produto

Nada é mais importante para nós do que garantir que nossos produtos sejam seguros para os consumidores e o meio ambiente. Fornecer às pessoas as informações necessárias para fazer escolhas mais informadas, enquanto melhoramos continuamente nosso portfólio de produtos com o desempenho do produto e as preferências de ingredientes que eles procuram, continua sendo o foco principal da empresa. No ano passado, nos comprometemos a compartilhar mais sobre nossa ciência de segurança e escolhas de ingredientes. Examinamos todas as nossas ofertas e inovações de produtos para desenvolver nossos Princípios de Cidadania de Ingredientes, que orientam como avaliamos e compartilhamos os ingredientes que escolhemos para nossos produtos:

- **Buscar incansavelmente os melhores e mais seguros ingredientes da ciência e da natureza**
- **Liderar compartilhando o quê, onde e como usamos nossos ingredientes**
- **Colaborar para solucionar grandes desafios relacionados a ingredientes e materiais**

PRINCÍPIOS DE CIDADANIA DOS INGREDIENTES ↗

Durante toda a sua história, a P&G representou produtos de valor e desempenho superiores. Isso requer os melhores e mais seguros ingredientes disponíveis - provenientes da ciência ou da natureza.

A inovação com ingredientes é uma área em constante evolução, onde investimos muitos recursos para desenvolver novas opções e considerar continuamente o que é possível. Isso é evidente em vários de nossos produtos lançados recentemente, que integram novos ingredientes para uma experiência superior do consumidor.

Não estamos apenas inovando com ingredientes de produtos e opções de fornecimento, como também compartilhamos mais sobre essas opções com maior transparência de ingredientes. Os websites de nossas marcas e a pg.com oferecem mais informações do que nunca sobre nossos ingredientes.

Além disso, os websites de nossas marcas estão oferecendo mais informações sobre os processos de segurança que seguimos para garantir que nossos produtos sejam seguros desde que usados conforme informado.

Ingredientes e produtos seguros nunca saem de moda - por isso, continuaremos inovando com ingredientes para fornecer novas soluções para as demandas da vida cotidiana. Estamos comprometidos em colaborar nos maiores desafios referentes a ingredientes e materiais para garantir que continuemos a ser uma força para o bem e uma força para o crescimento - em tudo o que fazemos.

[HERBAL ESSENCES ↗](#)

[SUPER SAVVY ME ↗](#)

[PAMPERS ↗](#)

NOVOS INGREDIENTES, EXPERIÊNCIA SUPERIOR



O **Tide purclean** integra surfactantes a base de plantas — em vez de a base de petróleo — para obter a melhor limpeza.



A **Berbal Essences Bio:renew** oferece fórmulas que são 90% derivadas naturalmente - 90% derivadas naturalmente significa que os materiais derivados de plantas, os minerais e a água, são todos submetidos a um processamento limitado e representam pelo menos 90% de cada fórmula bio:renew.



A **Pampers Pure** é fabricada com algodão premium, materiais macios à base de plantas e outros ingredientes cuidadosamente selecionados para fornecer proteção contra a umidade e conforto excepcionais para o bebê.



O **Tampax Pure** oferece um núcleo 100% algodão e um aplicador 90% derivado de plantas.

Fazendo a Coisa Certa com Nossos Consumidores

Optamos por intensificar e usar nossa voz na publicidade como uma força para o bem e uma força para o crescimento.

Nossa voz em publicidade e na mídia

Optamos por intensificar e usar nossa voz na publicidade como uma força para o bem e uma força para o crescimento - adotando uma posição de igualdade. Reconhecemos que a P&G e nossas marcas líderes podem causar um impacto significativo em nosso amplo alcance, pois imagens e retratos de pessoas em publicidade incorporam memórias que podem levar a tendências. Por isso, como maior anunciante do mundo, comprometemo-nos a usar nossa voz para esclarecer opiniões tendenciosas e promover a igualdade.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO: USANDO NOSSA VOZ

IGUALDADE DE GÊNERO: USANDO NOSSA VOZ

Mantendo a privacidade e a segurança fortes protegendo as informações pessoais

Nossas partes interessadas - consumidores, funcionários, acionistas ou fornecedores - confiam que a P&G garantirá que controles apropriados de privacidade e segurança da informação estejam em vigor para salvaguardar informações comerciais e pessoais críticas e que estas sejam mantidas com a devida confidencialidade, integridade apropriada e estejam disponíveis quando necessário. Nossa Política Global de Privacidade do Consumidor diz que respeitamos as informações pessoais e tomamos medidas para protegê-las contra perda, uso indevido ou alteração e, quando apropriado, essas etapas podem incluir medidas técnicas como firewalls, sistemas de detecção e prevenção de intrusões, senhas e criptografia exclusivas e complexas. Também usamos medidas organizacionais e físicas, como treinamento da equipe em obrigações de processamento de dados, identificação de incidentes e riscos de dados, restrição do acesso da equipe a informações pessoais e garantia de segurança física, incluindo a proteção adequada de documentos quando não estiverem sendo usados. Também estamos comprometidos em ter um programa de segurança da informação que forneça níveis adequados de proteção para os tipos de dados que possuímos.

[POLÍTICA DE PRIVACIDADE GLOBAL DO CONSUMIDOR](#)



Fazendo a Coisa Certa com Nossa Cadeia de Suprimentos

A P&G não consegue entregar produtos aos consumidores sem a colaboração de seus parceiros da cadeia de suprimentos e está fazendo escolhas intencionais para alavancar a pegada de seus fornecedores, compradores e instalações de fabricação para que este seja um fator determinante. Desde práticas de fornecimento transparentes que auxiliam na tomada de decisões dos consumidores até o crescente valor para acionistas, através de programas de inovação como a diversidade global de fornecedores, a P&G se orgulha de ser líder em responsabilidade da cadeia de suprimentos. Nos últimos três anos, inscrevemos nossos parceiros da cadeia de suprimentos em nosso trabalho de Cidadania por meio de três pilares estratégicos: Diversidade de Fornecedores, Fornecimento Responsável e Inovação Sustentável.

Para ajudar na ampla conversação, nossos principais parceiros estão fornecendo informações e dados sobre todas as cinco áreas de Cidadania por meio da nossa Pesquisa de Cidadania do Fornecedor anual e participação nessa pesquisa aumenta a cada ano. Tivemos aproximadamente 250 fornecedores que compartilharam seus dados e programas com a P&G em 2018. Através desse importante engajamento, ficamos orgulhosos em saber que 80% dos nossos entrevistados "Definiram e articularam seus propósitos, princípios e valores" e 84% se "Comprometeram publicamente a respeitar os direitos humanos." Com relação à Sustentabilidade, 78% dos nossos fornecedores "Rastreiam e reportam emissões de GEE a partir da fabricação" e a mesma percentagem de entrevistados "Produz zero resíduos de produção que são mandados para aterros sanitários." Para ajudar os fornecedores a melhorarem suas métricas a cada ano, nossa equipe de Cidadania do Fornecedor lançou Conferências de Fornecedores que permitem que os especialistas da P&G compartilhem da nossa jornada de aprendizagem em diversas áreas de forma direta com nossos fornecedores. A primeira conferência enfocou a Diversidade e Inclusão e mais de 300 pessoas se uniram aos nossos líderes executivos e profissionais de recursos humanos na sede da P&G para ouvirem sobre os programas e processos utilizados dentro dessa Empresa. A intenção das conferências era inspirar e catalisar mudanças, criando efeitos em cascata para alcançar nossas metas de Cidadania globalmente.

Temos orgulho de ser líderes em responsabilidade da cadeia de suprimentos.



Fazendo a Coisa Certa com Nossa Cadeia de Suprimentos

Fornecimento Responsável

Nossa visão é ser a empresa com a cadeia de suprimentos mais responsável, ética e transparente, o que afeta positivamente os maiores desafios do mundo. Atualizamos nosso mapeamento de questões importantes e estamos no processo de resumir os resultados e compartilharemos no pgsupplier.com. Esse site abriga todas as nossas diretrizes, expectativas e políticas que pedimos aos nossos parceiros de fornecimento que entendam e se alinhem. Assim como nos orgulhamos de nosso Propósito, Valores e Princípios, e os funcionários são obrigados a revisar nosso Manual Mundial de Conduta Comercial a cada ano, estendemos essas expectativas aos nossos parceiros de negócios externos por meio de nossas Diretrizes para Parceiros de Negócios Externos. Trabalhar com fornecedores com ideias semelhantes é importante, pois não toleraremos nem contribuiremos para impactos adversos nos direitos humanos causados pelas ações de nossos parceiros de negócios. Quando tomamos conhecimento de um impacto adverso, nos envolvemos para fazer parte da solução e resolver o problema ou dilema, inclusive buscando prevenir ou mitigar o impacto adverso. A abordagem baseada em risco que empregamos se baseia em uma rede de compradores fortes e liderança de apoio para avaliar e melhorar continuamente o perfil de risco de nossas cadeias de suprimentos.

Temos planos de ação e proprietários claros para solucionar proativamente os problemas com normas trabalhistas, questões de saúde e segurança, questões ambientais e ética nos negócios. Estamos em nosso terceiro ano de realização de auditorias sociais nas instalações de nossos fornecedores, focadas em fornecedores na Ásia, América do Sul e Europa. Nesses e em outros esforços, construímos um sistema robusto de parceiros de negócios totalmente integrado e sincronizado com nossos negócios e valores.

DIRETRIZES PARA PARCEIROS DE
NEGÓCIOS EXTERNOS



Fazendo a Coisa Certa com Nossa Cadeia de Suprimentos

Diversidade de Fornecedores

Quando nosso ecossistema de fornecedores reflete a diversidade de nossos consumidores, nossos negócios crescem e as comunidades nas quais vivemos e operamos prosperam. O programa de diversidade de fornecedores da P&G nos Estados Unidos visa gastar com empresas pertencentes a minorias, mulheres, LGBT +, pessoas com deficiência e veteranos dos EUA. Nos últimos doze anos, gastamos mais de US\$2 bilhões anualmente com empresas de propriedade diversa nos EUA. E agora estamos entusiasmados para expandir globalmente. Assumimos um compromisso público no Global Citizen Festival, em 2017, de gastar pelo menos US\$ 100 milhões com empresas pertencentes a mulheres fora dos EUA, e estamos felizes por ter ultrapassado essa meta antes do previsto. A diversidade de fornecedores é uma vantagem competitiva para nós e estamos comprometidos em impulsionar o empoderamento econômico em toda a nossa cadeia de suprimentos. Além de nosso foco em gastar com fornecedores de propriedade diversa, também estamos desempenhando um papel de liderança para aumentar o número de mulheres na linha criativa através do nosso trabalho de Igualdade de Gênero. Isso também se refere a prioridades de Diversidade e Inclusão da força de trabalho empregadas na P&G e compartilhadas com nossos fornecedores para reaplicação.

A inclusão de fornecedores em nosso trabalho de Cidadania é um imperativo claro para os negócios porque:

- Equipes diversas são mais inovadoras que equipes homogêneas.
- Fornecedores com diversas forças de trabalho superam fornecedores não diversos em nossas pesquisas formais sobre o processo de desenvolvimento de desempenho de fornecedores.

- Nosso forte programa de diversidade de fornecedores agrega valor aos nossos principais clientes do varejo.
- A construção da igualdade econômica em nossa cadeia de suprimentos leva a uma maior lealdade e poder de compra junto aos consumidores que buscamos atender.

Estamos orgulhosos de ter o trabalho duro de nossa organização reconhecido externamente neste exercício fiscal, concedendo à P&G o prêmio de:

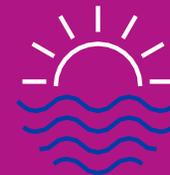
- Melhores Empresas Americanas para Empresas Comandadas por Mulheres, Conselho Nacional de Empresas Comandadas por Mulheres (WBENC)
- Corporação do ano, Conselho de Desenvolvimento de Fornecedores Minoritários de Ohio (OMSDC)

MAIS DIVERSIDADE E INICIATIVAS INCLUSIVAS

Inovação Sustentável

Uma maneira de reduzir nossa pegada ambiental é através de parcerias externas. Estamos colaborando com uma equipe de fornecedores-chave para resolver os problemas mais desafiadores da nossa cadeia de suprimentos, impulsionando a inovação que é sustentável para os negócios e para o planeta. Estamos desenvolvendo planos exclusivos para otimizar nossas cadeias de suprimentos que geram uma circularidade aprimorada em água, resíduos e clima. Isso está vinculado à nossa estratégia Ambição 2030, que visa permitir e inspirar um impacto positivo no meio ambiente e no mundo ao nosso redor.

AMBIÇÃO 2030



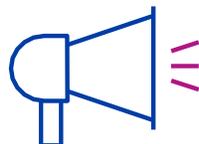
Estamos desenvolvendo planos exclusivos para otimizar nossas cadeias de suprimentos que geram uma circularidade aprimorada em água, resíduos e clima.



Falando Livrementemente

Nossos funcionários se responsabilizam por operar com confiança e integridade e por se tornarem líderes e proprietários do negócio. Temos o compromisso de criar um ambiente de trabalho que promova a comunicação aberta e apoie os funcionários na denúncia de possíveis violações das políticas da Empresa ou da lei. Funcionários e indivíduos em nossas operações ou cadeia de suprimentos estendida podem relatar violações na Linha de Apoio à Conduta Comercial Mundial, composta por um terceiro independente 24 horas por dia, sete dias por semana e inclui, quando permitido

pela lei local, uma maneira anônima de relatar problemas. Temos o compromisso de revisar todas as alegações de irregularidades com equipes treinadas que garantem investigações completas, imparciais e baseadas em fatos. A investigação adequada é essencial para promover uma cultura de integridade, reduzindo a probabilidade de ocorrência de incidentes e aumentando a disposição de suscitar problemas de forma proativa. É parte importante do nosso compromisso prevenir e detectar irregularidades. A retaliação por levantar problemas, desde que de boa-fé, é inconsistente com nossos Valores de Integridade e Confiança e simplesmente não será tolerada.



Temos o compromisso de criar um ambiente de trabalho que promova a comunicação aberta e apoie os funcionários na denúncia de possíveis violações.

SUPORTE MUNDIAL PARA CONDUTA EMPRESARIAL



Interessadas

Engajamento das Partes I



CITAÇÕES PROVENIENTES DA PESQUISA COM OS FUNCIONÁRIOS

"Os PVPs são o que coloca a P&G acima de outras empresas. Posso confiar que a P&G e seus funcionários sempre farão a coisa certa."

"Nossos PVPs são de vital importância; é o que me deixa orgulhoso de trabalhar para esta empresa."

"Nossos PVPs nos dão uma vantagem para nos orgulharmos da comunidade e do setor."

Reconhecemos que melhorar a transparência, respeitar os direitos humanos e trabalhistas e suprir com responsabilidade é um enorme desafio, e haverá progresso por meio de uma jornada de colaboração e engajamento com as partes interessadas. Assim, buscamos colaboração e engajamento significativos com essas partes, à medida que trabalhamos para ser um bom vizinho corporativo e melhorar a vida nas comunidades em que vivemos e trabalhamos.

Funcionários

Todos os anos, fazemos uma pesquisa com todos os funcionários em todo o mundo - dos técnicos da fábrica à população de nossos escritórios - através da Pesquisa da P&G. Quase 80% dos funcionários fazem valer suas opiniões respondendo à pesquisa, e seus comentários são extremamente valiosos para avaliar o que fazemos como Empresa e onde podemos melhorar, desenvolvendo e executando planos de ação em resposta.

Quando comparamos nossos resultados com nosso grupo de benchmarking externo, detectamos que a pontuação da P&G está acima da média do nosso grupo de pares na maioria das perguntas sobre benchmarking - mostrando que continuamos sendo um empregador de escolha em comparação à concorrência. Todos os anos, a Pesquisa P&G prova o quão arraigados nossos PVPs estão na organização. Continuar mantendo e salvaguardando nossos PVPs consistentemente é a principal resposta a "O que não deve mudar na P&G?"

Investidores

Valorizamos nossos relacionamentos com todos os nossos acionistas. O comprometimento com os acionistas cria entendimento mútuo e uma base para o progresso, e a contribuição que recebemos deles afeta significativamente e informa nossas práticas de governança corporativa.

A administração sênior, nossa equipe de relações com investidores e especialistas no tema da Companhia mantêm um diálogo durante todo o ano com os investidores para obter suas perspectivas sobre questões atuais e resolver quaisquer dúvidas ou preocupações, além de disponibilizarmos nossos conselheiros para envolvimento com os acionistas, quando apropriado. Os 100 principais acionistas institucionais da Empresa possuem, em conjunto, quase 50% das ações circulantes da Empresa em ações ordinárias, e geralmente focamos nossos esforços proativos de alcance nesses acionistas. Realizamos reuniões pessoalmente com os acionistas institucionais, por meio de telefonemas, e individualmente em conferências durante o ano. Também respondemos rotineiramente a acionistas individuais e outras partes interessadas que fornecem feedback sobre nossos negócios.

Engajamento das Partes Interessadas

Consumidores

Temos o compromisso de fornecer produtos e serviços que podem ajudar a melhorar a vida de nossos consumidores em todo o mundo. Ao desenvolver e comercializar nossos produtos, adotamos a abordagem "O Consumidor é o Chefe" para garantir que os encantaremos ao lançar novos produtos e aprimoramentos de produtos que atendam genuinamente às suas necessidades. Incentivamos ativamente os consumidores a entrarem em contato conosco, porque queremos ouvir sobre suas experiências com nossos produtos. Nos sentimos muito privilegiados pelo fato de os consumidores se importarem o suficiente com nossos produtos para nos contatar.

ENTRE EM CONTATO



Comunidades

Cada instalação de produção da P&G possui atividades específicas do local, de forma a construir relacionamentos apropriados e construtivos com associações do setor, vizinhos residenciais e comerciais, grupos de ação, líderes de opinião e mídia. Dependendo das culturas e interesses das comunidades individuais, isso pode variar de reuniões oficiais regulares, durante as quais novas informações são compartilhadas ou perguntas são respondidas, até reuniões mais informais.

IMPACTO NA COMUNIDADE

Autoridades: Local – Regional – Global

A P&G está focada em atender às necessidades dos consumidores nos países onde faz negócios, enquanto cria valor para seus acionistas e continua sendo um bom cidadão corporativo. Guiada por seus PVPs, a P&G se envolve adequadamente no processo político para garantir que os interesses de seus funcionários, consumidores e acionistas sejam representados de maneira justa em todos os níveis governamentais em todo o mundo. Temos o compromisso de ser transparentes em relação ao nosso envolvimento político em todo o mundo, e nossas políticas e procedimentos para o contato adequado com funcionários do governo proíbem o suborno e qualquer tipo de influência imprópria.

Nossa abordagem tributária também se baseia em nossos PVPs. De acordo com a lei e as normas internacionais, acreditamos que os impostos devem seguir a substância comercial e que os lucros são gerados onde as principais atividades comerciais ocorrem. Estamos comprometidos com o mais alto nível de conformidade tributária. Observamos e cumprimos a legislação tributária, a intenção subjacente da política tributária e os requisitos de divulgação e reporte de informações.

NOSSO ENVOLVIMENTO POLÍTICO



PRINCÍPIOS TRIBUTÁRIOS



Nós nos envolvemos adequadamente no processo político para garantir que os interesses de nossos funcionários, consumidores e acionistas sejam representados de maneira justa em todos os níveis governamentais em todo o mundo.

Parceiros de Negócios Externos

Trabalhamos em estreita colaboração com nossos parceiros de negócios externos para garantir que nossos produtos sejam adquiridos com responsabilidade. As Diretrizes de Sustentabilidade da P&G para Parceiros de Negócios Externos estabelecem nossas expectativas com nossa base de suprimentos em relação à responsabilidade social e ambiental. Buscamos relacionamentos comerciais com parceiros que compartilhem esses valores e que promovam altos padrões em suas próprias cadeias de suprimentos.

DIRETRIZES PARA PARCEIROS DE NEGÓCIOS EXTERNOS



Organizações Não-Governamentais (ONGs): Local – Regional – Global

Dialogamos frequentemente com ONGs para entender suas preocupações e problemas. As ONGs e nosso envolvimento com uma ONG podem variar de acordo com a área de interesse (por exemplo, ambiental, consumidor, direitos humanos) e por vínculos geográficos (do local ao global).

Principais Associações do Setor e Comerciais

Somos membros de muitas associações comerciais e do setor cujas atividades estão relacionadas às da Empresa. Essas associações fornecem um fórum para promovermos e defendermos nossos interesses no contexto mais amplo do setor, ao mesmo tempo em que fornecemos uma plataforma legal para pesquisa conjunta, monitoramento e defesa de problemas e compartilhamento de melhores práticas. A participação em associações comerciais é controlada pela política da Empresa para garantir que essas atividades do setor tenham a governança e a supervisão corretas.



Impacto na Comunidade



Como uma Empresa comprometida em ser uma força para o bem e uma força para o crescimento, acreditamos que temos a responsabilidade de retribuir às comunidades em que vivemos e trabalhamos. Fornecer apoio a comunidades em todo o mundo é uma das nossas prioridades de Cidadania e está enraizada em quem somos. Nossa tecnologia inovadora nos pacotes Purificadores de Água P&G pode transformar vidas. Nossas marcas estão bem posicionadas para ajudar as pessoas em tempos de desastre. E cada região possui programas exclusivos para impactar vidas em nível local. Podemos fazer uma tremenda diferença positiva na vida de tantos e abraçamos a oportunidade de tornar o mundo um lugar melhor.

[VER DESTAQUES](#)[VER MAIS HISTÓRIAS](#)

DESTAQUE

Transformando vidas através do poder da água pura

Este ano foi um marco importante para o nosso programa exclusivo de água pura para crianças. Em parceria com mais de 150 organizações em todo o mundo,

Atingimos nosso objetivo de fornecer 15 bilhões de litros de água potável. Agora, estamos acelerando nossos esforços para ajudar a fornecer água potável a ainda mais pessoas, entregando 25 bilhões de litros em todo o mundo até 2025. O programa utiliza uma tecnologia de purificação de água em pó, inventada por um cientista da P&G, que vem transformando comunidades, melhorando a saúde, possibilitando a educação e aumentando as oportunidades econômicas há mais de 15 anos. Com apenas um pacote Purificador de Água P&G, um balde, uma vara e um pano limpo, uma família pode transformar 10 litros de água suja e potencialmente mortal em água limpa e potável em apenas 30 minutos.

Prometemos entregar

25 bilhões

de litros de água potável em todo o mundo até 2025



DESTAQUE

Durante os períodos de necessidade

Em tempos de desastre, ter uma camisa limpa para usar ou poder escovar os dentes, lavar o cabelo ou usar desodorante pode ajudar a restaurar a sensação de normalidade. O fornecimento desses itens essenciais do dia a dia é a razão porque é importante estar presente em tempos de desastre. Este ano, prestamos socorro a pessoas afetadas por mais de 25 desastres globais, incluindo os enormes incêndios na Califórnia e os furacões Florence e Michael que devastaram partes dos EUA. Quando as piores inundações do século atingiram o estado indiano de Kerala, no sul da Índia, nossa parceria com ONGs como Americanas e World Vision, alcançamos mais de 50.000 pessoas através da distribuição de produtos de saúde e higiene. Também fornecemos pacotes Purificadores de Água P&G suficientes para fornecer 15 milhões de litros de água limpa. Na Indonésia, fornecemos produtos e apoio à recuperação monetária após o terremoto mortal em Lombok e o terremoto e tsunami em Sulawesi.



DESTAQUE

Fornecendo ajuda na Turquia

Há quatro anos, trabalhamos com o Turkish Red Crescent para fornecer produtos de higiene para refugiados sírios que vivem em campos na Turquia. Também estamos suprindo as necessidades de jovens estudantes e outras pessoas na Turquia que não podem pagar por elas. Através de nossa parceria com o Red Crescent, conseguimos identificar esses grupos e doamos mais de 1,7 milhão de produtos de nossas categorias

Cuidados com Tecidos e Domésticos, Higiene, Cuidados com a Saúde e Cuidado Infantil e Feminino nos últimos quatro anos. Nossa equipe da Ariel também está fazendo a diferença através de um programa que coleta roupas nas lojas Migros, as higieniza e as doa para crianças carentes. Desde 2013, atingimos dezenas de milhares de crianças através deste programa.

Nos últimos quatro anos,

doamos

1,7 milhão

de produtos aos necessitados na Turquia.



DESTAQUE

P&G Hope School Se Torna o Campo Experimental para Educação Avançada

2019 é o 30º aniversário do Projeto Hope na China. Ajudamos a construir e restaurar mais de 200 escolas Hope na China, e agora mudamos a direção dos nossos esforços para o bem-estar emocional, encorajando o poder da arte para ajudar as crianças em áreas rurais. Entramos em um acordo de 3 anos com a China National Centre of Performing Arts (NCPA). Após o primeiro ano bem-sucedido, uma nova Peça Infantil Original da Escola Hope School, "A Little Wish," estreou na NCPA.

Essa peça e a anterior, "Spring Lily," foram criadas com base em histórias reais, inspiradas em alunos da Escola P&G Hope. Enquanto isso, os professores e alunos participaram de um Programa em Teatro de três fases, e participaram de um musical de aula inaugural chamada "Chinese Sights and Sounds" em Pequim. Este treinamento permite que as crianças adquiram conhecimento abstrato por meio de interações e jogos. Tornando o aprendizado um processo ativo, as Escolas P&G Hope estão avançando na educação por meio de playgrounds criativos e experimentais.

Também estamos trabalhando com o nosso cliente RT-Mart para melhorar a higiene das instalações das Escolas P&G Hope por meio da campanha "compre um produto P&G e doe um RMB". Esta iniciativa atingiu, com sucesso, a meta de um milhão de RMB.

Além disso, durante anos os nossos colaboradores ensinam alunos sobre lavar as mãos, higiene bucal, educação na puberdade e defesa pessoal.



DESTAQUE

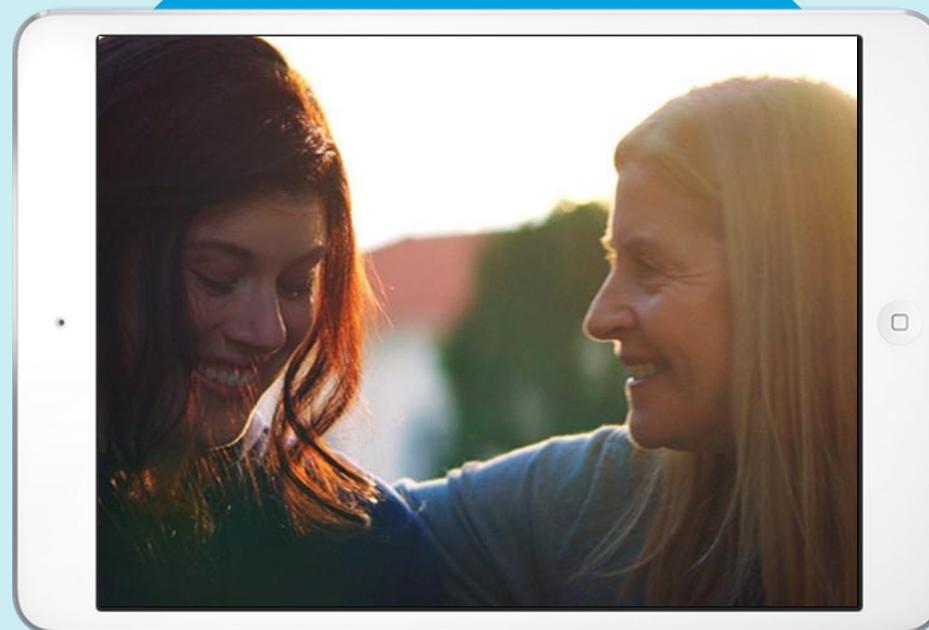
Vicks Touch of Care Australia

Para tratar o problema de moradores de rua na Austrália, a Vicks fez uma parceria com a Mission Australia, uma das maiores organizações sem fins lucrativos da Austrália para a sua nova campanha 'Touch of Care'. Por meio de um vídeo fantástico, a Vicks mostra histórias reais de uma mulher jovem que fugiu de casa para fugir da violência doméstica, fazendo com ela passe temporadas na rua, enquanto faz o colegial. O cuidado que ela recebeu de um professor a ajudou a mudar sua vida, e a inspirou a se dedicar em cuidar dos outros. Hoje ela é mãe e uma gerente de casos bem-sucedida na Mission Australia — conectando-se com o propósito da marca Vicks para ser parte de outras vidas e fornecer cuidado para milhões de famílias em todo o globo.



MISSION AUSTRALIA | together we stand

[TOUCH OF CARE](#) ↗





Impacto na comunidade

- Mensagem de Marc Pritchard >
- Programa de Água Potável Segura para Crianças da P&G >
- Habitat para a Humanidade >
- Atenção à Desastre >
- Programas da Marca – Cuidados com Bebês >
- Programas da Marca – Cuidados com Tecidos >
- Programas da Marca – Saúde e Higiene >
- Educação >
- Treinamento em Habilidades >
- Doação de Produtos >
- Contribuições/Voluntariado dos colaboradores >
- Colaborador Voluntário – Limpezas >
- Premiações >
- Bem-estar do funcionário >

Mensagem de Marc Pritchard

Diretor de Marca



"Utilizamos as nossas marcas para o bem, todos os dias, e estamos especialmente posicionados para ajudar as pessoas dentro de nossa comunidade. Ser um bom cidadão empresarial é a nossa essência como Empresa, e os nossos fundadores fez da retribuição uma prioridade e um pilar de como conduzimos os nossos negócios.

Durante anos, nós fizemos com que as comunidades em que atuamos permanecessem fortes- ajudando-as – e que desejamos ajudar – a prosperarem. Isso traz bons resultados tanto para o mundo quando para os nossos negócios.

Estamos encorajando as nossas marcas e parceiros a praticarem a retribuição. As nossas marcas fazem parte da vida de 5 milhões de pessoas todos os dias, e, em momentos de desastres, as nossas marcas pode trazer uma sensação de normalidade e ajudar a quem precisa. A possibilidade de nós retribuirmos as comunidades é intensificada pelas parcerias que estabelecemos, expandindo o nosso alcance e a nossa capacidade de atendimento. Temos orgulho em compartilhar com você algumas dessas histórias que mostram como as nossas marcas e a nossa equipe estão fazendo a diferença nas comunidades pelo globo".

Programa de Água Pura Segura para Crianças da P&G (CSDW)

Celebrando a Meta de 15 Bilhões de Litros

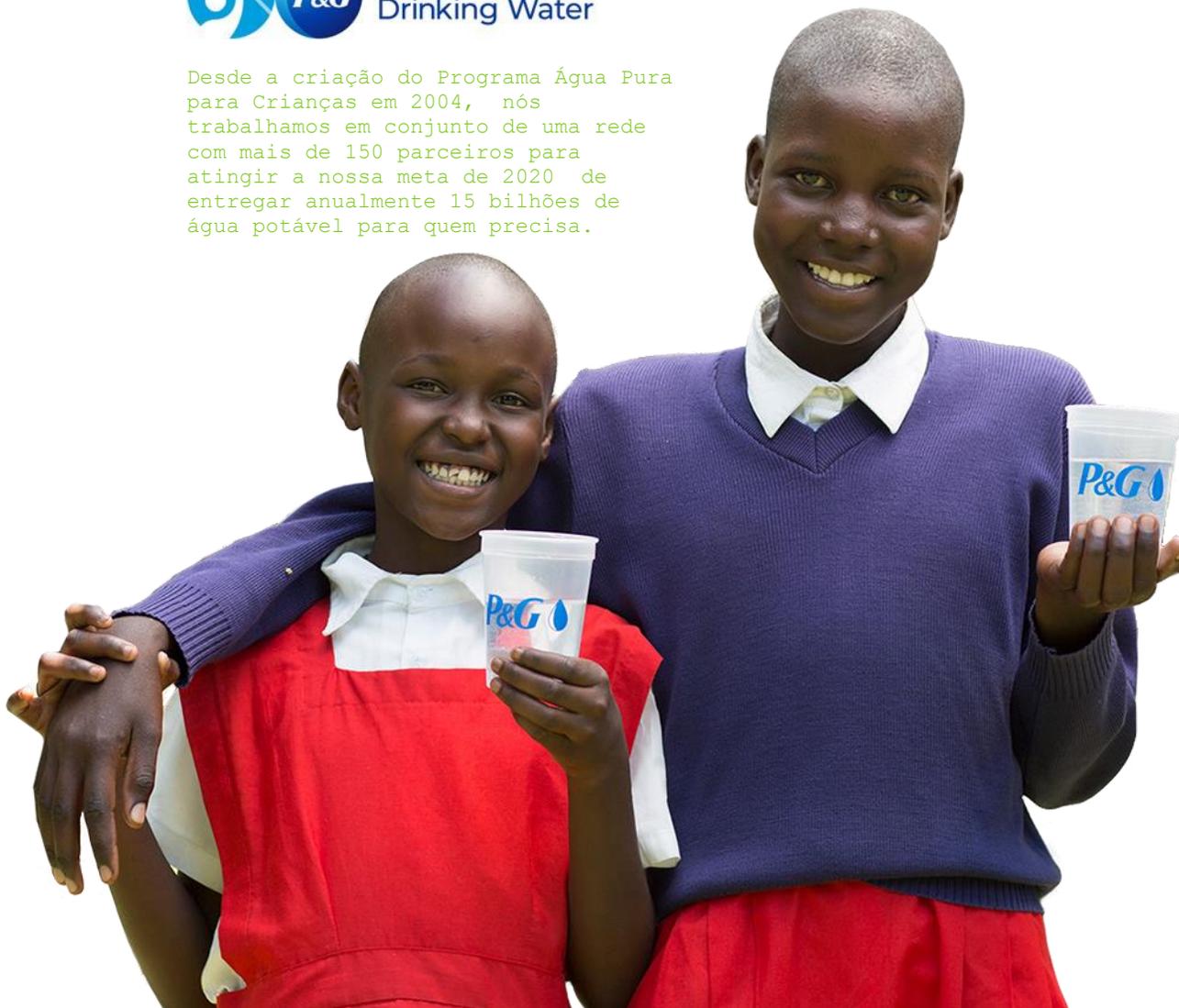
O Dia Mundial da Água de 2019 registrou um marco memorável: o programa de Água Pura Segura para Crianças da P&G — alcançamos a meta de 2020 em entregar 15 bilhões de litros de água potável. Agora, aumentamos os nossos esforços para ajudar na entrega de água potável para ainda mais pessoas, entregando 25 bilhões de litros — mais de 100 bilhões de copos de água — em todo o mundo até 2025.

Desde o lançamento do programa em 2004, trabalhamos em conjunto com uma rede de mais de 150 parceiros para aumentar a conscientização sobre a crise no abastecimento e fornecer água para famílias em mais de 90 países por meio de um processo simples de purificação criada pelo cientista sanitário da P&G. Apenas um pacote, um balde, uma vareta e um pano limpo, transformam 10 litros de água suja, e potencialmente letal, em 10 litros de água potável, potável em apenas 30 minutos.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), aproximadamente 844 milhões de pessoas pelo globo não têm acesso à água potável. A UNICEF estima que as mulheres e crianças gastam 40 bilhões de horas todos os anos para coletar e administrar a água, que muitas vezes ainda está contaminada. As Nações Unidas priorizou a necessidade de abordar esse assunto pelo Objetivo N° 6 dos Objetivos de Desenvolvimento das NU, visando a garantia de água potável e saneamento básico adequado para todos, até o ano de 2030.



Desde a criação do Programa Água Pura para Crianças em 2004, nós trabalhamos em conjunto de uma rede com mais de 150 parceiros para atingir a nossa meta de 2020 de entregar anualmente 15 bilhões de litros de água potável para quem precisa.



Dia Mundial da Água do CSDW e ACTIVATE

Dia Mundial da Água em 2019

Até agora, os esforços da P&G em fornecer água pura estão transformando comunidades; melhorando a saúde, permitindo acesso à educação e aumentando as oportunidades econômicas.

Para ajudar na conscientização sobre esses problemas, fizemos uma parceria com a National Geographic no Dia Mundial da Água para destacar os nossos cinco "Water Champions."

Os nossos Water Champions representam quatro - dos cinco maiores parceiros - são eles:

World Vision: A World Vision fez parte na distribuição de 2 bilhões de litros de água em conjunto, e eles utilizam os pacotes da P&G como uma solução extra, e durante emergências para mais de um milhão de pessoas, em mais de 15 países do Continente Africano, Asiático e Oriente Médio.

Save the Children (STC): A STC completou 100 anos em 2019 e irá fornecer 100 milhões de litros de água potável a famílias afetadas por desastres naturais e emergências na Etiópia e no Quênia.

Walmart Internacional: A Walmart International está apoiando o programa para fornecer 100 milhões de litros de água potável por meio da campanha 1 compra na loja = 1 litro de água, no ano de 2019.

CARE International Quênia: O CARE irá comemorar 15 anos de parceria com a P&G expandindo o Programa CSDW para o Quênia, a fim de atender a mais de 100.000 pessoas em escolas e hospitais, enquanto continua prestando suporte de emergência e educação em higiene, ajudando a mais de 300.000 pessoas na Etiópia.

[NATIONAL GEOGRAPHIC WATER CHAMPIONS](#)



ACTIVATE

Também estabelecemos uma parceria com a National Geographic e Global Citizen na série ACTIVATE, que conscientiza algumas das questões mais urgentes do mundo, como plástico, desigualdade de gênero e falta de água e saneamento para muitos.

O episódio de estreia da série ACTIVATE foi ao ar em setembro nos EUA, com o episódio de água potável no ar em 10 de outubro. Trabalhamos com a National Geographic e Global Citizen para produzir dois vídeos curtos que demonstram a importância da água potável. Veja o vídeo animado de dois minutos e o vídeo de um minuto sobre o programa abaixo.

ACTIVATE

THE GLOBAL CITIZEN MOVEMENT

[CSDW CHARACTER VIDEO](#)



[CSDW PROGRAM VIDEO](#)



"Estamos orgulhosos de ter atingido esse marco de 15 bilhões de litros e estamos inspirados pela oportunidade de causar um impacto ainda maior por meio de nosso novo objetivo. Essa tecnologia transformadora ajudou muitas famílias ao longo dos últimos 15 anos, e estamos ansiosos para ajudar ainda mais nos próximos anos."

DAVID TAYLOR

Presidente do Conselho,
Presidente e CEO

Destques do CSDW no País

Fornecendo Água Pura na África do Sul

Pelo terceiro ano consecutivo, fizemos uma parceria com a Walmart na África do Sul para aumentar a conscientização sobre a crise mundial da água e ajudar a fornecer água potável para os necessitados. Para cada produto da P&G vendido durante o período promocional, doamos a água potável para um dia, totalizando quase 1,5 milhão de dias de água potável. O parceiro da P&G em Água potável segura para crianças na África Austral é o Gift of the Givers Foundation, a maior organização de ajuda humanitária de origem africana no continente. Quando o ciclone tropical Idai causou estragos em Moçambique e Zimbábue no início de 2019, o Gift of the Givers rapidamente se mobilizou e conseguiu levar água potável e outros itens essenciais para os necessitados. A Gift of the Givers também distribuiu o Purificador de Água P&G para as comunidades da África Austral, onde não há acesso a fontes de água potável.

Celebrando o Dia Mundial da Água na Ilha de Martin Garcia

No dia 22 de março, na Argentina, comemoramos o Dia Mundial da Água em um local especial: Patrimônio Histórico Nacional e Reserva Natural da Ilha Martin Garcia, onde a comunidade se beneficiará do Programa de Água Potável para Crianças da P&G.

Diferentes partes interessadas importantes, como a alta gerência e a equipe comercial do Walmart, os principais colaboradores do governo, ONGs, mídia, influenciadores e colaboradores visitaram a ilha icônica para comemorar este dia importante. Todas as pessoas viajaram mais de duas horas para chegar à ilha, que devido a vários problemas com a maré do rio, não têm acesso à água potável.

Graças ao programa CSDW, muitas pessoas da ilha serão beneficiadas.



Destques do CSDW no País

Engajando as Comunidades para Transformar Vidas no Brasil

O apresentador Rodrigo Faro, embaixador do Children Safe Drinking Water, anunciou a primeira campanha digital para aumentar a conscientização do problema em fornecimento de água no Brasil, demonstrando como as embalagens para Purificação de Água da P&G funcionam, e incentivou os consumidores a cada um fazer a sua parte. Os usuários participaram da campanha visitando www.doeaguapura.com.br e clicando no botão de doação. Após um rápido registro, eles doaram um dia de água pura para famílias em comunidades ribeirinhas do Amazonas, Minas Gerais e comunidades do sul da Bahia. “No Brasil, temos mais de 35 milhões de pessoas sem acesso à água tratada. É um problema muito sério que afeta principalmente as crianças. Nosso objetivo sempre foi melhorar a vida das pessoas, e isso inclui agir diretamente em questões essenciais para o dia-a-dia. Por isso, queremos convidar consumidores e todos os brasileiros a se juntarem a nós nessa iniciativa que transformará vidas. Essa é a maneira especial que escolhemos para celebrar nosso aniversário de 30 anos”, disse Juliana Azevedo, presidente da P&G Brasil. A campanha conseguiu arrecadar 567.000 dias de água pura.

Melhorando a Saúde a Higiene no Paquistão

Anunciamos compromissos para nossa iniciativa Paak Saaf Paquistão nos próximos três anos. A iniciativa foi criada para fornecer 50 milhões de litros de água potável por meio do Programa de Água Potável Para Crianças da P&G, ajudando cerca de 250.000 pessoas. Também cria consciência de limpeza e lavagem das mãos para cinco milhões de crianças por meio do Programa de Educação em Segurança Escolar.

“O alcance e o impacto de seus programas até o momento e o compromisso contínuo da P&G com essa causa continuarão fazendo uma diferença significativa na vida do povo paquistanês”.

DR. ARIF ALVI

Presidente do Paquistão

O Presidente do Paquistão, Dr. Arif Alvi, destacou a importância da água potável e do saneamento como áreas prioritárias importantes do Movimento Paquistão Verde Limpo do Primeiro Ministro. Ele também enfatizou a necessidade de conscientizar sobre isso no nível da base, comentando:

“Garantir a saúde de nosso povo exige que invistamos em infraestrutura adequada para aumentar o acesso a água potável segura e acessível,

bem como instalações sanitárias. Também é muito importante conscientizar sobre a conservação da água, saneamento e boas práticas de saúde e higiene nos níveis de base. A P&G merece elogios por fazer esforços contínuos para ajudar a melhorar a saúde e a higiene das comunidades paquistanesas. O alcance e o impacto de seus programas até o momento e o compromisso contínuo da P&G com essa causa continuarão fazendo uma diferença significativa na vida do povo paquistanês.”

A P&G juntou-se à sua parceira comunitária HOPE, representada pela Presidente Dr. Mubina Agboatwalla, pelo terceiro Dia Mundial da Água consecutivo, para aumentar a conscientização sobre a crise da água potável e ajudar a transformar vidas através do Programa CSDW.

De acordo com a Water Aid, no Paquistão, cerca de 22 milhões de pessoas não têm acesso à água potável e 19.500 crianças com menos de cinco anos morrem todos os anos como resultado de beber água suja e não ter acesso ao saneamento.

Isso é suficiente para fornecer a milhões de pessoas água potável por três meses. Por meio do CSDW, disponibilizamos mais de 875 milhões de litros de água potável para as comunidades paquistanesas.



Nós disponibilizamos mais

De 875 milhões

de litros de água potável nas comunidades Paquistanesas.

Destques do CSDW no País

Inspirando Crianças para que Elas Façam a Diferença

Como parte do Programa CSDW no Peru, a United Way lançou um concurso nas escolas beneficiadas pelo programa em Lurin (Lima). As crianças foram convidadas a participar de um concurso de três etapas que incluía:

1. Apresentar um pôster com o processo correto de purificação de água,
2. Produzir um vídeo explicando o processo de purificação de água passo a passo e
3. Criar algo com os pacotes de Purificador de Água P&G vazios.

Cartazes e vídeos apresentaram o processo de forma clara e correta, e todas as peças de arte criadas pelas crianças com os pacotes vazios transbordaram de criatividade e imaginação. Um grupo de estudantes que trabalharam juntos no concurso apresentou uma TV feita com pacotes da P&G Purifier of Water e compartilhou sua história por trás do trabalho: eles se inspiraram ao assistir os comerciais da marca P&G na TV. Eles mostraram o processo do purificador passo a passo, saltando pelos canais na TV artesanal, indicando que sempre viam a P&G na TV. Essa equipe também fabricou bolsas, carteiras e caixas, inspirando o resto da classe a trabalhar com seus próprios pacotes vazios.

Trabalhando Juntos para Apoiar o Fornecimento de Água Potável

Para apoiar o Programa de Água Potável para Crianças, colaboradores na Alemanha, Áustria e Suíça implementaram uma campanha de doação de 16 semanas. Eles estabeleceram uma meta ambiciosa de coletar doações equivalentes a cinco milhões de litros de água potável. Colaboradores doados por meio de unidades de cantina, em sorteios de jogos e em desafios de equipe para arrecadar contribuições para o programa. O destaque foi a distribuição de centenas de garrafas térmicas em Schwalbach, na Alemanha, permitindo o fornecimento excessivo de nosso objetivo.

Parcerias para Água Potável no Vietnã

Introduzimos o Programa de Água Potável para Crianças da P&G no Vietnã em 2016 com a parceria da Cruz Vermelha do Vietnã. Em 2018, ajudamos 22.928 famílias - atingidas por graves tufões e inundações em An Giang, Dong Thap, Nghe An, Ha Tinh e Thanh Hoa.

Em 2018, marcamos a primeira parceria entre a P&G Vietnam e o maior varejista do Vietnã - Saigon CO.OP. Com cada produto vendido, a P&G contribuiu com um dia de água potável. Por meio da parceria, a mensagem desse programa significativo se espalhou amplamente pelo Vietnã e a água potável alcançou mais pessoas necessitadas.

Engajando a Comunidade em Toronto

Para iniciar a iniciativa Walmart na loja, em que a compra de um produto P&G resulta na doação de um litro de água potável por meio do Programa de Água Potável para Crianças da P&G, estudantes de uma escola local de Toronto participaram da embalagem de 2.000 kits de higiene que incluíam o P&G Purifier da Pacotes de água e itens de higiene doados pela P&G. Uma vez montados, os kits foram entregues pela GlobalMedic, uma organização local de assistência a desastres, a famílias afetadas pela atual crise na Somália.



Atenção à Desastre

Em todo o mundo, a P&G respondeu diretamente a mais de 25 desastres no EF18 / 19. Isso incluiu inundações e um terremoto no Peru, inundações históricas em Kerala e o ciclone Fani na Índia, o ciclone Idai em Moçambique, Malawi e Zimbábue, o terremoto em Lombok, o terremoto / tsunami em Sulawesi, Indonésia e inundações na China.

Trabalhamos com uma rede global de organizações de socorro, incluindo a Cruz Vermelha Americana, Americares, Direct Relief, Global Medic, International Medical Corps e Matthew 25: Ministérios, Save the Children e World Vision, e apoiamos seus esforços ao responder a desastres internacionais. Muitas vezes, essas organizações são algumas das primeiras a enviar equipes de resposta para começar a ajudar imediatamente nos esforços de recuperação. No ano passado, fornecemos mais de 20 subsídios de emergência para permitir a prestação de serviços de assistência em salvamento e distribuição de produtos e outros suprimentos críticos, incluindo os pacotes de Purificador de Água da P&G para fornecer água potável.

Alagamentos em Kerala E o Ciclone Fani

Por meio de nossa parceria com ONGs, como Americares e World Vision, apoiamos aproximadamente 50.000 famílias quando o estado de Kerala, na Índia, sofreu uma das inundações mais devastadoras. Doamos kits de saúde e higiene feitos com produtos da P&G e distribuimos o Purificador de Água da P&G, fornecendo mais de 15 milhões de litros de água potável. Nossos colaboradores também fizeram contribuições monetárias para montar campos de saúde em todo o estado. Em 2019, como parte das operações de socorro após o ciclone Fani em Odisha, apoiamos mais de 10.000 famílias com kits de saúde e higiene compostos por nossos produtos.

Conforto de Casa Após uma Destruição Devastadora

Como patrocinadora orgulhosa das Olimpíadas de PyeongChang de 2018, nos sentimos obrigados a ajudar depois que um grande incêndio atingiu a costa leste da Coreia do Sul, deixando milhares de pessoas em desespero. Considerado um dos incêndios mais mortais da década, queimou mais de 1.757 hectares de montanhas e mais de 1.000 pessoas perderam suas casas. Trazer o conforto de casa para os impactados; entregamos shampoo e condicionador Pantene, escovas de dente Oral-B e aparelhos de barbear Gillette para abrigos para os necessitados.



A P&G respondeu a mais de 25 desastres no EF18 / 19.

Atenção à Desastre

Terremoto em Lombok

Como resultado do terremoto de magnitude 6,4 em Lombok, mais da metade das casas naquela comunidade foram destruídas ou severamente danificadas.

Fornecemos apoio de subsídio de emergência, que apoia o trabalho de nossas ONG parceiras, com foco em proteção infantil, água, saneamento e higiene (WASH) e educação em emergências. Também fizemos parceria com o Ministério da Saúde para fornecer produtos Pampers, Pantene e Oral B para apoiar crianças e famílias deslocadas nas comunidades mais afetadas.

Nossos colaboradores ajudaram na coleta de itens essenciais para apoiar os colaboradores dos parceiros de negócios e suas famílias que foram impactadas pelo terremoto.

Furacões Florença e Michael e os incêndios na Califórnia

Sabemos que, após um desastre natural, nossas marcas podem desempenhar um papel importante, ajudando a proporcionar o conforto do lar e a trazer uma sensação de normalidade para os necessitados. Este ano nos EUA, nós respondemos à desastres por todo o país, incluindo nos incidentes dos Furacões Florence e Michael na região sul, as queimadas na Califórnia e os tornados na área de Dayton, Ohio. Em parceria com a Mathew 25: Ministérios, o programa de assistência móvel da P&G distribuiu quase 6.000 kits de cuidados pessoais da P&G e dezenas de milhares de produtos de marcas como: Always, Bounty, Charmin, Dawn, Mr. Clean e Pampers.

O programa Tide Loads of Hope lavou, secou e dobrou mais de 6.300 cargas de roupa e distribuiu quase 10.000 Amostras Grátis de Ace. Somos gratos por poder ajudar as comunidades fornecendo produtos e serviços que podem fazer uma diferença significativa durante um período muito difícil.

que atos simples de poder lavar o cabelo, aplicar desodorante ou vestir uma camiseta limpa podem ter um efeito edificante no dia da pessoa. Confira os vídeos do ACTIVATE mostrando o impacto deste trabalho:

[MUITA ESPERANÇA COM ACE](#) ↗

[VISITANDO ROCKPORT](#) ↗

Nós também introduzimos um novo produto, Zevo, um sistema contra insetos que utiliza ingredientes não nocivos, é um produto novo em nossos esforços de atenção à desastre dentro do nosso programa de distribuição. Veja mais sobre essa história:

[ZEVO E A ATENÇÃO À DESASTRES](#) ↗

Inundações e Deslizamentos no Japão

As chuvas torrenciais recorde no oeste do Japão no início de julho de 2018 criaram inundações e deslizamentos de terra que mataram mais de 200 pessoas. O desastre foi considerado o pior da categoria no país nos últimos 36 anos, pois mais de 800.000 famílias foram afetadas. Além dos danos às casas e à infraestrutura, centenas de milhares de famílias ficaram sem eletricidade ou água limpa. As comunidades que enfrentaram as inundações também foram afetadas pelas temperaturas escaldantes do verão, próximas a 90 graus. A P&G Japão trabalhou imediatamente com várias partes interessadas importantes para apoiar as pessoas necessitadas na área afetada. Doamos produtos como Febreze, Ariel, Joy e Pantene para pessoas em abrigos temporários. Também doamos US\$75.000 para a Save the Children Japan,

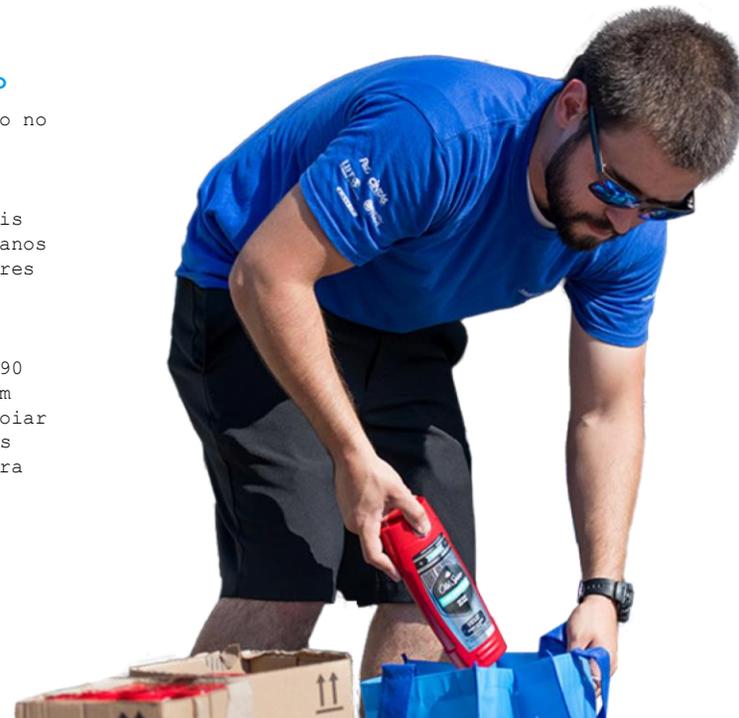
que apoiaram os espaços de organização do governo local para as crianças, a preparação da escola para reabrir após as férias de verão, o apoio material às instalações após a escola e muito mais. Em maio de 2019, o Ministro da Economia, Comércio e Indústria (METI) forneceu um Certificado de Apreciação à P&G Japão reconhecendo nossa contribuição.



A P&G distribuiu aproximadamente:

6.000

Kits de cuidados pessoal nos Estados Unidos da América



Atenção à Desastre

Comemorando 30 Anos de Auxílio à Comunidade

Em comemoração ao nosso 30º aniversário na Indonésia, os colaboradores queriam servir a comunidade e organizaram o concerto de caridade #Gemilangdi30Tahun #Shiningat30Years). O evento reuniu muitas de nossas partes interessadas, incluindo consumidores, clientes, distribuidores, fornecedores, mídia, parceiros de ONGs, membros do governo e ex-alunos da P&G.

Com base em nossos esforços para fornecer ajuda em desastres para aqueles afetados pelos terremotos e tsunamis que atingiram Palu, Donggala e Lombok, o concerto de caridade levantou US \$ 220.000 para os esforços de reabilitação para ajudar a construir 100 instalações escolares nessas áreas atingidas por desastres. O concerto de caridade foi liderado pelo nosso embaixador da marca, Anggun C. Sasmi, que também é cantor internacional.

Houve uma grande participação, com mais de 2.700 participantes.

Auxílio Após o Desastre

A P&G China apoiou mais de 10.000 famílias em Sichuan, Shandong e Jiangxi atingidas pelas piores tempestades e inundações nos últimos 70 anos. Em setembro de 2018, 13 cidades em Shandong foram severamente atingidas por um tufão. Em junho de 2019, 970.000 pessoas na província de Jiang Xi foram atingidas pela forte tempestade. A P&G China firmou parceria com a One Foundation, uma de nossas ONGs parceiras de auxílio em desastres, e enviou produtos necessários e pacotes de lavagem de mãos Safeguard para as áreas afetadas, ajudando mais de 10.000 famílias a manter vidas saudáveis e limpas após o desastre.



A P&G ajuda nos esforços de assistência após desastres naturais na China.

Ombro Amigo no Peru

Devido à sua geografia, o Peru é um país vulnerável a desastres naturais. Durante os primeiros meses do ano, a costa e algumas áreas do planalto enfrentam uma estação difícil de fortes chuvas e deslizamentos de terra devido ao fenômeno El Niño. Este ano não foi diferente, com quatro regiões declaradas estado de emergência e precisam de ajuda imediata. A P&G Peru ajudou os impactados por meio de nossas marcas e pacotes de purificador de água da P&G, proporcionando uma sensação de conforto às famílias

cujas vidas foram interrompidas pelas inundações. Em aliança com as Soluções Empresariais para a Qualidade (SEP) e o Banco de Alimentos do Peru, ajudamos mais de mil famílias. A ajuda enviada a Piura, uma das áreas mais afetadas, ajudou um dos abrigos superlotados da região. A falta de espaço para armazenamento e a dificuldade de transportar toneladas de garrafas de água foram atenuadas por meio de nossos pacotes de Purificador de Água. As pessoas trabalharam juntas para coletar chuva e água do rio e transformá-lo em água potável.

Preparando-se

A P&G Japão criou um informativo com “Cuidado e Preparação para a Família (BOSAI)”, trabalhando com uma ONG local especialista em 2016. O informativo capturou o nosso pensamento de preparação para desastres e foi projetado para ajudar famílias com crianças pequenas a manter o conforto do lar diante desastres. Nossa ONG parceira, Olus Arts, entrevistou pais que viveram o grande terremoto de Tohoku em 2011. Este manual reflete seus aprendizados e está disponível para download em japonês ou inglês.

Desde 2017, a cidade de Kobe distribui este manual em todas as creches e jardins infantis da cidade para que os pais sejam preparados em caso de desastres naturais.

Habitat para a Humanidade

Os colaboradores da P&G em todo o mundo continuaram a usar seus músculos e talentos em benefício das famílias atendidas pelo Habitat para a Humanidade. Nossa colaboração com a Habitat para a Humanidade Internacional é o nosso maior programa de participação em todo o mundo, pois os colaboradores ajudaram a construir e reformar casas com famílias que precisam de um lugar decente para morar em mais de 20 localidades ao redor do mundo. Embora a P&G não esteja no ramo de construção, nossos colaboradores abraçam essas oportunidades de voluntariado porque as marcas em que trabalham - Bounty, Swiffer, Tide, Ariel, Mr. Clean e muito mais - ajudam a manter casas e proprietários limpos e confortáveis. Em 2018 e 2019, os colaboradores fizeram uma parceria com as famílias Habitat para beneficiar quase 2.500 pessoas, contribuindo com milhares de horas de tempo de voluntariado. Famílias do Chile, Indonésia, Canadá, Quênia, Reino Unido e países intermediários fizeram parte do programa deste ano. Estamos orgulhosos de celebrar esta parceria global!

Cingapura

Continuamos nossa parceria de longo prazo com a Habitat para a Humanidade com vários eventos voluntários para os colaboradores de Cingapura. Este ano, 150 colaboradores ofereceram quase 600 horas como voluntários para ajudar a tornar suas comunidades mais limpas e construir casas para famílias e idosos carentes. Em Cingapura, trabalhamos com a Habitat em dois eventos de limpeza doméstica e um de coleta de lixo. Os colaboradores tiveram sua primeira experiência em construir em Batam, na Indonésia, dando a uma jovem família um novo lar.

Tailândia

Na Tailândia, construímos novas casas para apoiar mães solteiras e famílias de baixa renda em junho. O programa Habitat para a Humanidade está em operação desde 2013.

Austrália

Na Austrália, o Habitat para a Humanidade visa construir força, estabilidade e autoconfiança por meio de abrigos. Cinco colaboradores australianos foram selecionados para serem voluntários no Global Village Build, ajudando a construir uma casa inteira para uma família carente. Para o nosso programa de 2019, essa versão ocorreu no Nepal.

Vietnã

2019 marca o quinto ano em que a P&G Vietnã e a Habitat para a Humanidade Vietnam trabalham lado a lado. Os nossos colaboradores ajudaram a construir mais de 20 casas para famílias no Delta do Mekong.

Romênia

Entre 2018 e 2022, a Habitat para a Humanidade Romênia está construindo 12 casas para famílias de baixa renda que precisam urgentemente de casas decentes e acessíveis. Vinte e sete colaboradores se ofereceram para trabalhar na escavação e na fundação das quatro primeiras casas.



Em parceria com a Habitat para a Humanidade, os voluntários da P&G construíram casas em mais de 20 locais em todo o mundo.



Programas da Marca - Cuidados com Bebês



Auxiliando os Pais de Bebês Prematuros

Na Turquia, um em cada dez bebês nasce prematuro e luta no início da vida. A Prima (Pampers, na Turquia) além de doar fraldas para bebês prematuros para hospitais, também colaborou com uma fundação para pais de bebês prematuros, a El Bebek Gül Bebek Charity, para ajudar. De acordo com as últimas pesquisas realizadas por essa fundação, 80% das mães com um filho prematuro se sentem culpadas pela situação do bebê e 25% delas não recebem apoio psicológico durante esse período difícil.

A culpa pode fazê-los se separar de seus bebês quando eles mais precisam do apoio de suas mães e afeta o desenvolvimento feliz e saudável do bebê.

Juntamente com El Bebek Gül Bebek Charity, criamos um currículo para apoiar as mães. Para aumentar ainda mais a conscientização, compartilhamos conteúdo educacional, comunicados de imprensa e fizemos parcerias com celebridades e influenciadores para divulgar. No Dia Mundial da Prematuridade, organizamos uma corrida de caridade como parte da Maratona de Istambul para beneficiar El Bebek Gül Bebek e coordenamos uma reunião especial com mais de 50 pais de prematuros. Também criamos um fundo educacional com Elbebek Gül Bebek Preemie Charity para organizar seminários de educação para pais prematuros.



Como resultado, alcançamos mais de 800 pais prematuros, além da doação de 400.000 fraldas prematuras. Os resultados da pesquisa mostraram que:

99% dos participantes se sentiam mais otimistas sobre o futuro

99% dos participantes sentiam que recebiam suporte

95% dos participantes acreditam que eles podem lidar com os problemas de forma melhor

98% dos participantes se sentem mais confiantes

97% of the participants feel more relaxed

Pampers — Ajudando os Mais Pequenininhos

A Pampers dedica-se ao desenvolvimento saudável e feliz dos bebês desde a nossa primeira fralda, há mais de 50 anos, e o que nos inspirou a criar uma fralda para os bebês menores e mais vulneráveis, de até 800 gramas. No mercado de Hong Kong, trabalhamos com o Conselho de Educação e Serviços para a Primeira Infância para apoiar fraldas prematuras para bebês prematuros e serviços de consultoria profissional para aliviar o estresse dos pais de prematuros sob diferentes aspectos. Até o momento, mais de 200.000 fraldas para bebês prematuros foram doadas.

No mercado de Taiwan, nos alinhamos a cinco hospitais e doamos mais de 70.000 fraldas Pampers para apoiar bebês prematuros e suas famílias.

A Pampers se dedica ao desenvolvimento alegre e saudável dos bebês - desde os recém-nascidos até crianças de 3 anos.



Programas da Marca - Cuidados com Bebês

Bebê Feliz, Mamãe Feliz

A equipe da Pampers no Japão apoiou o projeto "Thank you, Sankyu" com a Cruz Vermelha do Japão. A intenção é apoiar todas as mães e bebês em todo o mundo. A equipe coletou doações para a Cruz Vermelha do Japão para ajudar a fornecer os bens necessários para bebês e mães na África. Os eventos foram realizados no escritório em Kobe, Tóquio e nas fábricas durante o ano fiscal.



Apoiamos o projeto "Thank you, Sankyu" com a Cruz Vermelha do Japão, que visa apoiar mães e bebês em todo o mundo.

Fazendo o bem na fábrica de Akashi

A fábrica de Pampers, 37 anos, na cidade de Akashi, no Japão, sempre foi um bom parceiro para nossas cidades locais. Como parte do programa de impostos da cidade que reduz os impostos para aqueles que doam para os municípios locais, Pampers foi registrado como uma opção para os contribuintes escolherem. O registro de Pampers no presente de retorno da cidade de Akashi permitiu à Akashi City atrair 19 vezes mais contribuintes em comparação com um ano atrás, com o Pampers sendo classificado entre as quatro principais opções entre todos os presentes de retorno! Além disso, queríamos expandir nosso impacto na comunidade. Os colaboradores se uniram, concentrando-se em bebês e crianças no mundo que sofrem de acesso limitado a cuidados médicos. Vinculando essa aspiração ao nosso programa de reciclagem existente, a fábrica de Akashi lançou a campanha "Vacinas com tampa de garrafa de plástico".

Esta campanha converte as tampas de garrafas PET coletadas em vacinas, doando o lucro obtido com a venda das pedras de tampa PET. Com a forte paixão de nosso pessoal, a coleção de tampas de garrafas PET aumentou rapidamente, resultando em um total de 16.000 tampas de garrafas PET, equivalente a 200 vacinas contra a poliomielite. A fábrica de Akashi continuará seus esforços para oferecer felicidade aos bebês e crianças do mundo, não apenas por meio de nossos produtos, mas também por meio de nossos compromissos diários.



Programas da marca – Cuidados com a Roupa

O programa Muita Esperança com Ace

Após seis desastres diferentes neste ano fiscal, nosso programa Tide Loads of Hope lavou mais de 6.300 cargas de roupa em 16 locais de instalação individuais nos EUA. Estes incluíram os furacões Florence e Michael, incêndios florestais na Califórnia, inundações em Nebraska e Missouri e numerosos tornados em todo o país. Além disso, quase 10.000 amostras de marés foram distribuídos durante esse período.

Em 2005, na sequência devastadora do furacão Katrina, criamos o programa de lavanderia móvel The Tide Loads of Hope para oferecer serviços de lavanderia gratuitos muito necessários para famílias na costa do Golfo. Reconhecendo que roupas limpas podem significar muito - especialmente em um momento em que as roupas geralmente são tudo o que as pessoas deixaram - a equipe Tide criou uma lavanderia móvel onde sobreviventes, socorristas e voluntários poderiam levar suas roupas para serem lavadas, secas e devolvidas para eles gratuitamente. A resiliência e o espírito do povo de Nova Orleans inspiraram a Tide a expandir o programa Loads of Hope para ajudar mais famílias nos EUA. Desde então, o programa lavou e secou mais de 68.000 cargas de roupa para quase 50.000 famílias nos Estados Unidos e no Canadá .

Para Sundar Raman, presidente da Fabric Care North America, cuja divisão administra o programa, fazer a diferença tem tudo a ver com trabalho em equipe, tempo e um toque pessoal e sensível. “Quando ocorre um desastre, nossa equipe corporativa de assistência em desastres chega às pessoas em primeiro plano - como a Cruz Vermelha, Matthew 25: Ministérios e FEMA - e eles determinam quando é a hora certa e qual é o local certo para um serviço como o Loads of Hope”, disse ele. “Queremos poder entregar roupas limpas às pessoas nesses momentos específicos em que tudo o que têm são as roupas nas costas. O simples ato de vestir suas próprias roupas limpas significa muito para as pessoas. É autoestima, é uma sensação de confiança, é como 'tudo bem, posso reconstruir a partir deste ponto' e você vê todas essas emoções encapsuladas naquele momento em que as pessoas pegam suas roupas limpas”.

O Tide Loads of Hope expandiu-se de um caminhão para duas unidades móveis, o que nos permite responder de forma mais eficaz e a mais locais, quando necessário. Dependendo da escala do desastre, implantaremos um ou mais caminhões, ou podemos dividir os caminhões para cobrir uma área maior, se houver destruição generalizada.... Um caminhão é equipado com 12 máquinas de lavar de baixo consumo de energia, e a lava e seca conseguem fazer 100 ciclos de lavagem/secagem por dia. Outro caminhão é equipado com 18 máquinas de lavar, e a lava e seca consegue fazer 200 ciclos de lavagem/secagem por dia. Estamos presentes em todos os lugares, de Nova Iorque até a Califórnia, passando pela Flórida e pelo Texas para ajudar as pessoas a se recuperarem do desastre, fornecendo a elas itens básicos de cuidados.



Neste ano fiscal, O programa Muita Esperança com Ace:

lavou 6.300 Máquinas de roupas

Respondeu à 6 Desastres nos EUA

distribuiu

10.000 Amostras Grátis de Ace

VÍDEO: MUITA ESPERANÇA



Programas da marca



No Dia de Lavanderia Gratuita, nossa equipe de 15 voluntários patrocinou mais de 120 cargas de roupa para 40 famílias de baixa renda.

Dia de lavanderia

Em nossa cidade natal, Cincinnati, queríamos usar nossas marcas para ajudar as pessoas em nosso quintal; assim, nasceu a idéia do Dia da Lavanderia Gratuita. Nós assumimos uma lavanderia local em Lower Price Hill, uma área de baixa renda, e proporcionamos a possibilidade de lavar roupas gratuitamente. Em apenas quatro horas, nossa equipe de 15 voluntários patrocinou mais de 120 cargas de roupa para 40 famílias de baixa renda na lavanderia Washing Well, apoiada pela P&G, durante um dia em que foram fechadas ao público. Distribuímos centenas de fragrâncias de perfume e amostras do Tide Pod.



Oferecendo roupas limpas para os sem-teto

Roupas limpas podem fortalecer, ser um sinal de dignidade e proporcionar novas oportunidades. Na Grécia, a Ariel Pods está em parceria com uma nova ONG iniciante, Ithaca, que cuida da lavanderia de pessoas sem-teto por meio de uma unidade móvel de lavanderia/secagem. Em nosso primeiro ano, lavamos 22 toneladas de roupas, e isso é apenas o começo.

Conectando-se a uma causa

Na Turquia, adotamos os princípios de colaboração e solidariedade por meio de uma campanha de doação de roupas para crianças carentes. Desde 2010, as pessoas podem levar suas doações de roupas para as lojas Migros (um dos maiores varejistas da Turquia). A equipe da Ariel coleta e limpa essas roupas e, em seguida, trabalha com a Associação de Voluntários Turcos para entregar as roupas às crianças necessitadas, além de oferecer oficinas de educação e entretenimento. Nos sete anos que realizamos esse programa, coletamos e limpamos quase 660.000 peças de roupas e ajudamos 283.000 crianças. O interesse na campanha aumentou ano após ano, graças à alta visibilidade nas lojas e eventos de lançamento com influenciadores, sociedades, celebridades, mídias sociais e boca a boca.

Loic Tasesl, presidente da P&G Europa, juntou-se à abertura de um “Braid of Power” [Trança de Poder], um centro de fabricação de perucas que transita a produção de perucas de países distantes para Israel, permitindo um ajuste perfeito e uma resposta rápida às necessidades do paciente.

“Dê força” às mulheres com câncer

A Pantene, juntamente com os parceiros de varejo Delhaize/AB, fez um chamado a todas as mulheres para doar seu rabo de cavalo para aquelas que estão lutando contra o câncer. A campanha decorreu pelo seu quinto ano na Grécia, terceiro na Romênia e começará em breve na Sérvia. Isso se transformou em um movimento com grande conscientização e milhares de mulheres apoiando a causa a cada ano.

PANTENE

Ajudando todas as mulheres a se sentirem bonitas em Israel

Pantene quer capacitar as mulheres que lidam com o câncer a ter acesso a uma peruca gratuita feita de cabelos reais, ajudando-as a se sentir mais forte.

O poder desta missão é que grandes recursos financeiros por si só não podem resolver o problema social - é a consciência da importância de doar cabelos que a Pantene está conduzindo. A Pantene está usando sua voz para atrair mais mulheres para doar seus cabelos sob a campanha de uma “Braid of Power” [Trança de Poder]. Hoje, todas as mulheres e meninas em Israel podem obter uma peruca gratuita.

Programas da marca – Saúde e higiene



Desde 2007, o programa de educação Safeguard para lavagem das mãos ajuda 72 milhões de crianças a desenvolver hábitos saudáveis de lavagem das mãos. Este programa não apenas fortalece o vínculo emocional com as mães da Safeguard China, mas também aumenta a conscientização, educando-as sobre a importância do combate aos germes.

No EF17/18, a Safeguard estabeleceu uma parceria com a One Foundation, uma organização filantrópica inovadora e a primeira fundação pública não governamental de angariação de fundos da China para aprimorar ainda mais este programa. Agora, mais crianças de jardins de infância urbanos e escolas primárias rurais estão se beneficiando de instalações para lavar as mãos, produtos e serviços de educação sobre hábitos saudáveis.

Neste ano, a Safeguard e a One Foundation estabeleceram um novo projeto de caridade chamado #Hand-washing action# [Ação de lavar as mãos] para transformar doações de mão única em engajamento de mão dupla, ganhando mais recursos e parceiros da sociedade. Isso ajudará a aumentar significativamente o número de crianças nas áreas rurais que podem ter recursos para lavar as mãos e educação. Estamos planejando conexões on-line e pessoalmente com crianças urbanas e rurais.

O plano atual da marca é se comunicar com 1.000 escolas primárias urbanas ou jardins de infância e recrutar cinco delas para uma cooperação aprofundada.

No Paquistão, anunciamos que continuaríamos a desempenhar um papel ativo no empoderamento das crianças em todo o país para se tornarem campeões de saúde e higiene. A campanha “Healthy New Year” [Ano Novo Saudável] de 2019 da Safeguard educou as crianças em idade escolar sobre a importância de

promovendo um país limpo e ecologicamente correto, envolvendo-os para realizar campanhas de limpeza em dez grandes cidades do Paquistão.

Desde 1998, o comandante Safeguard, o primeiro super-herói do Paquistão, se tornou um ícone para as crianças e as incentivou a ter um estilo de vida saudável. Em 2004, lançamos o Programa de Educação Escolar Safeguard, que até agora atingiu mais de 19 milhões de crianças, criando conscientização sobre a lavagem das mãos em todo o país.



Saúde e higiene são essenciais para nossos negócios, mas também essenciais para nosso compromisso com aqueles que mais precisam. A Oral-B fez parceria com a Cruz Vermelha na Espanha para permitir que famílias e crianças necessitadas tenham acesso a cuidados de saúde bucal adequados, melhorando seu bem-estar geral presente e futuro. Neste ano ajudamos centenas de crianças em diferentes províncias com saúde bucal e odontológica. Por meio dos projetos da Cruz Vermelha, podemos ajudar aqueles que normalmente teriam dificuldades e limitações para obter acesso a esse cuidado.



A Ausonia tem parceria com a Associação Espanhola contra o Câncer (AECC) há mais de 10 anos para aumentar a conscientização e apoiar pesquisas para ajudar a combater a batalha contra o câncer de mama. Suporte Ausonia um projeto de pesquisa e aproveita um programa de marketing completo (1 pacote = 1 minuto de pesquisa). Este ano marcou um marco especial, pois a pesquisa que apoiamos teve suas descobertas publicadas na Science Translational Medicine Magazine. O projeto, liderado pelo Dr. Arribas, abordou um dos

Protegendo uma vida

A P&G Taiwan comemorou os 25 anos do programa de prevenção à saúde das mulheres, “6 Minutes, Protect

a Life” [6 minutos, proteja uma vida], que visa promover a importância da triagem regular do câncer de colo do útero e mama. O programa foi influente na cobertura do rastreamento do câncer de colo do útero e de mama pelos serviços de saúde de Taiwan. Como resultado, 80% dos casos de câncer de colo do útero e mama em Taiwan agora são diagnosticados em um estágio inicial, permitindo um melhor tratamento. Quando iniciamos o programa, o câncer cervical era a maior ameaça à saúde das mulheres, com apenas 6% sendo rastreados. Sob a parceria do Ministério da Saúde e Bem-Estar e compromisso da P&G Taiwan, a taxa de rastreamento do câncer do colo do útero aumentou para 70%. Acima de tudo, as taxas de incidência e morte por câncer do colo do útero diminuíram drasticamente em mais de 70%. Demos outro passo inovador ao incluir a prevenção do câncer de mama no programa em 2002, pois o câncer de mama se tornou outra grande ameaça à saúde das mulheres. Neste ano, renovamos e ampliamos a participação no programa de mulheres acima de 30 anos para meninas adolescentes, compartilhando os benefícios de vacinas contra o papilomavírus humano (HPV). Os esforços contínuos do programa protegeram quase três milhões de mulheres do câncer de mama e do colo do útero. Temos o compromisso de ajudar continuamente as mulheres a viver uma vida saudável e bonita.

Educação

Tornando-se o campo experimental para o conceito educacional avançado

2019 marca o 30º aniversário do Projeto Hope [Esperança] na China e também é o 23º ano da cooperação da P&G com a China Youth Development Foundation (CYDF) [Fundação de Desenvolvimento da Juventude na China] em nosso programa escolar Hope. Desde 2014, mudamos o foco deste programa, alavancando o poder da arte para ajudar crianças em áreas rurais.

No ano passado, garantimos uma parceria corporativa de três anos com o National Center of Performance Arts (NCPA) [Centro Nacional de Artes Performativas]. A prática do primeiro ano provou ser um grande sucesso com uma edição especial do drama infantil, “Spring Lily”, e um treinamento de três frases para professores da Escola da Esperança sobre “Teatro/Drama na Educação”. Neste ano, em maio, tivemos um ator e atriz da NCPA visitando nossa Escola Hope para realizar uma aula de arte. Em agosto, uma série de eventos, incluindo um drama infantil original, “A Little Wish”, e uma Aula Aberta especial foram realizados em Pequim, iniciando a cooperação do segundo ano.

Professores de várias escolas da Hope concluíram o treinamento de três frases nos últimos anos. Juntamente com seus alunos, eles também apresentaram uma aula musical aberta chamada “Chinese Sights and Sounds - 24 pieces on Chinese Folk Tunes for Orchestra” [Visão e sons chineses - 24 peças de músicas folclóricas chinesas para orquestra]. Isso representou a primeira vez que professores e alunos da Escola Hope rural tiveram acesso para aprender e praticar uma teoria e metodologia de ensino mais avançadas à frente de seus colegas nas escolas urbanas. Na aula diária da Escola Hope, as crianças aprendiam conhecimentos abstratos em interações e dramatizações interessantes, transformando a educação de passiva em ativa.

Ajudando estudantes rurais

Um dos programas escolares na China continuou seus esforços de voluntariado este ano. Este programa de educação em saúde recruta funcionários para compartilhar informações sobre lavagem de mãos, higiene bucal, educação para a puberdade e agressão sexual a estudantes de áreas rurais. Neste ano, os funcionários ajudaram cerca de 2.300 alunos. Não estamos apenas fornecendo uma lição de saúde; estamos trazendo esperança para um futuro brilhante para os estudantes rurais.



Os voluntários ajudam os estudantes na China rural.



Educação

P&G Shiksha — Melhorando o acesso à educação integral

A educação de qualidade é a base do desenvolvimento de um indivíduo e da sociedade em geral. Estudos indicam que a falta de disponibilidade de infraestrutura de qualidade, a desigualdade de gênero no acesso à educação e a lacuna no aprendizado são barreiras significativas para alcançar a educação universal.

Em 2005, a P&G Índia lançou seu programa de impacto na comunidade, a P&G Shiksha, com o objetivo de proporcionar às crianças de origens menos favorecidas o acesso à educação integral. Concentramos nossos esforços em três áreas principais - melhorando a infraestrutura educacional, capacitando meninas marginalizadas por meio da educação e melhorando os resultados da aprendizagem. Ao longo dos anos, em parceria com ONGs, construímos e apoiamos mais de 2.100 escolas em toda a Índia, impactando mais de 1,7 milhão de crianças.



Construímos e apoiamos mais de **2.100** escolas em toda a Índia.

Em parceria com a Save the Children, continuamos a capacitar meninas marginalizadas por meio de educação integral em 40 escolas estatais Kasturba Gandhi Girls. Uma área-chave da nossa intervenção é melhorar os resultados da aprendizagem, preenchendo lacunas nos níveis de aprendizagem existentes e esperados em crianças. Estamos trabalhando com parceiros para implementar soluções exclusivas e inovadoras que melhoram o aprendizado

resultados em crianças. Isso inclui campos de aprendizagem corretiva no local, intervenções na educação infantil e aprendizagem digital corretiva. Estabelecemos uma parceria com a Pratham Education Foundation [Fundação para Educação Pratham] para implementar o programa Read India, que se concentra em melhorar as lacunas de aprendizagem, envolvendo as crianças em uma combinação de atividades baseadas no nível de aprendizagem, em vez de considerar o nível ou idade. No ano passado, alcançamos mais de 500 escolas e comunidades, impactando mais de 26.000 crianças e vimos os níveis de aprendizado subirem após nossa intervenção. Antes da nossa intervenção, apenas 25% das crianças eram capazes de ler e escrever de acordo com o nível do currículo. Após a intervenção, isso aumentou para 70%. Da mesma forma, houve um aumento de duas vezes na porcentagem de crianças que foram capazes de fazer aritmética básica após nossa intervenção. Também identificamos a “Educação Infantil” como uma área de oportunidade essencial para melhorar os resultados da aprendizagem em crianças. O programa tem como objetivo desenvolver a prontidão escolar apropriada das crianças, à medida que elas passam para a educação formal. Nosso foco é melhorar as habilidades motoras, cognitivas, socioemocionais, pré-linguagem e pré-matemática em crianças de 3 a 5 anos. Mais de 60.000 crianças na Índia foram ajudadas no ano passado como resultado deste programa.

Em 2017, a Shiksha, em parceria com as Iniciativas Educacionais, lançou um programa para implementar o Mindspark, uma solução de aprendizado adaptável baseada em computador nas escolas. A ferramenta integra pedagogia, instrução do professor e um sistema de gerenciamento de aprendizado para ajudar os alunos a aprender matemática e idioma. Ele analisa os níveis de aprendizagem dos alunos em linguagem e matemática, apresentando-os com perguntas em níveis crescentes de dificuldade. Quando os alunos respondem incorretamente, eles têm



uma explicação simples ou detalhada ou redirecionada para perguntas que fortalecem o entendimento básico. O programa foi implementado em mais de 100 escolas do governo, onde mais de 20.000 estudantes mostraram melhorias nos níveis de aprendizado usando o Mindspark. Após a intervenção, os níveis de aprendizado entre os alunos que usaram o Mindspark melhoraram duas vezes em comparação ao grupo controle. A ferramenta também tem professores com informações sobre os níveis de progresso e aprendizado dos alunos, que são usadas para gerenciamento e instrução eficazes em sala de aula. Um estudo de caso de um de nossos programas sobre aprendizagem corretiva pode ser encontrado aqui:

[PROGRAMAS DE APRENDIZAGEM](#)



Educação

Transformando uma sala de aula em uma casa

Em parceria com a Penny Market, na Romênia, transformamos uma segunda sala de aula em um espaço totalmente novo para dar as boas-vindas às crianças em sua primeira experiência com a escola primária em uma sala que se sente em casa. O Dia Internacional da Criança veio com uma grande surpresa para os alunos da turma preparatória em Sohatu, uma vila do Condado de Calarasi. A P&G Romania e a Penny Market transformaram sua sala de aula em um mundo mágico, onde podem aprender brincando. O espaço foi completamente redecorado, para que as crianças tenham uma experiência incrível no outono, quando começa sua primeira experiência na escola. Omid Ghannadi, o arquiteto envolvido nesta edição do programa, criou um espaço amigável, colorido e encorajador para ajudar os pequenos a se adaptarem à escola, desde o primeiro dia.

Nadando para o sucesso

Como parte de nosso esforço contínuo para ser um cidadão ativo e responsável nas comunidades em que vivemos e trabalhamos, somos o patrocinador titular de um programa local de natação em Cincinnati, Everybody In. O Programa Everybody In permite que um complexo de natação urbano, o Ziegler Park, disponibilize uma equipe de natação gratuita, aulas de natação, Saturday Hoops e um acampamento de verão quase gratuito para os residentes locais. No segundo ano, mais de 40 crianças se beneficiaram do financiamento.

O Ziegler Park atende a todos os membros da comunidade, muitos dos quais crianças que não podiam pagar por esses programas. A equipe de natação da Ziegler Rhinos ensina dezenas de crianças a nadar, além de oferecer programação e oportunidades para competir em encontros de natação locais.

De acordo com a treinadora do Rhinos Swim Jane Spooner, o programa gera confiança. “É a experiência mais marcante ver crianças que têm medo da água vencer seus medos e acabam nadando por conta própria”, disse ela.

Taxa de abandono escolar na Espanha

Na Espanha, firmamos parceria com a Save the Children e a Amazon para combater o abandono escolar e as consequências de deixar a escola mais cedo. A Espanha tem a maior taxa de abandono da educação precoce (AEP) na UE, o que afeta o desenvolvimento e as opções das crianças, bem como do condado como um todo. A terceira campanha de “Mude seu futuro com um clique” estava ativa na Amazon.es e conseguiu uma doação equivalente a 432.000 minutos de apoio escolar para a Save the Children. Nas três edições deste projeto, doamos quase dois milhões de minutos a crianças no programa de reforço educacional da Save the Children, que visa reduzir o absenteísmo escolar, evitar o abandono escolar precoce e melhorar seu desempenho.

“É a experiência mais marcante ver as crianças que têm medo da água vencerem seus medos e acabarem nadando

sozinhas”.

JANE SPOONER

Treinadora do Rhinos Swim



Educação

Aprendizagem mudando vidas

Voluntários de nossa fábrica em Takasaki, no Japão, criaram o programa Super Science High School com a intenção de aprimorar as habilidades de comunicação para estudantes de ciências, mostrar como ciência e tecnologia podem mudar vidas e promover carreiras nas áreas de ciência e tecnologia. Durante a aula de 90 minutos “Life Change Innovation” [Vida muda inovação], os alunos aprendem e interagem com voluntários falando em inglês - oferecendo uma oportunidade rara e desafiadora. Os voluntários ensinam sobre questões globais e como a ciência, a química e a biologia podem ajudar, usando o Programa de Água Potável para Crianças e nossos pacotes de Purificadores de Água como exemplos. Para encerrar a aula, os alunos fazem apresentações em inglês para compartilhar idéias sobre como a ciência e a tecnologia podem resolver vários problemas globais relevantes para a água.

A Super Science High School é o sistema que o MEXT (Ministério da Educação, Cultura, Esportes, Ciência e Tecnologia do Japão) especifica para escolas secundárias que focam sua educação em ciências e matemática com o apoio da Agência de Ciência e Tecnologia do Japão. A partir deste ano fiscal, 212 escolas foram identificadas desde o início do programa em 2012.

Ajudando a manter-se saudável

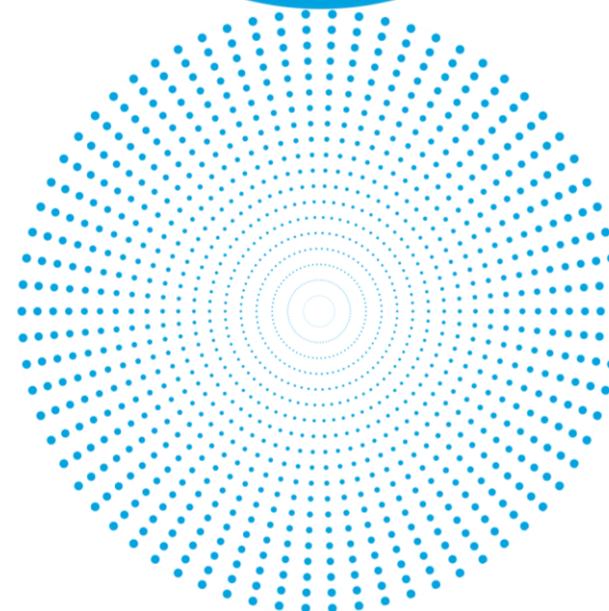
Nosso programa de educação em saúde e higiene nas Filipinas, chamado “Linis Lusog”, ensina lavagem de mãos e cuidados bucais adequados a crianças de escolas públicas em seus anos de formação de hábito, a fim de diminuir o absenteísmo entre os estudantes e prevenir doenças transmissíveis. As principais marcas Safeguard, Head & Shoulders e Oral-B fornecem pias, produtos e kits de higiene para levar para casa. Até o momento, este programa tem apoiado muitas escolas públicas nas Filipinas.

Ajudando no Vietnã

Continuamos a fornecer assistência financeira para ajudar os alunos necessitados a continuar seus estudos. O ano de 2019 marcou o 23º ano de nossos programas de bolsas de estudo patrocinados pelo Vietnã, que visam abrir as portas para um futuro melhor para os jovens. Mais de 2.200 bolsas foram concedidas a estudantes desfavorecidos. Como parte de nossos esforços de empoderamento das mulheres, a P&G Vietnam firmou parceria com Vietnam Women’s Union [União das Mulheres do Vietnã] e o jornal das mulheres para conceder bolsas de estudo a estudantes do sexo feminino com antecedentes desfavorecidos.



Nosso programa de educação em saúde e higiene nas Filipinas, chamado “Linis Lusog”, ensina a lavar as mãos adequadamente.



Treinamento de habilidades



Compartilhando conhecimentos para fortalecer as comunidades

Desde 2013, nosso Programa de voluntariado Beyond Borders Skills-Based [Baseado nas Habilidades Além das Fronteiras], na região Ásia-Pacífico, ajuda organizações sem fins lucrativos a superar seus maiores desafios, fazendo com que nossos funcionários compartilhem seus conhecimentos gratuitamente. Este programa de voluntariado baseado em habilidades redefine como empresas como a nossa podem ir além da doação de dinheiro para fortalecer as comunidades. Somos pioneiros no setor, oferecendo oportunidades de voluntariado com base em habilidades, incluindo a Escola P&G Pro-Bono (um treinamento de meio dia para organizações sem fins lucrativos), Projeto de Consulta (sessões em pequenos grupos entre voluntários da P&G e uma organização sem fins lucrativos em quatro meses), Sabático com o UNICEF (projeto de trabalho em tempo integral com o UNICEF por três meses) e programa de correspondência do Conselho (as nomeações dos líderes seniores da P&G para o Conselho Consultivo de organizações influentes sem fins lucrativos).

organizações). A amplitude e flexibilidade do programa facilitam não apenas o envolvimento, mas também são mais significativas para os funcionários. Este programa tornou-se um farol para os funcionários, inspirando-os a fazer a diferença na sociedade, aproveitando o que eles são melhores. Neste ano, muitos funcionários participaram de várias Escolas Pro-Bono e projetos de consulta de curto prazo, oferecendo seu tempo e conhecimento para oferecer consultoria gratuita a mais de 30 organizações sem fins lucrativos.

Trabalhando para promover o benefício de outros na França

Trabalhando com o Ministério da Coesão Territorial da França por meio da iniciativa PAQTE (mobilização de empresas para as áreas prioritárias de 1514 da Política Urbana na França), todos os três locais na França trabalharam para desenvolver a capacidade econômica daqueles que os cercavam. Os esforços da P&G para ajudar jovens de áreas carentes incluem treinamento profissional para jovens adultos por meio de conexões, visitas a fábricas e apresentações de trabalho e carreira na P&G e nas escolas secundárias. Um relatório publicado pelo Ministério mostra que esses esforços beneficiaram nossas comunidades.

Neste ano, nossa fábrica de Amiens desenvolveu uma parceria com a associação “Crée Ton Avenir !!!” (“Crie seu futuro.”) Vinte e oito jovens estudantes de quatro escolas, incluindo três de áreas desfavorecidas, foram recebidos na P&G. O objetivo era mostrar às meninas que elas podem se destacar no mundo dos negócios. Também participamos do “Nos Quartiers ont des Talents” (“Nossos bairros têm talentos”) em várias atividades, incluindo um workshop sobre empregabilidade juvenil, treinamento individual e um evento no local com visitas, palestras e intercâmbios entre funcionários e jovens.

graduados. Céline Fricourt, gerente de recrutamento da fábrica de Amiens comentou: “Acima de tudo, queremos que nossos estagiários lembrem que o mundo da indústria mudou, se modernizou e representa uma maravilhosa oportunidade para o desenvolvimento profissional em todos os setores. Criamos um cronograma específico para eles descobrirem a riqueza das posições existentes em nossa empresa. Os jovens costumam ser tímidos, mas felizes em descobrir um ambiente diferente do deles.

Usando nossas habilidades como força para o bem

No Canadá, iniciamos um novo programa chamado P&G Gives Back Consulting [Consultoria Restituição], onde tínhamos 30 funcionários voluntários como consultores para resolver desafios de negócios em seis instituições de caridade parceiras. Esses projetos beneficiaram significativamente as instituições de caridade parceiras, oferecendo-lhes novas abordagens para simplificar o trabalho, economizar dinheiro e aumentar doações. Como parte desse programa, doamos US\$ 100.000 para essas instituições de caridade para ajudar a implementar as recomendações das equipes de consultoria, demonstrando ainda mais nosso compromisso de retribuir à comunidade.



Doamos

\$ 100.000

para instituições de caridade no Canadá para retribuir.

Doação de produtos

In Kind Direct [Direto em espécie]

Continuamos nosso apoio com o In Kind Direct para trazer o conforto de casa para milhões de pessoas em todo o Reino Unido. Até o momento, doamos mais de US\$ 56,8 milhões em produtos desde o início do programa, 17 anos atrás. Doamos mais de 5.400 produtos diferentes e 6.200 organizações de caridade em todo o país se beneficiaram dessas marcas, ajudando dezenas de milhares de pessoas necessitadas todos os anos. Neste ano, fomos destacados no Relatório de Impacto de Doadores da In Kind Direct como um dos pioneiros em doadores diretos da In Kind.

“Às vezes as pessoas se juntam à nossa comunidade apenas com as roupas que estão vestindo e uma pequena sacola de pertences. Recebemos artigos de higiene pessoal, como gel de banho e aparelhos de barbear da In Kind Direct, que colocamos na sala para quando a pessoa chegar. Frequentemente, quando alguém sai da rua, a primeira coisa que deseja é tomar um banho, assim podemos proporcionar as coisas que subestimamos a estas pessoas e elas se sentem realmente especiais e bem-vindas.”

EMMAUS GREENWICH HOMELESS CHARITY
[CARIDADE AOS SEM-TETO EMMAUS
GREENWICH] EM LONDRES

Ajudando Austrália

Apoiamos a Mission Australia [Missão Austrália], uma organização líder sem fins lucrativos, com ênfase na redução dos sem-teto na Austrália. Juntamente com o financiamento corporativo, nossos kits de produtos são doados trimestralmente, juntamente com os dias de trabalho em equipe, onde os funcionários da P&G ajudam nas instalações da Mission Australia. Também apoiamos o Foodbank [Banco de Alimentos], o principal serviço da Austrália para redistribuir alimentos e utensílios domésticos para instituições de caridade australianas. Em 2018, a P&G Austrália doou 11.084 kg de produtos, o que equivale a US\$ 254.900 em retorno social do investimento. Os funcionários também completam os dias de voluntariado bianual da equipe no armazém e nos centros de distribuição do banco de alimentos.

MISSÃO AUSTRÁLIA | Juntos ficamos de pé

Uma arca do tesouro

Este projeto começou em Cingapura em novembro de 2018 para encontrar novos usos para produtos “impossíveis de vender”. Uma equipe trabalhou em várias unidades e funções de negócios para estabelecer um processo para interceptar produtos que ainda têm valor, incluindo produtos levemente danificados, curto prazo de validade e descontinuados. A equipe estabeleceu uma parceria de caridade local e conseguiu reduzir nosso impacto ambiental, fornecendo doações à comunidade local e construindo uma reputação positiva.

Desde dezembro de 2018, doamos mais de 70.000 kg de produtos em Cingapura e Malásia através de nossos parceiros Willing Hearts, In-Kind e The Lost Food Project.

Também doamos 100 paletes de fraldas em colaboração com a Global Medic [Médicos Globais] de Cingapura para a Turquia para serem distribuídos aos refugiados sírios. A equipe do Treasure Chest [Arca do Tesouro] está trabalhando para expandir esse programa para outros países.



Contribuições/ Voluntariado dos funcionários



Interrompendo o ciclo da pobreza em nossa cidade sede

A United Way da Grande Cincinnati está em uma missão para interromper o ciclo de pobreza no quintal da P&G de uma vez por todas. Com o forte apoio financeiro e voluntário da P&G, a United Way é o local onde a Grande Cincinnati pode se unir para enfrentar um problema tão complexo quanto a pobreza. Também está gerando resultados tangíveis. Somente no ano passado, a United Way colocou 2.500 pessoas em empregos, 1.200 famílias em moradias populares, ajudou quase 200 famílias a sair da pobreza e ajudou milhares de crianças a ter sucesso na escola. Por meio de um local de trabalho que oferece campanhas e contribuições corporativas, somos o maior colaborador da United Way, com quase US \$ 10 milhões doados este ano. Tão importante quanto isso, nossos funcionários também são voluntários da United Way, atuam em seus diversos conselhos e fornecem orientações e aconselhamentos críticos. P&G e United Way são realmente melhores juntas.

Trabalhando com o Global Medic

A P&G Canadá continuou nossa forte parceria com a GlobalMedic para embalar e doar kits de higiene para os canadenses em necessidade. Mais de cem funcionários ajudaram a embalar 12.000 kits de higiene em quatro eventos ao longo do ano. Os kits consistiam em creme dental Crest, escovas de dente Oral B, sabão Ivory, xampu/condicionador Pantene, desodorizante Old Spice e produtos de cuidados femininos Always. Um dos eventos aconteceu durante o Dia Internacional da Mulher, onde uma equipe embalou 3.000 kits de higiene feminina que foram doados para abrigos de mulheres locais.

Em apenas dois eventos, os funcionários de Toronto juntaram-se à GlobalMedic na embalagem de 16.626 refeições para sírios em Toronto, que são deslocados pela guerra em andamento. As refeições são nutritivas e familiares aos refugiados sírios, além de serem rápidas e fáceis de preparar em um campo de deslocados. A refeição, chamada Mujaddara, contém bulgur, lentilhas, cebola frita e sal. Cada família recebe refeições por duas semanas. As famílias que recebem Kits de Emergência em Alimentos também recebem um Kit de Emergência em Família, para que tenham água limpa para preparar suas refeições com segurança.



Somos o maior colaborador da United Way, com quase

\$ 10 milhões

doados neste ano.

Contribuições dos funcionários / Voluntariado

Cuidando das pessoas em Iowa

No coração das nossas instalações de cuidados com a beleza em Iowa City está a nossa estratégia -

“Cuidando das pessoas”. É o facilitador para cuidar de nossos negócios. Esse foco agudo no Cuidado com as Pessoas se estendeu à nossa comunidade em geral ao longo do último ano fiscal, por meio de vários esforços impactantes de sensibilização e serviços da comunidade, beneficiando os jovens e crianças nesta área:

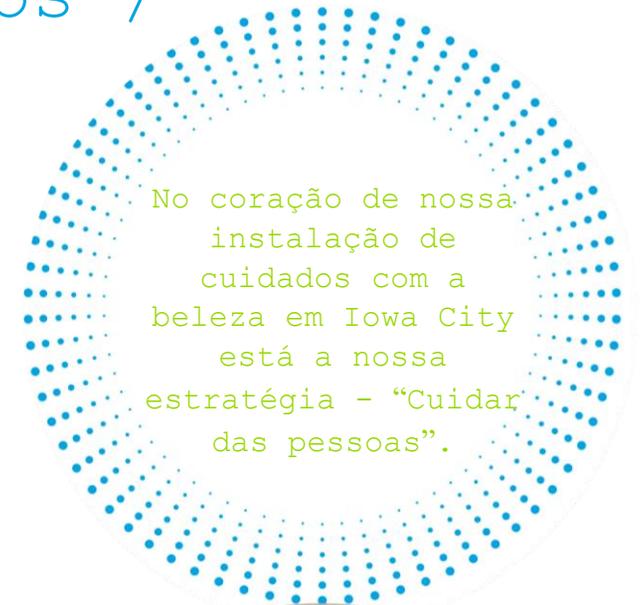
1. Nosso apoio ao Stead Family Children's Hospital [Hospital Infantil da Família Stead] da Universidade de Iowa (UI) inclui contribuições de tempo, recursos, suprimentos e ajuda financeira. Uma doação de US\$ 10.000 foi dada à UTIN para apoio contínuo ao programa.
2. Por meio de nossa parceria com a United Way, mais de 300 funcionários se ofereceram para montar e entregar:
 - **400 kits de lanches saudáveis** que beneficiam o programa de almoço gratuito da região sudeste de Iowa para crianças desnutridas e suas famílias.
 - **Mais de 300 kits de material escolar para professores beneficiando** educadores locais que, por sua vez, atendem às necessidades dos jovens estudantes de nossa região.
 - **Muitos kits de higiene** para fornecer aos inquilinos do UI Stead Family Children's Hospital os produtos de higiene necessários para que eles voltem a se concentrar no que é mais importante: ajudar seus jovens a melhorarem.

3. Os funcionários doam regularmente seu tempo, talentos e recursos para apoiar outros programas, como o Junior Achievement, para atingir estudantes do ensino médio e promover o STEM e o HAVlife, uma organização que ajuda a evitar o potencial perdido em jovens de 10 a 15 anos na área.

Liderando o caminho na comunidade

Nossa fábrica de Tabler Station na Virginia Ocidental impactou positivamente a comunidade em apenas alguns anos. Fomos reconhecidos como uma empresa de escolha pela United Way Campaign e Blue Ridge College. A cesta de férias da Burke Street School, o Stuff the Bus, a American Cancer Society Walk e a Blue Ridge Partnership são apenas alguns exemplos de programas que realizamos.

Não apenas entregamos doações monetárias ou em espécie significativas por meio de nossa campanha da United Way, concedemos fundos e doações de produtos, mas também investimos tempo em sete conselhos de administração para promover mudanças e melhorias em muitas áreas. Os funcionários adotam esse envolvimento, como é evidente nas altas pontuações de impacto na comunidade na pesquisa anual.



Contribuições dos funcionários / Voluntariado

#WeAct [Atuamos] na Polônia

Na fábrica de Łódź, na Polônia, os funcionários adotaram uma estratégia de cinco pilares para orgulhar-se da empresa e fortalecer o envolvimento dos funcionários em nossos esforços de cidadania. Nós nos concentramos em áreas que nos ajudarão a ter mais orgulho do envolvimento mais forte da empresa e dos funcionários. O resultado foi a criação do programa #WeAct com duas estratégias de condução: #WeAct pela sustentabilidade! e #WeAct pelos outros! Os funcionários coletaram centenas de quilos de garrafas plásticas, copos e latas de alumínio, permitindo que eles co-financiassem equipamentos multimídia para crianças através da instituição de caridade local Słonie na Balkonie (Elefantes na varanda). Este equipamento suporta terapia para crianças que foram vítimas de violência ou abuso sexual. Os membros da nossa equipe de resposta a emergências de Łódź criaram uma grande iniciativa chamada “ERT for Kids”. No jardim de infância de Łódź, eles compartilharam seus conhecimentos e experiências sobre primeiros socorros com as crianças. Dois funcionários prepararam um treinamento especialmente desenvolvido para crianças, onde elas apresentam habilidades de resgate, enquanto as crianças praticam em manequins usados para respiração em salvamento. As crianças aprendem como um desfibrilador funciona e quando usá-lo. Eles também se familiarizam com a posição de reabilitação e como chamar outras pessoas para obter ajuda de emergência.



#We Act
para os outros!

Dez anos fornecendo o conforto de casa

Na Espanha, trabalhamos com a Aldeas Infantiles SOS (Aldeias SOS) há mais de 10 anos para proporcionar o conforto de um lar para crianças que não têm acesso a um lar. Neste ano, além das doações contínuas da empresa e dos funcionários para melhorar suas casas, os voluntários organizaram um café da manhã em nosso escritório para aumentar o apoio. Atividades focadas em ajudar a aumentar a conscientização sobre a importância da higiene e treinamento bucais adequados.

Uma década de dias de solidariedade

O dia 4 de julho marcou o 10º aniversário do Dia de Solidariedade da P&G França. Quase 100 funcionários envolvidos em atividades que oferecem uma mistura de envolvimento social e ambiental na comunidade por mais de 570 horas de voluntariado.

A equipe de voluntários apoiou cinco organizações diferentes e entregou:

- Layout e aprimoramento do Centro LGBT de Paris
- 29 kits de higiene e alimentos fabricados e distribuídos para famílias carentes
- 10 móveis modulares feitos com
- 30 paletes recicladas
- limpeza de 2.500 metros de um cais em Paris (7730 bitucas de cigarro coletadas ~ 100 kg de resíduos coletadas e selecionadas)



Os funcionários da França retribuem à comunidade durante o 10º aniversário do Dia da Solidariedade.

- um mapa de uma vila SOS projetada para facilitar a orientação para 70 crianças
- 14 jovens treinados por funcionários

OBSERVAÇÕES DA COMUNIDADE E DOS FUNCIONÁRIOS REITERAM COMO ISSO BENEFICIOU A COMUNIDADE:

“Levando em conta nossos recursos limitados, é uma bênção que a P&G venha nos ajudar.”

“Foi tão bom se sentir valorizado.”

“Foi bom ver que não havia diferença quando a P&Gers conversou conosco”.

“Estou orgulhoso de ter ajudado e fiquei tão emocionado com as boas-vindas que tivemos.”

“Muita energia positiva, maravilhosa.”

Contribuições dos funcionários / Voluntariado

#FamilyCare [Cuidado com a família] - Como melhorar as visitas ao hospital

Em geral, pacientes jovens e suas famílias não associam hospitais à alegria, principalmente os tempos de espera e precisam ser tratados para doenças raras. A P&G Korea sentiu a responsabilidade de ajudar a tornar as visitas ao hospital um pouco mais alegres para esses pacientes e suas famílias, por isso iniciamos nosso programa #FamilyCare.

Para ajudar a tornar as visitas mais toleráveis, construímos uma biblioteca e renovamos duas salas de enfermagem e áreas de espera no Hospital Infantil de Seul, permitindo que pacientes e famílias tenham um tempo mais relaxante enquanto aguardam os tratamentos.

Em maio, abrimos um segundo espaço da P&G FamilyCare no Hospital Seoul Boramae, oferecendo um alojamento para as famílias que esperam muito tempo no hospital. A cidade de Seul reconheceu nosso esforço ao nos conceder o Prêmio de Negócios Estrangeiros de Seul 2018 no setor de RSE por nossas atividades de impacto na comunidade #FamilyCare. Além da reforma das instalações, os funcionários participaram de várias atividades voluntárias, incluindo aulas de pintura com sacolas ecológicas para crianças doentes e suas famílias.

Também fizemos doações de absorventes Whisper para ajudar mulheres necessitadas, como mães solteiras e centros juvenis. Esse esforço apoiou mais de 300 instalações em todo o país, e quase 8.000 mulheres agora podem viver sem ter que se preocupar com almofadas por um ano.

Deixando um legado

Como parte do fechamento planejado em Brockville, Ontário, anunciamos um presente legado à cidade para reconhecer as contribuições de nossa empresa e funcionários ao longo dos anos para ajudar a comunidade a continuar prosperando. Nosso presente herdado ajudará a construir um novo projeto de instalação de recreação atualmente sendo planejado em um parque local da cidade.

O projeto incluirá uma pista de patinação no gelo ao ar livre, splash pad e parque de patins. Os vestiários e as instalações dos banheiros que atendem a esse parque receberão o nome de “P&G Pavilion”. Estamos emocionados por podermos fazer parceria com a cidade para tornar esse projeto realidade. Além da doação de US\$ 175.000 para a United Way em 2018, que continuaremos a apoiar até o final do período de transição.



Esforçamo-nos para
tornar as visitas
hospitalares um
pouco mais alegres
por meio do nosso
programa
#FamilyCare.

Contribuições dos funcionários / Voluntariado

Um dia especial das mães em Cingapura

Para prestar homenagem aos atletas olímpicos especiais e suas mães, fizemos uma parceria com a NTUC FairPrice Cingapura para a sexta campanha consecutiva Thank You Mum [Obrigada Mamãe]. O tema deste ano, “Because of You, I Can” [Por causa de você, eu posso], comemorou o papel da mãe como o primeiro e maior facilitador de seu filho - aquele que vê o verdadeiro potencial de seu filho e os ajuda a se tornar quem eles podem ser. A campanha destaca as mães de atletas da Special Olympics, que enfrentam desafios e lutam para capacitar seus filhos a se destacarem no esporte escolhido e, no processo, se tornar uma verdadeira inspiração para os outros. Demonstrar nosso compromisso de longo prazo com a Special Olympics e o compromisso de ser uma força para o bem, juntamente com o NTUC FairPrice, organizamos um carnaval para atletas da Special Olympics e suas mães, representantes da P&G e NTUC Fair Price Management, funcionários voluntários e membro do governo de Cingapura. Durante o carnaval, também mostramos um novo filme destacando o amor incondicional de três mães desses atletas. Isso veio com uma doação de US\$ 20.000 para a Special Olympics de Cingapura.

Apoiando a família em Munique

Trabalho em equipe é tudo: Isso é aparente para a equipe esportiva da Alemanha - FC Bayern de Munique. Este também é o caso de nossas famílias. As famílias realizam suas jornadas pessoais todos os dias e, sem intervalo, os pais às vezes precisam ser atacantes, zagueiros, goleiros e treinadores ao mesmo tempo. Fizemos uma parceria com o FC Bayern de Munique para apoiar a equipe mais importante da palavra - famílias. Para cada produto da P&G comprado em um varejista participante durante o período da campanha, é feita uma doação. São adicionados 500 euros por cada gol que o FC Bayern Munich marca em um jogo da liga. Foi concedido um cheque de mais de 75.000 euros à fundação de caridade RTL Wir helfen Kindern para apoiar projetos esportivos nas casas das crianças da RTL. Além disso, muitos projetos sociais locais foram apoiados, como o Hamburger Förderverein KinderLeben e.V. A associação ajuda crianças gravemente doentes e seus pais. Graças às doações, ele pode transformar o café dos pais em um local de encontro para as famílias. Outro destaque foram os campos de futebol organizados pelo FC Bayern Kids Club na Áustria para crianças socialmente desfavorecidas, proporcionando a mais de 200 crianças uma experiência inesquecível.



Offizieller Partner

Orgulhosa onda azul correndo para sempre

Nos últimos 15 anos, a Maratona de Genebra para a UNICEF tem sido um evento extraordinário que permite que nossa Empresa, nossas marcas e amigos retribuam à comunidade. Neste ano houve um novo nível recorde de participação, com a P&G # 1 no pódio das empresas representadas. Quinhentos colegas e familiares se reuniram para ter um impacto positivo em Genebra e uma vida mais saudável. Todos os corredores aceitaram o desafio, individualmente ou em equipe, ou até correram 1K com seu filho de 2 anos.

Sempre foi um orgulhoso patrocinador da corrida especial La Genevoise, onde mulheres e meninas provaram que correr #LikeAGirl é incrível e pode significar vencer a corrida. Provavelmente, a experiência mais exigente, porém gratificante, foi para os 50 P&Gers correndo ao lado de crianças com deficiência em uma joëlette (uma cadeira de rodas adaptada) da Fundação Clair Bois.

“Isso não seria possível sem a paixão e o comprometimento contagiantes da equipe e dos voluntários da maratona.

Juntos, fazemos a diferença!”

FRANCOIS CORMORECHE,

Diretor da P&G e líder da equipe da Maratona

Voluntariado dos funcionários – limpeza

Canadá

Como parte de nossos esforços da P&G Gives Back, os funcionários do escritório geral da P&G Toronto participaram de nosso segundo evento anual de limpeza de parques e rios em setembro de 2018. Os funcionários coletaram mais de 900 kg de lixo que acabariam em nossas hidroviárias e lagos. Esse evento iniciou nossa campanha anual de pesquisa de opinião da P&G Gives Back, na qual funcionários e aposentados, juntamente com a partida da Companhia, doaram mais de um milhão de dólares canadenses a organizações de caridade canadenses.

Espanha

Para aumentar a conscientização sobre a poluição plástica na Espanha, unimos forças com o Carrefour e em parceria com a Paisaje Limpio para limpar praias locais e limpar o lixo das margens. Além disso, foi organizada uma mesa redonda com a participação da P&G, Carrefour e Influencer Calleja para discutir a jornada por trás desse esforço e a importância de impulsionar o consumo responsável.

Cincinnati

Funcionários de Cincinnati dedicaram uma tarde para ajudar a limpar o rio Ohio. Esta terceira limpeza anual do rio foi realizada em parceria com a Living Lands & Waters, liderada por Chad Pregracke, um Herói do Ano da CNN em 2013, e sua esposa Tammy, que chamam o barco de barça de rio. Os voluntários navegaram no leito do rio lamacento para subir cerca de 20 a 30 jardas da linha do rio para encontrar grandes quantidades de garagem. Os funcionários removeram quase 10.000 libras de lixo das margens; incluindo pneus de automóveis, sucatas, barris, isopor, tanques de propano e muito mais.

Costas gregas

Por meio de nossas marcas e com o apoio da varejista AB Vasilopoulos (Delhaize), apoiamos a organização iSea para limpar os resíduos das costas gregas. Esta campanha foi a primeira campanha de sustentabilidade em parceria com um cliente na Grécia e dura dois anos. Durante esse período, conseguimos limpar mais de 50 praias da Grécia com a ajuda de voluntários e coletamos mais de seis toneladas de lixo. Os funcionários estão envolvidos na limpeza, mas também aproveitam as costas mais limpas durante o verão.



Prêmios

Nosso Centro de Inovação de Newcastle recebeu o **Prêmio Melhor Saúde no Trabalho da Região Nordeste do Reino Unido, Status Embaixador.**

Recebemos o **Prêmio Gold do Prêmio ACCH de Reconhecimento da AMCHAM Tailândia por Excelência em Responsabilidade Social Corporativa.** Este prêmio reconhece o compromisso da P&G com o impacto na comunidade e nossos esforços de sustentabilidade a longo prazo. Isso também é um reconhecimento à parceria contínua da P&G Tailândia com o Ministério do Comércio da Tailândia, o Departamento de Desenvolvimento de Negócios e a Associação de Comércio Atacadista e Varejo da Tailândia, ao sediar a Conferência Anual de Negócios de Atacado e Varejo da Tailândia 4.0 para apoiar Pequenas e Médias Empresas) atacadistas e varejistas.

Nossa fábrica na Tailândia recebeu o **prêmio “Cuidado Responsável”** concedido pelo Secretário Permanente, Ministério da Tailândia Industrial. A Fábrica P&G Tailândia está em conformidade com o Código de Práticas de Gerenciamento para Cuidado Responsável e desempenho de saúde, segurança e proteção do Meio Ambiente. A Fábrica P&G Tailândia também demonstra o “Cuidado Responsável” pelo meio ambiente por meio da avaliação enviada à Equipe de Gerenciamento de Atendimento Responsável em seis códigos de práticas de gerenciamento para conduzir os negócios com responsabilidade.

A Câmara de Comércio Americana concedeu à P&G Costa Rica o **prêmio de Responsabilidade Social em Ação na categoria Impacto na Comunidade para o programa Born Learning [Aprendizagem Nata].** Na Costa Rica, o programa foi adicionado ao currículo do Ministério da Educação e será ministrado em escolas primárias em todo o país a partir de 2020.

A P&G Canada teve a honra de ser selecionada como uma das **100 principais empregadoras do Canadá.** Esta é uma competição nacional para determinar quais empregadores lideram seus setores ao oferecer locais de trabalho excepcionais para seus funcionários. Os empregadores são comparados com outras organizações em seu campo para determinar quais oferecem os programas mais progressistas e com visão de futuro. As empresas são avaliadas em oito critérios amplos, que incluem áreas como envolvimento da comunidade, ambiente de trabalho e social, e treinamento e desenvolvimento de habilidades.

A P&G Vietnam recebeu da **Cruz Vermelha um Certificado de Mérito** pelas contribuições por melhorar o modo de vida dos vietnamitas em todo o país por meio de campanhas significativas nos últimos anos, incluindo o Programa de Água Potável para Crianças, Teto para os Pobres and Alívio aos Desastres. Este é o maior prêmio oferecido pela Cruz Vermelha para empresas que exemplificam a missão da Cruz Vermelha do Vietnã.



Prêmios

Também fomos reconhecidos no Vietnã or **pelas melhores práticas em programas de impacto na comunidade** que facilitam o valor social a longo prazo para o país. Para se qualificar para o prêmio, nosso programa recebeu notas altas em quatro categorias separadas: atenção aos objetivos de negócios e necessidades da sociedade, criação de ganhos econômicos e sociais a longo prazo, comunicação e compartilhamento de melhores práticas e sustentabilidade do programa.

Nossa fábrica de Blois foi reconhecida pela **indústria química francesa e pelas autoridades governamentais por sua cidadania de referência e impacto na comunidade**. Nos últimos 12 meses, mais de 200 jovens estiveram no local para apresentações, aulas, estágio de curta descoberta e visitas ao local. No total, 160.585 euros foram arrecadados para organizações de caridade e milhares de horas foram dedicadas por funcionários a programas de impacto na comunidade. Blois foi o primeiro site francês da P&G a assinar um acordo formal com o governo para ajudar a fornecer resultados em áreas menos privilegiadas da cidade, incluindo informações sobre oportunidades do setor, treinamento com estágios, contratação e redução do desemprego local e compras de empresas locais.

Fomos premiados com o **Prêmio de Negócios Estrangeiros de Seul em 2018** no setor de impacto na comunidade por nossas atividades de #FamilyCare.

A P&G Cingapura foi reconhecida pela World Vision com seu prestigioso **Prêmio de Impacto Humanitário**. Dado pelo ex-presidente de Cingapura Tony Tan, este prêmio comemora nossa parceria de longa data com a Visão Mundial para ajudar as comunidades da Ásia-Pacífico. Mais recentemente, ajudamos a reduzir os riscos de tufões.

desastre nas enfermarias Tho Quang e Man Thai na cidade de Da Nang, Vietnã. Com o nosso apoio, um centro de evacuação de dois andares com instalações WASH foi concluído em 2018, beneficiando mais de 700 pessoas, incluindo mais de 200 crianças.



A P&G Asia Pacific recebeu o **Prêmio AmCham CARES (Alta Distinção)** em reconhecimento aos programas regionais de impacto na comunidade, incluindo o Programa de Água Potável para Crianças e Além das Fronteiras. Isso foi concedido pelo Presidente de Cingapura, Halimah Yacob.

A Tabler Station recebeu o **Prêmio Gold** de melhor artista da campanha em 2018-2019 no Panhandle oriental da Virgínia Ocidental da United Way.

O Centro Nacional de Voluntários e Filantropia (NVPC) de Cingapura nos reconheceu como um **Campeão do bem**. Este prestigiado prêmio comemora catalisadores de mudanças em Cingapura. Concedido pelo Ministro das Finanças, Sr. Heng Swee Keat, reconhece empresas que não apenas foram exemplares em seus esforços de doação corporativa, mas também multiplicaram o engajamento de parceiros em uma jornada colaborativa de doação.

O presidente de Cingapura, Halimah Yacob, nos entregou o prêmio e **prêmio SkillsFuture Employer**, um dos maiores prêmios do país para empregadores. Nosso "Programa de Conversão Profissional" da P&G criou uma conduta sustentável. de Pesquisadores Associados no P&G Centro de Inovação de Cingapura.

A P&G China recebeu o **Prêmio de Prática Especial de Excelência como Empregadores em Saúde da Mercer China 2018-2019**. O Prêmio de Prática Especial de Excelência foi desenvolvido para reconhecer programas de gerenciamento de saúde específicos para problemas ou necessidades de saúde específicos dos funcionários.

A P&G Cingapura recebeu o **Prêmio de Excelência do Conselho de Promoção da Saúde de Cingapura em 2019** por nosso esforço em promover a saúde no local de trabalho e melhorar o bem-estar dos funcionários. O Prêmio em Saúde de Cingapura nos distinguiu como um empregador atencioso que valoriza a saúde e o bem-estar dos funcionários.

Bem-estar dos funcionários

P&G Vibrant Living

O Vibrant Living é o programa global de saúde e bem-estar da P&G. Nossa visão do Vibrant Living é “Ativar desempenho máximo inspirando vidas relevantes, felizes e saudáveis” e é apoiada por três pilares:

Coração “significativo”— Sentir-se orgulhoso de fazer parte da P&G e se conectar com outras pessoas, em casa, no trabalho e na comunidade, que compartilham interesses e paixão semelhantes para apresentar o nosso melhor.

Mente “feliz”— Enriquecendo nosso bem-estar geral, construindo resiliência e fortalecendo relacionamentos para aproveitar o melhor da vida.

Corpo “saudável” — otimizando nossa força física e energia para enfrentar os desafios do dia a dia e desfrutar de um estilo de vida ativo. Esse é o núcleo do Vibrant Living.

O Vibrant Living oferece aos funcionários ofertas nas áreas de condicionamento físico, nutrição, resiliência mental e emocional, educação e treinamento em saúde e atividades práticas e eventos para ajudar na realização pessoal e no desempenho máximo. Muitos de nossos programas Vibrant Living estão disponíveis para os membros da família e por meio do Vibrant Life, no pilar do Coração “significativo”, que se estende às comunidades onde trabalhamos e vivemos.

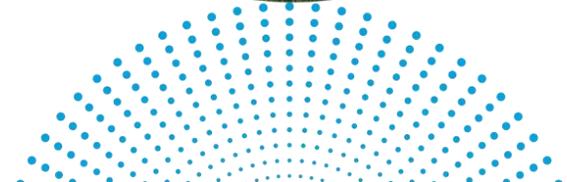
Em nossa pesquisa anual, sabemos que mais de 80% dos funcionários participam das ofertas da Vibrant Living. Aqueles que obtêm uma pontuação mais alta em bem-estar pessoal e relatam ter mais energia para as coisas de que gostam e um melhor equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, além de se sentirem apoiados pelo gerente.

Durante as primeiras duas semanas de abril, comemoramos o Dia Mundial da Consciência Vibrante em conjunto com o Dia Mundial da Saúde. Este é o nosso sexto ano comemorando a importância de nossa saúde e bem-estar, com 94% dos sites em todo o mundo participando, a nossa taxa mais alta ainda. Todos os anos, temos um tema e, para 2019, o foco de nossa celebração foi em torno de nosso bem-estar mental.

Foi enfatizada a lembrança dos funcionários sobre os programas Vibrant Life disponíveis e a importância de cuidar de nós mesmos e de todos os aspectos da vida essenciais ao nosso bem-estar mental.

- Temos 124 sites Vibrant Living certificados que apoiam a saúde e o bem-estar de nossos funcionários.
- Nossa avaliação global de bem-estar on-line está disponível para funcionários em mais de 30 idiomas.
- Temos um programa abrangente de soluções WorkLife que atinge 90% dos funcionários em todo o mundo.

As equipes da Vibrant Living utilizam a estrutura da Vibrant Living para dar vida ao programa de maneira significativa para os funcionários em suas instalações. Os tipos de atividades, programas e eventos do Vibrant Living variam de acordo com o local e podem incluir exames de saúde no Vibrant Living Health Center, feiras de saúde, competições e torneios esportivos, eventos 5K Walk/Run, eventos de caminhada/ corrida 5K, melhoria do estresse e resiliência, alimentação saudável e ofertas de lanches, promoções em academias, massagens, círculos vibrantes, dia da família, eventos comunitários e muitos outros.





Diversidade e Inclusão



A P&G é uma empresa que acredita na diversidade e na inclusão. Com mais de 140 nacionalidades representadas em nossa força de trabalho, nossa própria diversidade nos ajuda a refletir e vencer com os consumidores que atendemos em todo o mundo. Quanto mais entendermos as pessoas, suas necessidades e desafios, melhor podemos encantá-los com nossos produtos e serviços. E embora a diversidade seja essencial em tudo o que fazemos, acreditamos que a inclusão muda o jogo. Todos os dias nos esforçamos para obter o valor total de nossa diversidade através da inclusão - promovendo um ambiente em que as pessoas da P&G possam ser melhores, plenas e autênticas no local de trabalho.

Mas nosso trabalho não termina aí - nossa crença e compromisso se estendem além dos muros da P&G. Estamos conduzindo ações no cenário mundial para fazer diferença significativa e nos preocupamos profundamente com nosso impacto, sempre nos esforçando para tornar o mundo um pouco melhor por meio de nossas ações.

[VER DESTAQUES](#)[VER MAIS HISTÓRIAS](#)

DESTAQUE

Comemorando 50 anos desde Stonewall com a Word Pride

Apoiamos com orgulho as atividades de Orgulho LGBT+ em todo o mundo em 2019, usando nossa voz para construir um mundo mais igual para todos os indivíduos. Fizemos uma parceria com a fundação Heritage of Pride para nos tornarmos um patrocinador Platinum das atividades da World Pride 2019 em Nova York, reconhecendo 50 anos desde a revolta de Stonewall.

Desencadeamos o movimento global pela igualdade LGBT+. De Cincinnati à África do Sul, do Peru à Polônia e quase 50 outros locais, milhares de nossos funcionários mostraram seu apoio à comunidade LGBT+ por meio da participação nas celebrações do Orgulho LGBT+. Também fomos um marco com nossa expansão de 2019 do apoio ao Orgulho LGBT+ na Ásia, com nossa presença na Parada do Orgulho LGBT+ de Manila, nas Filipinas.



Milhares de nossos funcionários mostraram seu apoio à comunidade LGBT+ durante os eventos da Word Pride.

DESTAQUE

Grandes Mentes não Pensam da mesma Forma

Sem dois diagnósticos iguais, o Autism Spectrum Disorder é uma condição que precisa de uma compreensão cuidadosa para permitir que o indivíduo possa prosperar. Emprego a tempo inteiro para adultos no espectro do autismo é decepcionante baixo dadas as habilidades que muitas pessoas autistas podem oferecer potenciais empregadores. Para impulsionar a diversidade e a inclusão e criar crescimento inovador, nós entramos na reino da Neurodiversidade - um termo de referência para aqueles que pensam de forma diferente. Os programas foram lançados nos escritórios da P&G no Reino Unido, Boston, Costa Rica e Cincinnati para aprender como Empresa a contratar este talento dinâmico e para capturar a solução de problemas única dos candidatos métodos. Os funcionários deste programa são atualmente trabalhando nas áreas de P&D e Robótica Inteligente Automatizados. Nós vemos estes programas como uma inovação estratégia para obter diversos talentos e impulsionar os negócios resultados, e os primeiros resultados mostram ambos, levando a planos para expandir o programa no futuro.



Os programas de neurodiversidade da P&G estão diversificando talentos e impulsionando resultados de negócios.



DESTAQUE

“The Look” eleva a conscientização sobre o preconceito racial

Em 2017, enfrentamos a desigualdade racial causada pelo preconceito racial, criando um curta-metragem premiado pelo Emmy Awards, focado em "The Talk" que muitos pais negros têm com seus filhos para prepará-los, protegê-los e incentivá-los.

Continuando a conversa sobre preconceito racial, este ano seguimos com outro curta-metragem chamado “The Look”, que acompanha um homem negro durante todo o dia, enquanto ele encontra uma variedade de “looks” que simbolizam uma barreira à aceitação - e diferentes níveis de preconceito. Essas situações são todas baseadas em exemplos da vida real que ainda acontecem todos os dias. Através desses filmes, junto com os recursos e perspectivas educacionais em www.talkaboutbias.com, pretendemos aumentar a conscientização, incentivar o diálogo e permitir a mudança de corações e mentes.

[TALK ABOUT BIAS](#) ↗



DESTAQUE

Marcas que se posicionam

Pantene e GLAAD redefinem o que é “ser bonita” hoje em dia.

Como uma marca conhecida por um tipo específico de “cabelo bonito”, a Pantene atacou estereótipos convencionais em homenagem à Pride 2019 com o lançamento de “Don’t Hate Me Because I’m BeautifulLGBTQ+” (“Não me odeie porque sou BeautifulLGBTQ+”). A campanha, realizada em parceria com o GLAAD, levou a linha onipresente da marca do famoso anúncio de 1986 a redefinir a aparência de “bonita” no mundo de hoje, apresentando várias pessoas na comunidade LGBT + e suas histórias únicas de transformação. O lançamento de “Don’t Hate Me Because I’m BeautifulLGBTQ+” também marcou o anúncio da parceria da Pantene com a GLAAD, que continuará a elevar os membros da comunidade LGBT+ comemorando a inclusão, representação e liberdade de expressão.



#BEAUTIFULLGBTQ

Fairy retira Y do nome para apoiar jovens LGBT+ sem-teto no Reino Unido

A Fairy, uma de nossas marcas que está no coração da vida familiar há mais de 50 anos, esteve na vanguarda de nossas comemorações do Orgulho LGBT+ em 2019. Por meio de pesquisas, descobrimos que as pessoas LGBT+ representam cerca de 7% da população do Reino Unido. Infelizmente, hoje elas representam quase um quarto dos jovens sem-teto, muitas vezes expulsos de suas casas e famílias por inaceitabilidade - e isso não é JUSTO. Assim, por um tempo limitado, a Fairy se tornou FAIR (JUSTO), abandonando o 'Y' para apoiar jovens sem-teto LGBT+ doando uma parte de cada compra à instituição de caridade Albert Kennedy Trust.



A Gillette acredita no melhor dos homens

Janeiro de 2019 marcou o aniversário de 30 anos do slogan da Gillette, “The Best a Man Can Get.” (O melhor que um homem pode obter). Desde sua estreia, tem sido uma declaração aspiracional, refletindo os padrões que muitos homens se esforçam para alcançar. Hoje, porém, muitos homens se encontram em uma encruzilhada, presos entre o passado e uma nova era de masculinidade.

A Gillette fez a pergunta: “Isto é o melhor que um homem pode obter?” e, por sua vez, apresentaram a campanha “Os melhores homens podem ser”. Eles lançaram “We Believe”, um curta-metragem que mostra exemplos de como os homens podem tomar ações, grandes e pequenas, para criar mudanças significativas para si mesmos, seus entes queridos e seus colegas, e dar o exemplo certo para a próxima geração de homens. Juntamente com o filme, a Gillette comprometeu-se a doar US\$ 1 milhão por ano pelos próximos três anos para organizações sem fins lucrativos que executam programas projetados para inspirar, educar e ajudar homens de todas as idades a alcançarem o seu “melhor” pessoal.

Com “We Believe”, a Gillette iniciou uma discussão mundial sobre masculinidade. O filme foi visto mais de 110 milhões de vezes e compartilhado em salas de aula de escolas, universidades, igrejas e muito mais, e inspirou programas da Gillette na Índia, Canadá, Espanha e África do Sul.



Diversidade e Inclusão

Mensagem de Shelly McNamara

[Usando nossa voz](#) >

[Causando Impacto](#) >

[Mudando a Cultura](#) >

[Prêmios e Reconhecimentos](#) >

[>](#)

[>](#)

Mensagem de Shelly McNamara

Diretora de Diversidade e
Inclusão e Vice-presidente
Sênior de Recursos Humanos

“Na P&G, aspiramos à criação de um mundo melhor para TODOS - livre de preconceitos, com oportunidades iguais, independentemente de raça, etnia, cultura, religião, orientação sexual, identidade de gênero, (in)capacidade e formação.

Operando em quase 70 países e alcançando consumidores por meio de nossas marcas em mais de 180 países, nós nos esforçamos para representar a diversidade dos consumidores que atendemos. Com mais de 140 nacionalidades representadas em nossa força de trabalho, nossa própria diversidade nos ajuda a refletir e vencer com consumidores em todo o mundo. Isso não é apenas a coisa certa a ser feita, mas também é uma vantagem competitiva para o crescimento contínuo de nossa empresa. Para ganhar com os consumidores em todo o mundo, precisamos alavancar inclusivamente e fortalecer continuamente a diversidade de nossa organização. Ter uma base de funcionários tão diversa quanto o mundo em que vivemos nos permite criar marcas e serviços superiores para atender melhor a uma variedade de necessidades dos consumidores. E embora a diversidade seja essencial em tudo o que fazemos, acreditamos que a inclusão muda o jogo. Todos os dias nos esforçamos para obter o valor total de nossa diversidade através da inclusão - promovendo um ambiente em que as pessoas da P&G possam ser melhores e plenas no local de trabalho. Vimos várias vezes que, quando os funcionários da P&G se dedicam ao trabalho, isso leva a uma inovação superior e nos ajuda a comunicar melhor o que nossas marcas representam.

Nosso trabalho não se limita aos nossos esforços internos. Externamente, acreditamos no uso da nossa voz na publicidade e na mídia para chamar a atenção para preconceitos e igualdade, estimular o diálogo e motivar mudanças no mundo. Sabemos que a publicidade tem o poder de moldar a maneira como as comunidades veem umas as outras. Muitas de nossas marcas estão promovendo perspectivas de diversidade e inclusão por meio de retratos precisos e positivos na publicidade cotidiana e chamando a atenção para questões como preconceitos raciais e LGBTQ+. As campanhas que criamos e a maneira como contamos nossas histórias nos dão a oportunidade de iniciar conversas que motivam mudanças e criam um mundo melhor.”



Usando nossa VOZ

“Vou fazer a mudança acontecer nos corredores e nas paredes do meu empregador.”

O filme “Out of the Shadows” explora o próximo capítulo de nossa jornada pela igualdade LGBTQ+

Nosso filme premiado em 2018, “The Words Matter”, contou nossa história de funcionários que trabalharam incansavelmente para garantir os direitos LGBTQ+ dos funcionários. Continuamos essa jornada de autorreflexão com a sequência de 2019, “Out of The Shadows”. Estabelecemos uma parceria com a CNN e a Great Big Story para contar essas histórias, e cada filme mostra a história de como funcionários gays e lésbicas da P&G se uniram para lutar pela igualdade no local de trabalho. “The Words Matter” foi concluído quando a P&G adicionou “orientação sexual” à sua declaração de Igualdade de Oportunidades de Emprego (EEO) em 1992, mas isso foi apenas o começo. Cultura, atitudes e comportamentos em relação a funcionários gays e lésbicas na empresa e na cidade de Cincinnati ainda tinham um longo caminho a percorrer. Era um ambiente hostil e um momento difícil para os funcionários serem abertamente eles mesmos. “Out of the Shadows” compartilha as histórias de um grupo de funcionários da P&G que se uniram contra a intolerância e o ódio e mudaram a onda de preconceito para garantir que os funcionários LGBTQ+ recebessem benefícios iguais dentro da Empresa. As lições aprendidas neste filme ajudaram a inspirar uma liderança corajosa e a desenvolver locais de trabalho e comunidades ainda mais inclusivos para todos. Como um funcionário declara no filme, “vou fazer a mudança acontecer nos corredores e nas paredes do meu empregador”. E eles fizeram - os funcionários LGBTQ+ e seus advogados inspiraram a Empresa a fazer a coisa certa diante da oposição.

“Cada uma dessas etapas nos deu uma motivação mais forte e uma voz mais forte para ser uma força positiva de mudança”, compartilhou Brent Miller, líder de comunicações LGBTQ+ da P&G e produtor executivo de “Out of the Shadows”.

Este filme celebra as contribuições que esses indivíduos fizeram - muitas vezes não reconhecidos - na mudança do tecido não apenas do nosso local de trabalho, mas também da nossa cultura como um todo. Muitas empresas em todo o mundo passaram por jornadas semelhantes e, contando a nossa história, esperamos inspirar outras a defender o que acreditam e criar mudanças significativas.

Ao longo de nossa jornada, não acertamos em tudo. Continuamos a aprender, explorar e entender a singularidade de todos os nossos funcionários e consumidores. As lições que aprendemos nos ajudaram em nossa jornada para melhorar as coisas. É mais importante do que nunca que as empresas criem uma cultura em que todas as pessoas sejam bem-vindas. Esperamos que, compartilhando nossa jornada, possamos inspirar outras pessoas a dialogar e ajudar a criar um mundo livre de preconceitos.

Hoje, nossa rede LGBTQ+, GABLE, conta com 5.000 membros em 40 países. Incentivamos você a conferir este filme e aprender mais sobre esses indivíduos corajosos que enfrentaram preconceitos e nos ajudaram a ser uma empresa mais inclusiva.

[OUT OF THE SHADOWS](#)



Usando nossa VOZ

"The Look" eleva a conscientização sobre o preconceito racial

Em 2017, enfrentamos a desigualdade racial causada pelo preconceito racial, criando um curta-metragem premiado pelo Emmy Awards, focado em "The Talk" que muitos pais negros têm com seus filhos para prepará-los, protegê-los e incentivá-los.

Sabemos que as imagens na TV, no cinema e na publicidade moldam como as comunidades se vêem - e podemos criar preconceitos que levam a consequências pessoais e sociais que mudam a vida, especialmente para pessoas negras. Um grupo que há muito tempo é mal atendido e frequentemente deturpado são os homens negros. Queremos ajudar a remodelar e mudar essa narrativa. Como maior anunciante do mundo, a P&G e nossas marcas têm a responsabilidade de fazer a diferença. As imagens que divulgamos ajudam a moldar como a sociedade vê os homens negros e têm um papel a desempenhar, seja essa percepção boa ou ruim.

Então, seguimos o "The Talk" com outro curta-metragem deste ano, chamado "The Look". O novo filme acompanha um homem negro ao longo do dia, enquanto ele encontra uma variedade de "looks" que simbolizam uma barreira à aceitação - e diferentes níveis de preconceito. Essa história de dois lados foi inspirada na realidade, com cada cena relatando as experiências de muitos homens negros.

O diretor e o diretor de fotografia que contratamos para "The Look", Anthony Mandler e Malik Hassan Sayeed, trazem suas experiências únicas para o projeto. Tomamos a decisão deliberada de representar a diversidade de pensamentos e opiniões com este projeto.

Para entender melhor a experiência do homem negro nos Estados Unidos, fizemos uma parceria com a BET e a Seek, para entender como ele existe no mundo, como o mundo o vê e como ele se vê. Durante cinco meses, aproveitamos técnicas de pesquisa não tradicionais, porém imersivas, para permitir que homens discutam aberta e confortavelmente suas experiências. O que aprendemos é que não existe uma experiência universal masculina de tamanho único, mas existem algumas verdades universais que afetam a grande maioria dos homens negros.

Descobrimos que, para se conectar com ele, você deve primeiro entender os efeitos do preconceito e do racismo e como isso afeta a maneira como ele vê o mundo e como o mundo o vê. Na história dos EUA, apenas os últimos 54 anos foram gastos em "liberdade" legal e isso ocorre de várias maneiras. Ela aparece nos principais desafios e restrições para os homens negros quando tentam possuir propriedades, obter uma educação de qualidade e transmitir riqueza para suas famílias. O impacto do preconceito e do racismo é um tema que percorreu todas as fases de nossa pesquisa para "The Look". Não há como refletir com precisão sobre a experiência do homem negro sem abordar este tópico e entender como isso afeta sua lente e as pessoas que o vêem através dela.

Nossa esperança é que "The Look" faça com que todos parem e reflitam, além do que pensamos ver para superar preconceitos inconscientes, reconhecer microagressões e impedir atos de racismo manifestos. Acreditamos que quando olhamos além do que pensamos ver, nós nos reconhecemos como seres humanos. Isso levará ao diálogo, o diálogo levará à empatia, e a empatia levará à mudança de comportamento e ação.

nós nos reconhecemos como seres humanos. Isso levará ao diálogo, o diálogo levará à empatia, e a empatia levará à mudança de comportamento e ação.

Nós encorajamos você a participar da conversa em #TalkAboutBias.

THE LOOK ↗



Usando nossa VOZ

Fairy retira Y do nome para apoiar jovens LGBTQ+ sem-teto no Reino Unido

Quando o detergente líquido Fairy foi apresentado no Reino Unido, em 1960, os casais heterossexuais tradicionais eram o pilar da sociedade. Casais do mesmo sexo não podiam estar abertamente juntos - quanto mais casados. Agora, 60 anos depois, a missão de Fairy permanece a mesma: abastecer a vida familiar, seja qual for hoje em dia.

No dia 3 de julho de 2019, retiramos o "Y" e lançamos uma embalagem FAIR de edição limitada, doando parte de cada compra ao Albert Kennedy Trust (AKT), que trabalha para encontrar casas para jovens LGBTQ+ que foram expulsos de suas casas devido à não aceitação de quem eles são.

Atualmente, no Reino Unido, as pessoas LGBTQ+ representam 7% da população e, infelizmente, quase um quarto dos jovens sem-teto que vivem nas ruas. Embora possa parecer que nossa sociedade seja mais favorável à comunidade LGBTQ+, instituições de caridade como a AKT existem porque ainda existem pessoas que se sentem sozinhas e sem apoio.

Como ícone da família, acreditamos que podemos ajudar a desempenhar um papel no progresso da igualdade para todos os membros da família.

akt

Uma doação de cada embalagem vendida foi para o nosso parceiro de caridade, AKT.

Trabalhando juntos, podemos ajudar a incentivar a igualdade para as famílias e garantir um futuro JUSTO para todos. Quando os consumidores pegaram uma garrafa FAIR de edição limitada e a colocaram em sua pia em casa, queríamos que pensassem no pequeno impacto que esse gesto causou, não apenas na vida familiar da Grã-Bretanha, mas também apoiando a igualdade para todos. Nossa esperança era que essa embalagem tornasse mais fácil para os pais ou seus filhos iniciarem conversas que eram desconfortáveis no passado.

O dinheiro desta campanha está financiando um recurso online para ajudar as famílias a falar mais abertamente sobre questões LGBTQ+. Quanto mais as conversas forem normalizadas, mais fácil será para os jovens se abrirem.

FILME FAIR ↗



Usando nossa VOZ

Redefinindo o que é ser “bonita” hoje em dia

Como uma marca conhecida por um tipo específico de “cabelo bonito”, a Pantene está enfrentando estereótipos convencionais com “Don’t Hate Me Because I’m BeautifulLGBTQ+” (Não me odeie porque eu sou BeautifulLGBTQ+), uma nova mensagem que faz parte da campanha “Power To Transform” (Poder para Transformar), lançada recentemente. Criada em parceria com a Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD), a campanha leva a onipresente linha da marca do nosso famoso anúncio de 1986 para redefinir a aparência de ser “bonita” no mundo de hoje, apresentando várias pessoas da comunidade LGBTQ+, conforme compartilham suas próprias histórias únicas de transformação.

“Para muitos na comunidade, o cabelo desempenha um papel fundamental em seu “momento de transformação”, afirmou Ilaria Resta, Vice-presidente da North America Hair Care. “De fato, em nossa pesquisa, descobrimos que 60% das pessoas LGBTQ+ mudam o cabelo quando têm uma mudança de vida ou identidade. Então, se isso significa fazer uma costeleta ou aumentar as mechas para desafiar as normas da sociedade ou abraçar cabelos que dobram totalmente o binário de gênero, o cabelo é uma indicação visual impactante da transformação, e esta nova campanha da Pantene visa mostrar a beleza de todas as transformações e de todas as pessoas.”

A campanha apresenta três vídeos nos quais as pessoas contam suas próprias histórias de transformação e seu senso único de expressão de si mesmas. Um vídeo compartilha a história de Pooya, uma transgênero iraniana que já foi presa por ter cabelos considerados muito longos.

“Quero estar lá para as pessoas de uma maneira que não experimentei quando era mais jovem, e que elas saibam que não há nada de errado com elas”, Pooya afirma no vídeo depois de se juntar à iniciativa, na esperança de que sua história capacite outras pessoas a ver seu lugar no mundo e a imaginar as transformações de que são capazes.

Além de ser patrocinadora da World Pride, o lançamento de “Não me odeie porque eu sou BeautifulLGBTQ+” também veio com o anúncio de nossa parceria com a GLAAD, que continuará a elevar os membros da comunidade LGBTQ+ comemorando inclusão, representação e liberdade de expressão. Esse compromisso segue as recentes campanhas globais da Pantene nas Filipinas e no Reino Unido, que comemoram e mostram a beleza transgênero e as histórias dessa comunidade.

“A Pantene elevou o nível da inclusão autêntica, destacando um grupo diversificado de pessoas LGBTQ+ nesta poderosa nova campanha”, disse a presidente e CEO da GLAAD, Sarah Kate Ellis. “Ouvir essas pessoas LGBTQ+ falarem sobre suas identidades e seu desejo de serem pessoas verdadeiras capacitará outras pessoas LGBTQ+ e nos lembrará o que é a verdadeira beleza.”

A campanha “Power to Transform” (Poder para Transformar) da Pantene, lançada em abril, reconhece, celebra e dá visibilidade àqueles que transformam suas vidas e o mundo ao seu redor todos os dias. A marca se comprometeu a contar histórias de transformação que desafiam o preconceito, celebram a expressão pessoal e mostram um mundo mais inclusivo.



Usando nossa VOZ

A Gillette acredita no melhor dos homens

Janeiro de 2019 marcou o aniversário de 30 anos do slogan da Gillette, "The Best a Man Can Get." (O melhor que um homem pode obter). Desde sua estreia, tem sido uma declaração aspiracional, refletindo os padrões que muitos homens se esforçam para alcançar. Mas acompanhe as notícias hoje, e é veja como é fácil acreditar que alguns homens não estão no seu melhor. Muitos homens se encontram em uma encruzilhada, presos entre o passado e uma nova era de masculinidade.

A Gillette fez a pergunta "Isto é o melhor que um homem pode obter?" e, por sua vez, apresentou a campanha "Os melhores homens podem ser", lançando "We Believe", um curta-metragem que mostra exemplos de como os homens podem tomar ações, grandes e pequenas, para criar mudanças significativas para si mesmos, seus entes queridos e seus colegas, e dar o exemplo certo para a próxima geração de homens. Juntamente com o filme, a Gillette comprometeu-se a doar US\$ 1 milhão por ano pelos próximos três anos para organizações sem fins lucrativos que executam programas projetados para inspirar, educar e ajudar

WE BELIEVE ↗

homens de todas as idades a alcançarem o seu "melhor" pessoal. Com "We Believe", a Gillette iniciou uma discussão mundial sobre masculinidade. O filme foi visto mais de 110 milhões de vezes e compartilhado em salas de aula de escolas, universidades, igrejas e muito mais. Também inspirou programas de outras regiões:

Na Índia, lançamos o #ShavingStereotypes, um filme que conta a história de duas garotas, conhecidas como "Barbershop Girls of India", que inspiram a próxima geração de homens ao redefinir os estereótipos de gênero, um barbear de cada vez.

Também estamos expandindo o Safalta Apni Mutthi MeinGuard, um programa que lançamos há mais de três anos e atingiu mais de 8.000 faculdades e universidades. Este programa de treinamento prático inclui seminários e workshops sobre redação de currículo, habilidades para entrevistas e como obter sucesso no mundo profissional.

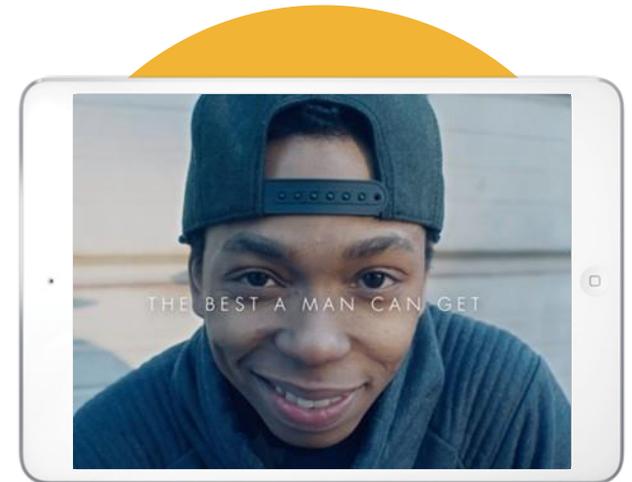
SHAVING STEREOTYPES ↗

No Canadá, lançamos "First Shave", um curta-metragem com a primeira experiência de barbear de um homem trans, apoiado por seu pai. O lançamento do anúncio foi programado para coincidir com o Inside Out Film Festival de Toronto, onde a Gillette era patrocinadora e exibiu o vídeo antes da exibição do filme.

FIRST SHAVE ↗

Na Espanha, lançamos "Hay Que Ser Muy Hombre" ("É preciso ser um homem de verdade"), uma campanha que atualizou um famoso ditado espanhol que significa que é preciso coragem para ser um homem "de verdade" e ser você mesmo. A campanha retrata homens espanhóis de destaque para os quais a coragem tinha um significado muito especial, longe dos estereótipos tradicionais. A iniciativa também inclui materiais educacionais para permitir que instrutores de escolas secundárias e universidades iniciem conversas com adolescentes sobre masculinidade. Esperamos atingir mais de 300 escolas e 20.000 adolescentes.

MUY HOMBRE ↗



Na África do Sul, dois em cada três filhos são criados sem o pai; muitos meninos não podem pedir conselhos ao pai. Muitas vezes, são as mulheres - mães, avós, tias e irmãs - que se destacam e desempenham vários papéis. A Gillette usou a ocasião do Dia da Mulher na África do Sul para prestar homenagem às mulheres que criaram a próxima geração de homens sul-africanos através de um filme que conta a história de Gogo (avó) Nozizwe e seu neto Akhona. Como todos temos um papel a desempenhar na formação da próxima geração, a Gillette South Africa faz parceria com The Character Company, uma organização sem fins lucrativos cujos programas de orientação orientam os meninos a se tornarem os melhores homens que podem ser.

DIA DA MULHER ↗

Usando nossa VOZ

Mudança do MBIB: Redefinir o termo Negro

Words matter (Palavras Importam) Eles são fundamentais para a maneira como os indivíduos pensam sobre si mesmos e podem influenciar as percepções dos outros. As associações negativas vinculadas à palavra preto são difundidas e continuam a viver através da linguagem, como é evidente em muitos dicionários que a vinculam a palavras como sujo, hostil e mal. É por isso que o My Black Is Beautiful (MBIB), uma plataforma cultural iniciada pela P&G, defendeu a alteração com sucesso do termo "negro" nos dicionários americanos, priorizando a identidade e removendo usos desatualizados que podem levar a associações inconscientes com a identidade negra. Em vez de prescrever uma nova definição, My Black Is Beautiful estabeleceu uma parceria com a organização de mudança social dosomething.org para reunir o diálogo da comunidade e envolver as perspectivas variadas e diversas das pessoas que se identificam como Negras. Devido ao #RedefineBlack e à colaboração com especialistas em idiomas e culturais sobre as mudanças tácticas que poderiam e deveriam ser feitas, merriam-webster.com e dictionary.com concluíram as atualizações da ocorrência para negro, aumentando a distância visual e semântica entre a identidade negra e a associação com algo que é mau, sujo ou manchado. My Black Is Beautiful tem o compromisso de reconhecer e celebrar uma imagem robusta, flexível e afirmativa da negritude e de continuar a destacar tudo o que há de belo na cultura negra (formas, sombras, texturas, identidades, idades e autoexpressão).

VÍDEO: CHANGE THE WORDS



Os compradores do Carrefour da P&G mostram seu apoio à diversidade e à inclusão nos Emirados Árabes Unidos

Estabelecemos uma parceria com o Carrefour, operado por Majid Al Futtaim nos Emirados Árabes Unidos, para incentivar as pessoas dos Emirados Árabes Unidos a compartilhar seu respeito e aceitação pela diversidade e inclusão do país por meio de uma iniciativa nacional. Mais de 10.000 pessoas participaram do Tolerance Pledge, tanto na loja quanto online por meio de suas contas de mídia social, usando a hashtag #TolerancePledge como parte do Ano de Tolerância dos Emirados Árabes Unidos.



Mais de 10.000 pessoas nos Emirados Árabes Unidos cumpriram o Tolerance Pledge (Juramento de Tolerância) demonstrando respeito pela diversidade do país.

O número de vídeos enviados estabeleceu um novo recorde mundial do Guinness, que sublinhou a importância da diversidade e da inclusão para todos que vivem no país. O Tolerance Pledge reflete a abertura e aceitação encontradas na sociedade dos Emirados Árabes Unidos, composta por mais de 200 nacionalidades e dezenas de religiões e crenças diversas. Os participantes da campanha gravaram a si mesmos dizendo o seguinte: "Comprometo-me a respeitar e aceitar pessoas cujas habilidades, crenças e cultura são diferentes das minhas".

Usando nossa VOZ

P&G Filipinas usa sua voz para comemorar a diversidade de várias maneiras

A P&G Filipinas está usando sua voz de marca líder de mercado para iniciar conversas sobre diversidade e inclusão e igualdade de gênero. Alguns exemplos incluem o filme "Pabaon sa Buhay", da Safeguard, com o primeiro filipino indígena que se formou na principal universidade estadual das Filipinas; o desafio de Vicks ao estigma associado a crianças nascidas com HIV; e a campanha "Stronger Now" da Pantene com um embaixador transgênero.



PANTENE

[SAFEGUARD'S PABAON SA BUHAY](#) ↗

[VICKS CHALLENGE](#) ↗

[PANTENE'S STRONGER NOW](#) ↗

Campanha "O poder dos cabelos grisalhos" da Pantene molda a cultura na Europa

Na Pantene, entendemos o poder do cabelo. É identidade; é autoestima; é confiança. É por isso que temos a missão de proporcionar às mulheres mais dias incríveis de cabelo, criando produtos e campanhas que transformam o cabelo e o mundo dela para melhor. Este ano, em toda a Europa, a Pantene lançou uma nova campanha, "The Power of Grey," (O poder do Cinza), que celebra orgulhosamente as mulheres que abraçam seus cabelos grisalhos, com o objetivo de transformar a narrativa cultural ao seu redor. Enquanto o envelhecimento é biológico e independente de gênero, os homens com cabelos grisalhos são considerados raposas prateadas, e as mulheres são consideradas relaxadas. Ao desafiar as opiniões da sociedade sobre a adequação dos cabelos grisalhos, pretendemos remover a vergonha cultural. Agora, as mulheres podem abraçar seus cabelos grisalhos com a coleção "Pantene Hair Biology Gray & Glowing" apenas para elas. #PowerofHair, #PowerofGrey

[THE POWER OF GREY](#) ↗



Causando Impacto

P&G Turquia comemora 15 anos de parceria com Atletas Paralímpicos

Em 2019, a P&G Turquia comemorou seu 15º ano de parceria com a Special Olympics, cuja missão é oferecer a crianças e adultos com deficiência intelectual oportunidades contínuas de desenvolvimento físico e mental para inspirar outras pessoas a abrir seus corações para um mundo mais amplo de talentos e potencial humanos. Nossa parceria no Projeto Special Olympics com a varejista de supermercados Migros nos permitiu fazer a diferença na vida de 10.000 crianças e jovens desde 2004. E nos últimos três anos, também apoiamos 700 jovens atletas entre 2 e 4 anos com deficiência intelectual. Esse projeto foi uma das maiores colaborações de varejistas e marcas e um dos projetos de Diversidade e Inclusão de longa duração na Turquia.

Grandes mentes não pensam da mesma forma

Sem dois diagnósticos iguais, o Transtorno do Espectro Autista (TEA) é uma condição que precisa de um entendimento cuidadoso para permitir que os indivíduos do espectro prosperem. O emprego em período integral para adultos no espectro autista é decepcionantemente baixo, dadas as habilidades que muitas pessoas autistas podem oferecer aos empregadores em potencial. Para impulsionar a diversidade e a inclusão e criar um crescimento inovador, entramos no campo da Neurodiversidade - um termo genérico para aqueles que pensam de maneira diferente. A neurodiversidade é uma abordagem comprovada para o crescimento do pensamento inovador e o poder vem da combinação de neurotípicos com neuro-diversificados para oferecer aos negócios. Os programas foram lançados nos escritórios do Reino Unido, Boston, Costa Rica e Cincinnati para aprender como empresa como contratar esse talento dinâmico e capturar os métodos exclusivos de solução de problemas dos candidatos. Acreditamos que as pessoas com TEA são uma fonte de talento inexplorado, pois muitas vezes são focadas, analíticas e têm uma apreciação especial por sistemas e padrões. Essa também é a razão pela qual essas pessoas estão agregando valor significativo à nossa empresa. Os funcionários deste programa estão atualmente trabalhando nas áreas de P&D e Automação Robótica Inteligente. Vemos esses programas como uma estratégia de inovação para obter diversos talentos e gerar resultados de negócios. Os primeiros resultados são positivos, levando a planos de expansão do programa no futuro.

VÍDEO: JOVENS ATLETAS [↗](#)

10.000

crianças e jovens com deficiência intelectual foram apoiados pelo Projeto Special Olympics em aliança com a Migros.



Causando Impacto

P&G Alemanha e REWE constroem playgrounds inclusivos

Com a campanha de cidadania "Stück zum Glück" ("Pedaço de Felicidade"), a P&G Germany e a REWE, uma das maiores redes de supermercados da Alemanha, uniram forças com o grupo sem fins lucrativos Aktion Mensch para construir playgrounds inclusivos em toda a Alemanha ao longo de vários anos. A campanha demonstra como uma campanha de cidadania conjunta pode melhorar a vida de nossos consumidores e também construir os negócios. O objetivo é construir mais de 30 playgrounds inclusivos, onde crianças com e sem deficiência podem experimentar novas aventuras todos os dias. O projeto construiu ou renovou 17 playgrounds no primeiro semestre de seu compromisso de três anos e alavancará US\$ 1,1 milhão em doações.



Dezessete playgrounds já foram construídos ou reformados em toda a Alemanha.

Herbal Essences apresenta projeto de garrafa inclusivo para pessoas com pouca ou nenhuma visão

Globalmente, estima-se que aproximadamente 1,3 bilhões de pessoas convivam com alguma forma de deficiência à distância ou perto da visão e 36 milhões de pessoas sejam classificadas como cegas. Aliviar a confusão no chuveiro ajuda esses consumidores a realizar tarefas diárias como tomar banho com mais confiança. O primeiro líder de acessibilidade da P&G, Sumaira (Sam) Latif, uniu forças com a Herbal Essences para tornar mais fácil para consumidores com deficiência visual distinguir produtos como xampu e condicionadores por meio do toque. A nova embalagem aprimorada apresenta recuos táteis - listras para shampoo e círculos para condicionador - que ajudam a diferenciar os frascos. A Herbal Essences foi reconhecida pelo Business Disability Forum com um prêmio Disability Smart Design Award em 2019 por projetar produtos de destaque que reconhecem as necessidades dos consumidores com deficiência.

WOMEN IN STEM: SAM LATIF 7



A Herbal Essences está se certificando de que seus produtos sejam inclusivos para todos os consumidores com deficiência visual - marcações em relevo que diferenciam o xampu e o condicionador.

Avançando a conversa e a ação no setor de supermercados

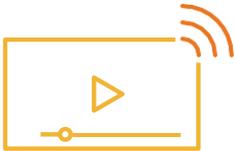
O que começou como um programa de mentoria em pequena escala do setor, tornou-se a Conferência inaugural da Diversidade em Mercearia, realizada no Estádio de Wembley, em Londres, em 7 de março de 2019. Desempenhamos um papel de liderança como um dos cinco parceiros fundadores (Tesco, Accenture, Mondelez e Coca Cola) e um parceiro de caridade (GroceryAid) para promover conversas e impulsionar ações no espaço de D&I em todo o setor. O evento contou com a participação de participantes de todos os níveis, de uma ampla variedade de empresas e disciplinas em todo o setor de mercearias, todos com um interesse comum em agir em liderar mudanças, permitindo que eles alcancem o melhor possível sem serem impedidos por preconceitos. Uma mistura de líderes do setor compartilhou abertamente suas próprias experiências e os participantes participaram de workshops focados em ideias inspiradoras para levar de volta às suas organizações. O evento permitiu que nos reuníssemos com os principais parceiros do setor e ir além das transações comerciais diárias para desenvolver uma conexão mais profunda com as pessoas que alimentam o setor.



Causando Impacto

Movendo-se para a inclusão com anúncios com audiodescrição na Espanha

Estima-se que existam 3,85 milhões de pessoas com deficiência na Espanha, representando 8,5% da população. Destes, quase um milhão tem algum tipo de deficiência visual. Nossa marca de fraldas Dodot é a primeira no mercado espanhol a transmitir seus anúncios publicitários a pessoas com deficiência visual, incorporando uma narrativa em áudio colocada no conteúdo para descrever o que é mostrado nas imagens. Em setembro de 2018, promovemos a inclusão por meio de marcas adicionais, com um total de 60 anúncios descritos em áudio.



Estamos incorporando narrativas de áudio em anúncios para pessoas com deficiência visual, descrevendo o que é mostrado nas imagens.

Expandindo o pool de talentos

Estudos mostram que equipes com diversidade superam as equipes homogêneas. O melhor pensamento, as melhores ideias e as melhores inovações vêm de equipes com experiências e antecedentes diversos, que fornecem diferentes maneiras de pensar e trabalhar juntos. Este ano, a Universidade Gallaudet, uma universidade particular para deficientes auditivos, enviou a nossa sede em Cincinnati três estagiários de verão em segurança cibernética de TI, trabalhando na área de segurança da informação nas operações da P&G. Esses estagiários com deficiência auditiva se destacaram em seu trabalho e incorporaram nosso compromisso de alavancar várias fontes de talento para atender às necessidades dos negócios. Há uma corrida por talentos, especificamente em áreas de TI como Segurança da Informação, por isso estamos trabalhando ativamente através de muitos canais para expandir os pools de talentos de que extraímos.



Mudando a Cultura

Comemorando 50 anos desde Stonewall com a Word Pride

Como empresa, sabemos o quanto é importante garantir que todos os nossos funcionários se sintam incluídos, valorizados e capazes de trazer o melhor de si para trabalhar todos os dias. Também sabemos que, como o maior anunciante do mundo, podemos usar nossa voz como força para o bem e para o crescimento. Em homenagem ao 50º aniversário da Rebelião de Stonewall e ao 25º aniversário de nosso grupo de afinidade com funcionários, GABLE, a P&G e nossas marcas comemoraram a marcha em direção à igualdade para indivíduos LGBT+.

Além de ser um dos 12 membros fundadores da primeira coalizão global comprometida em promover a igualdade LGBT+ no local de trabalho em todo o mundo, também somos um parceiro fundador do esforço dos Campeões de Diversidade Global de Stonewall.



Para comemorar o Orgulho LGBT+ de 2019, fomos patrocinadores Platinum da celebração do Orgulho LGBT+ Mundial em junho, na cidade de Nova York. Ao longo da semana, participamos de várias atividades:

Cidade Queer: Uma experiência da CNN foi uma experiência de museu multimídia que ofereceu uma visão íntima do cotidiano dos nova-iorquinos por trás dos momentos marcantes da história queer.

O Herbal Essences Garden Wall apresentou uma seleção de flores da biodiversidade, reafirmando o compromisso da marca com todos aqueles que expressam sua verdadeira natureza. Os participantes foram convidados a celebrar aqueles que plantaram as sementes do movimento pelos direitos dos gays colocando uma flor na parede do jardim em sua homenagem.

A Marcha do Orgulho LGTB+ Mundial encerrou a semana, enquanto nossos funcionários caminhavam orgulhosamente pela Quinta Avenida com uma boia inflável grande com música ao vivo e cinco marcas da P&G andando em triciclos sofisticados - Gillette, Herbal

Essences, Metamucil, Pantene e Secret. Foi um momento inesquecível para os funcionários!

Globalmente, participamos ativamente de quase 50 celebrações do Orgulho LGBT+ nos cinco continentes. Também fomos um marco com nossa expansão de 2019 do apoio ao Orgulho LGBT+ na Ásia, com nossa presença na Parada do Orgulho LGBT+ Metro Manila, nas Filipinas.



Sorriso com Orgulho Crest

Em junho, a Crest Canadá executou o programa #CrestSmileWithPride pelo terceiro ano. Os funcionários da P&G, suas famílias e amigos marcharam com Crest durante a Parada do Orgulho LGBT+ de Toronto. Isso fazia parte de um programa maior de marketing para compradores e de uma campanha em vídeo que trouxe à tona histórias reais sobre um momento em que um sorriso de um simpaticante causou impacto em um membro da comunidade LGBT+. A Crest também doou US\$ 50.000 para o maior centro comunitário LGBT+ do Canadá.

A HISTÓRIA DE
JAY ↗

A HISTÓRIA DA
VANESSA ↗

A HISTÓRIA DE
JUICE BOXX ↗

Mudando a Cultura



A Fábrica de Bangkok Expande os Esforços em D&I

Na fábrica de Bangkok da P&G Tailândia, temos programas holísticos para apoiar mulheres trabalhadoras e mães trabalhadoras ao longo de suas fases da vida, incluindo licença maternidade prolongada e seguro médico atualizado para cobrir exames de maternidade. Também desenvolvemos treinamentos, redes e sessões de consulta aprimorados, a partir de recursos internos e externos, para fornecer orientação sobre os pais, aconselhamento de carreira e serviços da Work Life Solutions para colaboradores e suas famílias. Também criamos um grupo formal para fornecer um ambiente de confiança e apoio para que os pais que trabalham compartilhem dicas e experiências com os pais. Para promover a representação feminina, temos líderes femininas participando de contratações no campus e promovendo palestras de liderança para mostrar os esforços da Empresa em Igualdade de Gênero e Diversidade e Inclusão como parte de nossos esforços de recrutamento.

Este ano, também estendemos nossos esforços de Diversidade e Inclusão além da igualdade de gênero, adicionando quatro áreas de D&I que melhor beneficiariam a organização: Generations, GABLE - o grupo de afinidade para colaboradores gays, aliados, bissexuais, lésbicas e transgêneros, Flex @ Work e pais que trabalham. Ao longo do ano, a equipe organizou uma campanha de D&I de pleno direito, que incluiu oportunidades de palestras, transmissões de vídeo, ativações de estandes, campanhas de email, etc. Para atrair a geração do milênio, a fábrica passou por uma transformação digital. Para os colaboradores LGBT+, a equipe deu início a treinamentos, atualizou as políticas para parceiros domésticos e lançou uma campanha para ser aliada da GABLE. No Flex @ Work, foram realizadas sessões de treinamento para todos os colaboradores para orientá-los sobre como navegar com sucesso em suas carreiras.

P&G Japão impulsiona D&I externamente

Com seu programa de defesa da diversidade e inclusão, a P&G Japão mostra seus 25 anos de crescente cultura, sistemas e pessoas de D&I na organização. A Companhia também alcançou fora de seus muros para inspirar a sociedade japonesa por seu envolvimento na "Assembléia Mundial da Mulher (WAW!) 2019, liderado pelo Ministério das Relações Exteriores, e W20, onde realizou treinamento de inclusão para gerentes. Os esforços deste ano ajudaram a P&G Japan a alcançar diretamente mais de 80 empresas e organizações e mais de mil líderes de negócios. Além das mais de 300 empresas e organizações com as quais a Companhia trabalhou nos últimos 2,5 anos.

Mudando a Cultura

Grupos de afinidade com colaboradores da P&G

Os grupos de afinidade conectam os colaboradores com base em interesses ou aspectos semelhantes da diversidade, permitindo que eles se sintam valorizados, respeitados e incluídos, enquanto capacitam-os para o desempenho máximo. Eles promovem a compreensão dos interesses e necessidades dos colaboradores de seus grupos e nos fornecem assistência para atrair, reter e desenvolver pessoas. Além disso, os grupos de afinidade prestam assistência para entender e atender às necessidades dos consumidores de seu grupo e expandir nossas oportunidades de fazer a diferença nas comunidades locais por meio do voluntariado.



A equipe de liderança das mulheres corporativas (CWLTL) está comprometida com o avanço das mulheres.

Grupos de Afinidade Global

Rede de Pessoas com Deficiência

Na P&G, valorizamos a diversidade, incluindo a diversidade de pessoas com deficiência, por isso, 38 anos atrás, fundamos a Rede de Pessoas com Deficiência (PWD) alinhada com a promulgação dos EUA da Lei dos Americanos com Deficiência.

O grupo global de PWD compartilha “estratégias de enfrentamento” entre si e com colegas para permitir que outras pessoas com deficiência tenham um desempenho máximo no local de trabalho e para que gerentes e colegas se tornem confiantes em relação à deficiência. A rede PWD também aproveita sua diversidade para influenciar as estratégias da empresa em coisas como desenvolvimento inclusivo de produtos e publicidade inclusiva.

GABLE

A GABLE dedica-se a promover uma rede global inclusiva e solidária que permita que colaboradores de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT +) e seus aliados contribuam com todo o seu potencial e tragam todo o seu eu para o trabalho todos os dias. O que começou há mais de 25 anos como uma rede amplamente centrada na América do Norte para promover a igualdade no local de trabalho para colaboradores LGBT + tornou-se uma comunidade global e solidária, com capítulos em 40 países em todas as regiões do mundo. Esses capítulos representam a diversidade de nossos colaboradores, bem como fortes aliados para apoiar a individualidade e a inclusão.

Equipe de Liderança Empresarial Feminina

A Equipe de Liderança para Mulheres Corporativas (CWLTL) está comprometida com o avanço das mulheres, ajudando a garantir que as habilidades e os conhecimentos das mulheres estejam bem representados em toda a empresa global e em todos os níveis de liderança. O CWLTL continua envolvido ativamente em eventos e programas que promovem orientação, patrocínio, desenvolvimento de habilidades de liderança, flexibilidade e aumento da representação de mulheres em toda a empresa.

Mudando a Cultura

Grupos Regionais de Afinidade

Rede African Ancestry Leadership

A Rede African Ancestry Leadership (AALN) foi o primeiro grupo de colaboradores criado pela P&G, e ela reflete o comprometimento centenário da P&G perante a Comunidade Afroamericana. No início dos anos 50, a Companhia reafirmou seu compromisso com a diversidade contratando técnicos e trabalhadores negros qualificados. Em 1958, com o lançamento da publicidade impressa Drene Hair Care, evoluímos progressivamente nossas comunicações publicitárias e de mídia para incluir retratos positivos de diversas comunidades, o que não era comum na época. Os colaboradores da African Ancestry foram essenciais para ajudar a empresa a se tornar líder corporativa em inovação, liderança, diversidade e inclusão, desenvolvendo capacidades e ideias que melhoram a representação e as contribuições em todos os níveis da empresa, e isso tem sido um catalisador para outras organizações de afinidade. O foco atual da AALN inclui recrutamento, mentoria e patrocínio, desenvolvimento de talentos e envolvimento da comunidade.

Rede de Liderança Hispânica

Existem aproximadamente 60.000 latinos vivendo na área de Cincinnati, sede da nossa sede global. Com as barreiras linguísticas, econômicas e educacionais, a vida em Cincinnati pode ser difícil para muitos hispânicos. Uma equipe de voluntários da P&G, que integram a Hispanic Leadership Network em Cincinnati, estão unidos na missão de melhorar a vida das pessoas dentro e fora da empresa.

Esse grupo é voluntário na comunidade nas áreas de saúde, educação e artes e se envolve ativamente em programas que apóiam jovens talentos hispânicos.

Equipe de Liderança Americana Ásia-Pacífico

Um dos grupos que mais cresce na América do Norte, a Equipe de Liderança Americana Ásia-Pacífico (APALT) representa os americanos da região da Ásia-Pacífico que fizeram grandes contribuições ao nosso negócio, em todos os níveis da Companhia. A equipe oferece oportunidades de networking e está ativamente envolvida no recrutamento, retenção, desenvolvimento e aprimoramento de colaboradores com herança da Ásia-Pacífico.

Equipe de Liderança Índigena Nativa Americana

A missão da Equipe de Liderança Indiana dos Nativos Americanos (NAILT) é permitir que os colaboradores com uma forte identidade cultural dos índios americanos nativos tragam todo o seu eu para o trabalho, de maneira a alavancar e respeitar a diversidade NAI do nosso local de trabalho e apoiar as comunidades em que vivemos. Ao fortalecer a rede na América do Norte, a NAILT visa desenvolver o talento dos colaboradores indianos da América do Norte por meio de orientação, treinamento, conexões informais e apoio à carreira de talentos. O grupo também é voluntário nas comunidades locais onde nossos colaboradores vivem e trabalham, com o objetivo de melhorar a vida das pessoas através da educação e do serviço comunitário.

Rede de Veteranos e Reservistas

A Rede de Afinidade de Veteranos e Reservistas permite que a P&G seja a empregadora preferida de veteranos e reservistas militares, liberando seus talentos para obter o máximo impacto e ajudando-os a fortalecer as comunidades locais. A rede se concentra no recrutamento de veteranos, permitindo que nossos colaboradores ainda atuem na Reserva / Guarda Nacional, aprimorando os veteranos para obter maior impacto, fornecendo veteranos militares experientes da P&G como mentores para novos contratados veteranos e dando retorno às 25 comunidades em que os veteranos militares da P&G trabalham .

Os grupos de afinidade são facilitadores essenciais para que os colaboradores se sintam valorizados, respeitados e incluídos.



Prêmios e Reconhecimentos

Human Rights Campaign Corporate Equality Index Perfect Score – 6º ano consecutivo

Forbes Best Employers for Diversity

Diversity Inc. Top Companies for Diversity

Disability Equality Index (DEI) Best Places to Work 2019

Disability Matters Workforce Award for Marketplace

The National Organization of Disability (NOD) Leading Disability Employer Seal

DiversityComm/U.S. Veterans Magazine — Top Supplier Diversity Program

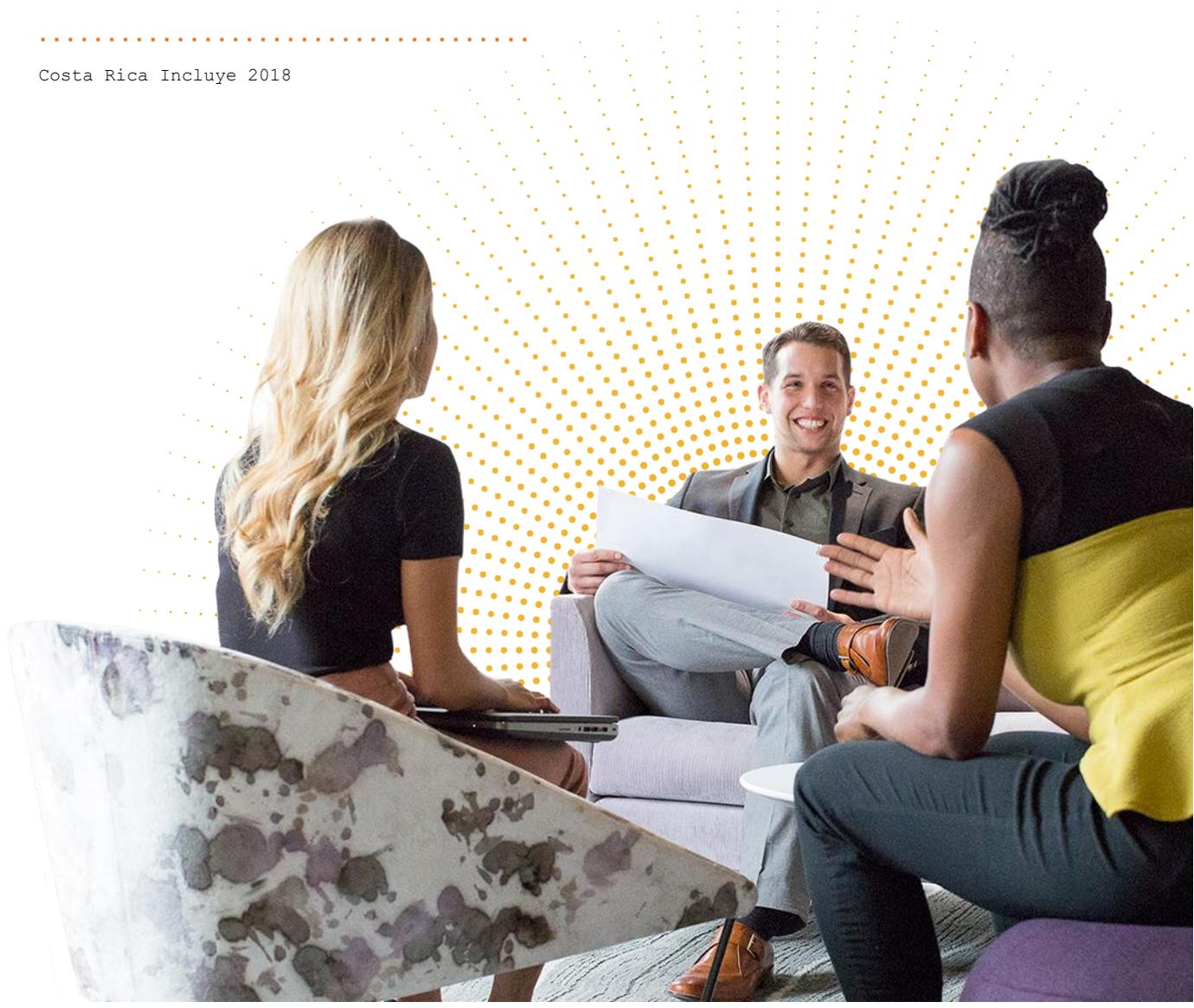
The Corporate Charter of Diversity Award for Participation in 7th German Diversity Day

Company Agreement for Equal Opportunities and Equal Participation of Disabled People at P&G Germany

Canada's Best Diversity Employer Award 2019

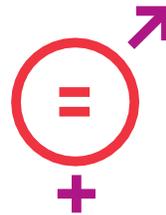
Canada's Top Employers for Young People 2019

Costa Rica Incluye 2018





Igualdade de Gêneros



Queremos construir um mundo melhor para todos nós - dentro e fora da P&G. Um mundo livre de preconceitos de gênero, com voz e representação iguais para todos os indivíduos.

Um mundo onde todo mundo veja de forma igualitária. Quando fazemos isso, as economias crescem, as comunidades são mais saudáveis, as empresas podem prosperar e o mundo é um lugar melhor para todos.

Na P&G, estamos focados em três áreas em que podemos ter o maior impacto. Primeiro, estamos aproveitando nossa voz significativa em publicidade e mídia para enfrentar o preconceito de gênero. Também estamos removendo barreiras à educação para meninas e oportunidades econômicas para mulheres por meio de programas corporativos e de marca e defesa de políticas. E estamos criando um ambiente inclusivo e com igualdade de gênero na P&G, enquanto defendemos a igualdade de gênero e interseccional nos locais de trabalho em qualquer lugar, para que todos possam contribuir com todo o seu potencial.

Em cada uma dessas áreas, formamos parcerias com organizações altamente engajadas que compartilham nosso compromisso, combinando nossos recursos, talentos e habilidades para ter um impacto maior.

[VER DESTAQUES](#)[VER MAIS HISTÓRIAS](#)

DESTAQUE

Trabalhamos Sempre para #EndPeriodPoverty e para Mantendo as Meninas na Escola

A falta de acesso a produtos menstruais é muitas vezes referida como "pobreza menstrual" e faz com que as meninas faltem à escola, esportes e outras experiências de desenvolvimento que podem limitar a confiança e o potencial das meninas muito além da puberdade. Em países como Canadá, México, Turquia, Reino Unido e EUA, um número surpreendente de meninas não frequentam a escola porque não têm acesso a produtos de época - quase uma em cada cinco meninas nos EUA!

Como uma marca que defende a confiança das meninas há mais de 35 anos, a Always lançou a campanha #EndPeriodPoverty para aumentar a conscientização sobre o problema e incentivar as pessoas ao redor do mundo a agir - e elas têm! Desde o início no Reino Unido, a Always expandiu a campanha para 10 países e doou mais de 50 milhões de produtos do período.

Em março de 2019, o governo do Reino Unido anunciou produtos de período gratuito em escolas e universidades secundárias. No Canadá, o Conselho da Escola Pública de Toronto se comprometeu a fornecer produtos de período gratuito em suas quase 600 escolas de ensino fundamental e médio.

Juntamente com a P&G, a Always também apoiou o lançamento da Girls Opportunity Alliance (GOA). Comparamos doações públicas de até US \$ 250.000 à campanha Go Fund Me da GOA para projetos de educação de meninas de base em todo o mundo, incluindo educação para a puberdade, produtos de época e outro apoio para ajudar as meninas a permanecer na escola. Sabemos que, quando damos às meninas a oportunidade, elas aproveitam #LikeAGirl!



DESTAQUE

Trabalho Igualitário, Esforço Igualitário, Salário Igualitário

Como uma marca criada para mulheres desde 1956, a Secret acredita sinceramente que as mulheres não devem ter que suar ser pagas de maneira justa. Logo após a vitória na Copa do Mundo da US Women's National Team (USWNT) em julho, a marca Secret chocou o mundo ao anunciar que doaria mais de US\$ 500.000 à USWNT Players Association, em um esforço para diminuir a disparidade salarial entre homens e mulheres. futebol - tornando-o o primeiro patrocinador oficial a apoiar publicamente a luta do time por salário igual.

Na foto à direita: Crystal Dunn, Membro da USWNT

Secret. A Secret foi o primeiro patrocinador oficial a apoiar publicamente a Luta da equipe nacional de futebol feminino dos EUA por igualdade salarial.

PAGAMENTO IGUALITÁRIO
À TODOS →



DESTAQUE

As Hashtags Ariel #ShareTheLoad e Pampers #LoveTheChange Promovem a Igualdade

A Ariel expandiu sua campanha #ShareTheLoad de 2015 este ano com um novo filme que pergunta: "Não é hora de mudar a maneira de criar nossos filhos e ensinar a eles o que ensinamos a nossas filhas?" A marca espera desafiar as normas sociais e mudar corações, mentes e comportamentos. Desde o início da campanha, a porcentagem de homens indianos que pensam que "tarefas domésticas são trabalho de mulher" caiu de 79% para 52%.

A pesquisa da Pampers descobriu que quase três em cada quatro pais acham que a sociedade valoriza menos o papel dos pais, o que é especialmente evidente quando se trata de mudar o acesso à mesa em banheiros públicos. Portanto, em conjunto com o Dia dos Pais, a Pampers se comprometeu a instalar 5.000 mesas de troca de roupas nos banheiros dos EUA e do Canadá até 2021, em conexão com a campanha #LoveTheChange.

[#SHARETHELOAD: ÍNDIA](#)[#LOVETHECHANGE](#)

DESTAQUE

Um novo manual para a igualdade no local de trabalho

Na P&G, estamos expondo e desafiando os mitos sobre as mulheres no trabalho - e defendendo um novo manual que aborda de maneira mais ampla os sistemas, políticas, processos e preconceitos que retêm as mulheres no local de trabalho e no mundo. Nos fóruns #WeSeeEqual, organizados pela P&G em todo o mundo, reunimos advogados notáveis pela igualdade de gênero, parceiros do setor, representantes do governo e nossos próprios funcionários engajados, inspirando todos a continuarem advogando por mudanças no local de trabalho e em suas comunidades.

Índia

Ficamos honrados em ter a companhia de Phumzile Mlambo-Ngcuka, subsecretária-geral das Nações Unidas e diretora executiva da ONU Mulheres, além de campeões de igualdade de gênero do Egito, África do Sul e Emirados Árabes Unidos.



Cingapura

Julia Gillard, ex-primeira-ministra da Austrália, destacou suas experiências na política e no trabalho acadêmico atual. Também apresentamos os graduados do primeiro programa de Desenvolvimento de Mulheres Empreendedoras, co-liderado pela P&G e WEConnect International.

Cincinnati

Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, uma poderosa linha de reveladores da verdade sobre esportes, comédia, música e muito mais teve conversas envolventes sobre gênero e igualdade interssetorial. Entre os oradores convidados estavam Abby Wambach, Hannah e Jake Graf, Luvvie Ajayi, Maysoon Zahid, MILCK, Sabrina Jalees e Wade Davis.

WOMEN DELIVER

Além das conversas interssetoriais nos fóruns #WeSeeEqual, nossas "Mulheres no trabalho: A exposição interativa Myth vs. Reality" foi destaque durante a Conferência Women Deliver 2019 em Vancouver, Canadá. Este evento internacional de quatro dias defendeu a igualdade de gênero e a saúde e os direitos de meninas e mulheres em todos os lugares. Durante esse evento, fomos anunciados como membro fundador da Rede Deliver for Good Business Ally e organizamos conversas significativas de parceiros com mais de 20 organizações focadas em soluções para alcançar a igualdade de gênero.

Na foto abaixo: Julia Gillard com Carolyn Tastad visitando o Mito vs. Realidade: Amostra Women at Work.

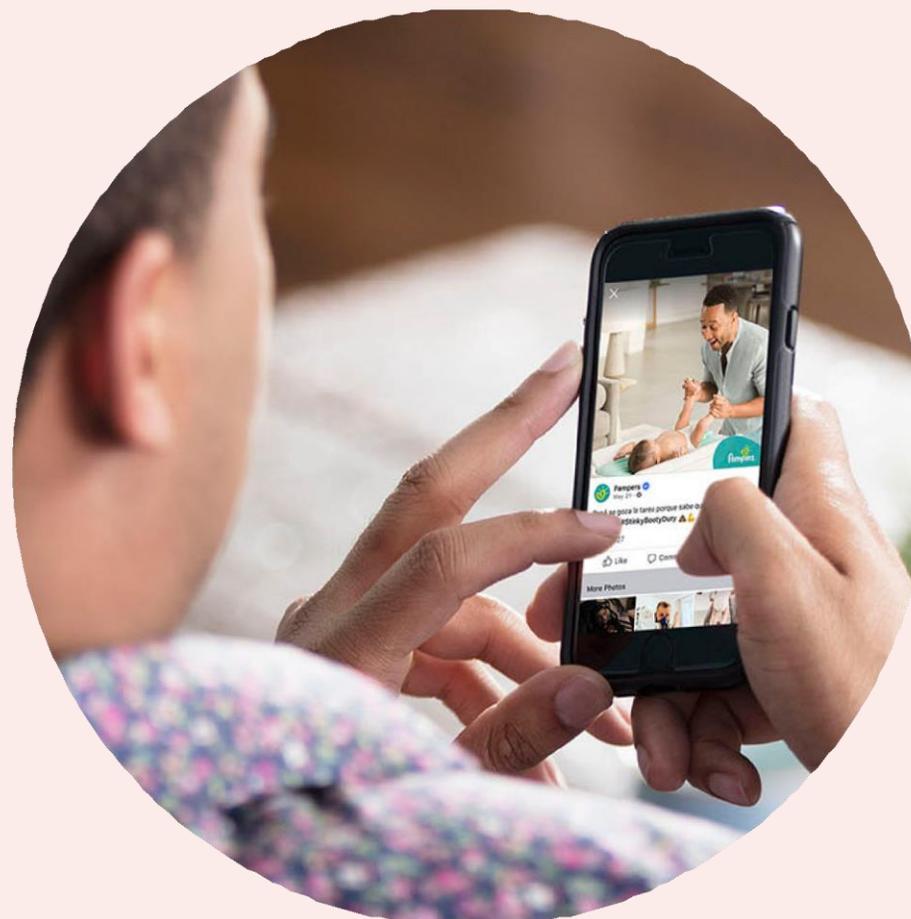


DESTAQUE

**Influenciar a cultura
através da mídia e da
publicidade**

Entendemos a oportunidade que temos de influenciar a cultura por meio da mídia e da publicidade - e acreditamos que a igualdade em nossos anúncios começa com uma maior igualdade no setor de publicidade. Este ano, defendemos esforços, incluindo:

- Associação do Movimento #SeeHer do anunciante nacional, que promove a representação precisa de mulheres e meninas.
- Free the Work, que visa envolver mais mulheres e criadores sub-representados em todos os aspectos do processo criativo.
- #SheIsEqual Summit, co-organizada com o Global Citizen e a Association of National Advertisers, para inspirar uma ação mais ampla pela igualdade de gênero durante a Assembleia Geral da ONU de 2018 na cidade de Nova York.



DESTAQUE

#ShareTheCare ajuda a igualdade no local de trabalho a começar em casa

Abraçamos a nova expectativa de que os pais e os cuidados com o lar são para todos os sexos. Nossa nova política de licença parental na Europa, #ShareTheCare, permite que os pais tirem uma média de oito semanas de licença remunerada nas primeiras 18 semanas após o nascimento ou adoção de seus filhos. Mais do que uma mudança de política, é um passo no sentido de mudar as normas culturais, tornando imparcial o gênero de cuidado infantil.

Crédito da Imagem: Maryia Ramanava



Nossa nova política de licença parental na Europa busca tornar o cuidado infantil imparcial.





Igualdade de Gêneros

Mensagem de Carolyn Tastad



Usando nossa voz



Causando Impacto



Mantendo as Meninas na Escola



Mulheres dentro do STEM



Crescimento Econômico para Mulheres



Mudando a Cultura



Igualdade de Gêneros para Casais



Prêmios e Reconhecimentos

Mensagem de Carolyn Tastad

Presidente do Grupo América
do Norte, Diretora de Vendas
e Patrocinadora Executiva de
Igualdade de Gênero

"Temos um compromisso inabalável com a igualdade de gênero. Nossa aspiração é criar um mundo livre de preconceitos - com voz e representação iguais para todos os indivíduos.

Ao longo do ano passado, usamos nossa voz para advogar um novo manual para a igualdade de gênero e interseção no local de trabalho - que vai além das metas e cotas para as mulheres e do patrocínio de programas de desenvolvimento de mulheres e mulheres. Embora essas coisas sejam importantes, elas não são suficientes.

Para ir além e mais rápido, precisamos de sistemas de talentos mais robustos e planejamento mais intencional. Precisamos orientar políticas e práticas baseadas na igualdade - como igualdade salarial e patrimonial e licença parental para ambos os pais - porque o cuidado não tem gênero e a igualdade em casa possibilita a igualdade no trabalho. E precisamos ampliar nossa definição de como é um líder, desenvolvendo líderes altamente colaborativos com estilos, experiências e habilidades diferentes que podem aproximar as pessoas e construir o local de trabalho do futuro.

Várias de nossas marcas também estão levantando suas vozes e adotando ações significativas para remover barreiras à igualdade entre mulheres e meninas, desde combater a desigualdade salarial até acabar com a pobreza no período até mostrar aos homens como parceiros iguais.

É nisso que acreditamos na P&G e é a mudança que estamos tentando conduzir amplamente. "



Usando a Nossa Voz

Influenciando a cultura através de Mídia e Publicidade

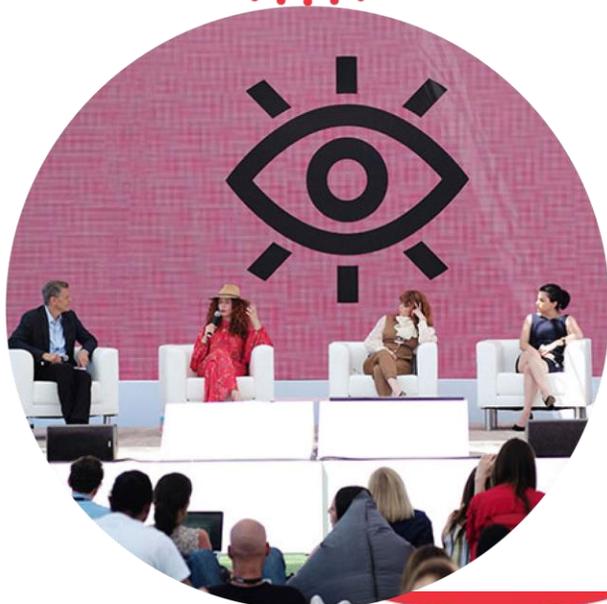
Entendemos a oportunidade que temos de influenciar a cultura por meio da mídia e da publicidade e acreditamos que a igualdade em nossos anúncios começa com uma maior igualdade no setor de publicidade. Este ano, defendemos esses esforços:

- A Associação do Movimento #SeeHer do anunciante nacional, que promove a representação precisa de mulheres e meninas.
- Free the Work, que visa envolver mais mulheres e criadores sub-representados em todos os aspectos do processo criativo. Para sustentar esse movimento, estamos comprometidos em promover uma cadeia de suprimentos criativa que promova a igualdade — alavancando 50% de mulheres em equipes de marcas, agências e diretores comerciais que produzem anúncios.
- #SheIsEqual Summit, co-organizada com o Global Citizen e a Association of National Advertisers, para inspirar uma ação mais ampla pela igualdade de gênero durante a Assembléia Geral da ONU de 2018 na cidade de Nova York.

Essas ações reforçam nosso compromisso de interromper construtivamente a mídia e criar um mundo onde todos se sintam bem representados, incluídos e valorizados.

Promovendo da igualdade de gênero na Índia, Oriente Médio e na indústria de publicidade da África no Dubai Lynx Creative Festival

Participamos do Dubai Lynx, o maior festival criativo do Oriente Médio, para compartilhar nossas opiniões sobre por que a igualdade de gênero é importante, tanto na frente quanto nas câmeras. Durante um painel de discussão de todas as marcas sobre como remover o viés da publicidade no Oriente Médio e no norte da África (MENA), compartilhamos nossas opiniões sobre por que acreditamos na igualdade de gênero e como usamos nossas marcas para promover conversas positivas sobre questões de gênero, incluindo a campanha #ShareTheLoad de Ariel. Também discutimos como podemos promover a igualdade de gênero por meio dos criativos que contratamos para contar histórias poderosas localmente. Temos o compromisso de mudar a maneira como homens e mulheres são percebidos na publicidade globalmente, inclusive nos mercados da Índia, Oriente Médio e África.



No Dubai Lynx, compartilhamos por que estamos usando nossas marcas para promover um debate positivo sobre questões de gênero.

Usando a Nossa Voz

Trabalho Igual, Suor Igual, Salário Igual

Logo após a vitória na Copa do Mundo da Seleção Nacional Feminina dos EUA (USWNT), a Secret chocou o mundo com o anúncio de que doaria mais de meio milhão de dólares à Organização de Jogadores da USWNT, em um esforço para diminuir a diferença salarial entre homens e mulheres no futebol — tornando-o o primeiro patrocinador oficial a apoiar publicamente a luta da equipe por salário igual.

“A Secret sabe que existem muitas coisas que fazem as mulheres suarem, mas acreditamos que a igualdade nunca deve ser uma delas. Estamos comprometidos em usar a voz e a plataforma da nossa marca para o progresso, com foco na luta por salários iguais e representação igual para todas as mulheres.”

SARA SAUNDERS

Diretora de Marca Associada da Secret

“Apoiamos essa equipe histórica durante todo o ano e estamos focados em impulsionar apoio dado e ação para mudança sistêmica”, disse Sara Saunders, Diretora de Marca Associada da Secret.

“Essa mudança começa com a nossa parte para ajudar a diminuir a diferença salarial entre os gêneros, com uma contribuição de US\$ 529.000 para a Associação de Jogadores de Equipas Nacionais Femininas dos EUA. Este número é inspirado nas mulheres fortes do USWNT e equivale a US\$ 23.000 para cada um dos 23 jogadores. Como um parceiro da US Soccer, reconhecemos que esse é um problema de várias camadas e esperamos trabalhar com a USSF (Federação de Futebol dos Estados Unidos) e a USWNTPA (Associação de Jogadores da Seleção Nacional Feminina dos EUA) para ajudar a reconhecer que trabalho igual e suor igual merece salário igual para todos.”

Compartilhada pela primeira vez por meio de um manifesto de uma página no The New York Times, essa proclamação foi recebida com entusiasmo e respeito generalizados dos jogadores, impressa por quase todas as principais agências de notícias e esportes e nas mídias sociais.



A Secret doou mais de US\$ 500.000 para a Organização de Jogadores USWNT, em um esforço para diminuir a disparidade salarial entre homens e mulheres no futebol.

PAGAMENTO IGUAL A TODOS



Usando a Nossa Voz

Ariel Exorta as Famílias A #Sharetheload

A campanha Ariel #ShareTheLoad na Índia foi lançada em 2015, com o objetivo de abrir linhas de comunicação sobre a distribuição igualitária das tarefas domésticas entre os membros da família. A marca começou fazendo uma pergunta simples: “Por que lavar roupas é apenas o trabalho de uma mulher?” Em 2016, a campanha e a pergunta evoluíram para “Por que lavar roupas é apenas um trabalho de mãe?” Com uma terceira campanha em 2019, a Sons #ShareTheLoad, Ariel perguntou: “Não é hora de mudar a maneira como criamos nossos filhos e ensinamos a eles o que ensinamos a nossas filhas?” Através dessas campanhas provocativas, Ariel está desafiando as normas sociais e ajudando a mudar corações, mentes e comportamentos em torno da igualdade de gênero. As estatísticas mostram que, quando Ariel lançou a campanha #ShareTheLoad, 79% dos homens indianos pensaram que “tarefas domésticas são trabalho de mulher”. Em 2018, esse número caiu para 52%, o que significa que a mudança já começou.



Ariel está desafiando as normas sociais e ajudando a mudar corações, mentes e comportamentos em torno da igualdade de gênero.

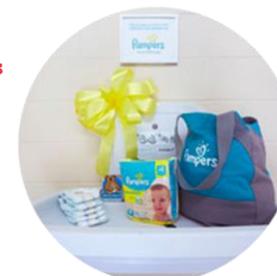
#SHARETHELOAD: ÍNDIA [➔](#)

#SHARETHELOAD: FRANÇA [➔](#)

Após a bem-sucedida campanha na Índia, Ariel continua engajada no compartilhamento de tarefas com uma campanha projetada especificamente para o mercado francês. A campanha #PartageDesTaches visa promover a idéia de que não há mais desculpas para não compartilhar as tarefas domésticas. Quando as crianças veem o pai lavando roupa, elas entendem que não é apenas uma tarefa feminina. Esta campanha foi premiada como “Melhor Campanha de Comunicação Responsável” pela Associação Francesa de Anunciantes (UDM). A UDM reconheceu o envolvimento e a disposição de Ariel em renovar um debate social, usando sua imagem de marca e reputação estabelecida.



A Pampers Compromete-se a Fornecer 5.000 Mesas Troca-Fraldas para Bebês nos Banheiros Públicos Masculinos na América do Norte até 2021



Você sabia que os pais gastam três vezes mais tempo em cuidar de crianças do que há 40 anos atrás, mas nove em cada dez já passaram por um banheiro sem mesa troca-fraldas? Embora a legislação nos EUA tenha sido aprovada federalmente (BABIES Act — exige uma tabela de mudança em todos os banheiros dos prédios federais) e localmente (NY e Califórnia), ainda há uma necessidade em todo o país. Pampers reconhece que os pais estão mais ativos do que nunca e quer ajudar a permitir que eles tomem o melhor cuidado com seus bebês. Como parte da campanha “Amar a Mudança” e bem a tempo do dia dos pais de 2019, a Pampers anunciou seu compromisso de fornecer 5.000 mesas troca-fraldas para banheiros masculinos na América do Norte até 2021, para que mais pais e bebês possam #LoveTheChange juntos quando estiverem exagerado. A Pampers está trabalhando com parceiros, como o pai Donte Palmer, que fundou a #squatforchange, para defender milhares de pais que usaram as mídias sociais para expressar seu desejo de ver a igualdade na mesa troca-fraldas. Em três meses, foram instalados quase 1.000 mesas troca-fraldas da Koala Kare patrocinadas pela Pampers nos EUA e no Canadá.

#LOVETHECHANGE [➔](#)

Usando a Nossa Voz

“Meet Me Halfway” da SK-II Inspira Mulheres Solteiras na China a Superar a Pressão do Casamento Dando o Primeiro Passo

Milhões de jovens mulheres solteiras na China experimentam uma desconexão de seus pais, citando a pressão do casamento como uma das principais razões. Muitas se encontram tendo que escolher entre corresponder às expectativas e prazos do casamento dos pais e da sociedade e seus próprios sonhos e aspirações.

A SK-II estreou um documentário on-line que aborda ainda mais o tema da pressão do casamento com um apelo emocional a mulheres

solteiras em todo o mundo - “Meet Me Halfway”. Uma extensão da filosofia

#changedestiny em andamento da SK-II, “Meet

Me Halfway”, segue as histórias da vida real de três jovens chinesas solteiras, enquanto elas corajosamente dão os primeiros passos assustadores de alcançar seus pais depois de anos evitando e não voltando para casa devido

à pressão do casamento.

O filme leva os espectadores ao cerne da questão, mostrando abertamente as primeiras tentativas das mulheres de se abrirem aos pais sobre suas vidas e a pressão do casamento com as quais estão lidando. Ao se encontrarem no meio do caminho, literal e figurativamente, as filhas começam a ver seus pais sob uma luz diferente e chegam à conclusão de que as perguntas dos pais que causam seu fardo vêm de um local de amor e cuidado genuíno. Através da ponte entre filhas e pais e facilitando um diálogo aberto sobre a pressão do casamento, a SK-II espera fornecer uma plataforma em que a compreensão mútua possa ser alcançada para capacitar as mulheres a fazer sua própria escolha, em seu próprio tempo.

Saiba mais sobre a SK-II #change destiny em www.sk-ii.com.

SK-II: MEET ME HALFWAY ↗



A SK-II espera capacitar mulheres solteiras para fazer sua própria escolha, em seu próprio tempo.

Causando um impacto – Mantendo as Meninas na Escola

A Always Trabalha para #EndPeriodPoverty e Mantém as Meninas na Escola

A falta de acesso a produtos menstruais devido a razões econômicas é frequentemente chamada de “pobreza menstrual” e isso faz com que as meninas faltem à escola, a atividades de construção de confiança e outras experiências de desenvolvimento, limitando o potencial e as oportunidades das meninas muito além da puberdade. Em países como Canadá, México, Turquia, Reino Unido e EUA, um número surpreendente de meninas que não frequentam a escola porque não têm

acesso a produtos menstruais — quase uma em cada cinco meninas nos EUA!

Como uma marca que defende a confiança das meninas há mais de 35 anos, a Always expandiu seus esforços e lançou a campanha #EndPeriodPoverty em 2017 para aumentar a conscientização sobre o problema, iniciar conversas e agir com a ajuda de pessoas de todo o mundo. A campanha começou no Reino Unido e, desde então, foi lançada em 10 países e doou mais de 50 milhões de produtos menstruais para ajudar as meninas a permanecer na escola. Em março de 2019, o governo do Reino Unido anunciou produtos menstruais gratuitos em escolas e faculdades e foi seguido pelo Conselho da Escola Pública de Toronto com produtos de período gratuito em todas as escolas de ensino fundamental e médio.

Juntamente com a P&G, a Always também apoiou o lançamento da Girls Opportunity Alliance (GOA). Comparamos doações públicas de até US\$ 250.000 à campanha Go Fund Me da GOA para projetos de educação de meninas de base em todo o mundo, incluindo educação para a puberdade, produtos de época e outro apoio para ajudar as meninas a permanecer na escola. Sabemos que, quando damos às meninas a oportunidade, elas aproveitam #LikeAGirl!

Índia

Em 1995, a Whisper lançou o seu principal programa da Escola de Saúde e Higiene Menstrual: Whisper, um programa de saúde e higiene em que educamos meninas sobre práticas de higiene menstrual e construímos sua confiança para superar os grandes desafios que enfrentam durante a puberdade. Também escolhemos professores, mães e usuárias de absorventes, para dar apoio e aconselhar as meninas da escola sobre o uso da proteção sanitária e romper os mitos e superstições associadas ao uso de absorventes. Hoje, administramos esse programa com o apoio ativo de 40.000 escolas que educam cerca de cinco milhões de meninas adolescentes anualmente. Desde 1995, educamos mais de 25 milhões de meninas sobre higiene menstrual. Também estamos trabalhando com o Governo de Goa para estabelecer um módulo educacional sobre Gestão de Higiene Menstrual como parte da educação de valor agregado nas escolas do governo.

Causando um Impacto - Mantendo as Meninas na Escola

A Always Trabalha para #EndPeriodPoverty e Mantém as Meninas na Escola (continuação)

Turquia

A marca irmã da Always, Orkid, iniciou uma conversa nacional na Turquia com a #KeepGirlsInSchool, uma campanha para conscientizar sobre a falta de acesso a produtos menstruais que afetam milhões de meninas em todo o país. Em parceria com a ONG local TOCEV, Orkid se comprometeu a doar quatro milhões de absorventes e organizar aulas de educação em higiene na Turquia. A campanha foi lançada no primeiro evento global “Let’s Talk!”, celebrando os campeões de saúde das mulheres, seguidos pelo início de uma campanha nacional com celebridades e influenciadores.



África do Sul, Quênia, Nigéria

O programa A Always Mantendo as Meninas na Escola alcança meninas vulneráveis com educação essencial da puberdade e confiança e doações de absorventes, para que possam se comprometer com sua educação e seu futuro. Desde 2008, alcançamos mais de 200.000 meninas e doamos mais de 13 milhões de absorventes na África do Sul, Quênia e Nigéria. Questões relacionadas à menstruação são uma barreira de gênero à educação das meninas. Há muitas razões pelas quais as crianças podem faltar à escola — mas ser menina não deve ser uma delas.

A ALWAYS MANTENDO AS MENINAS NA ESCOLA



França

Uma pesquisa realizada no final de 2018 pela Always mostra que cerca de 130.000 meninas francesas deixam de ir à escola a cada ano porque não têm acesso à proteção higiênica durante o período menstrual. É por isso que a marca fez parceria com a Dons Solidaires - uma associação que luta contra o desperdício e a exclusão e lançou a campanha #Nonàprécaritémenstruelle (Não à Pobreza Menstrual).

Durante março e abril de 2019, para cada pacote de Always comprado ou foto postada nas mídias sociais com a hashtag #Nonàprécaritémenstruelle, sempre doou um absorvente Always para a Dons Solidaires. No total, a marca doou quatro milhões de absorventes para a associação, para serem distribuídas a jovens meninas vulneráveis. Teremos uma segunda fase da campanha no próximo ano.



Há muitas razões pelas quais as crianças podem faltar à escola — mas ser menina não deve ser uma delas.

Causando um Impacto - Mantendo as Meninas na Escola

A Always Trabalha para #EndPeriodPoverty e Mantém as Meninas na Escola (continuação)

Malásia

Fizemos uma parceria com o varejista global de medicamentos e perfumaria, Watsons, para apoiar as meninas que vivem em orfanatos na Malásia, fornecendo acesso a absorventes Whisper. Graças à parceria com a ONG local, The Lost Food Project, mais de 100.000 absorventes foram fornecidos às meninas, permitindo-lhes continuar participando das aulas na escola e de outras atividades durante seus períodos menstruais. O programa não apenas beneficiou as meninas que receberam os produtos, mas também permitiu que os orfanatos usassem as economias resultantes para comprar outros produtos necessários, como alimentos e fraldas para bebês.

Canadá

A Always forneceu a mais de cinco milhões de produtos a estudantes na puberdade do ensino fundamental e médio e materiais educacionais por meio de sua parceria de longa data com escolas em todo o Canadá. Neste ano, a Always doou mais de 1,5 milhão de produtos menstruais por meio de escolas que apóiam o Programa de Educação Always Puberty and Confidence.

Recentemente, a Always e a Tampax anunciaram uma parceria com a United Way. O Projeto Period Promise Research, financiado pelo governo da província local irá estudar a magnitude da pobreza menstrual qual o impacto que ela causa em nossas comunidades e determinará se as agências que trabalham em nossas comunidades podem fazer parte da solução.

Por um ano inteiro, várias agências da província irão receber produtos menstruais gratuitos. Essas agências e alguns de seus clientes irão fornecer ao United Way do Baixo Continente informações sobre como esse produto afetou sua organização ou sua vida pessoal. Esses dados e quaisquer recomendações de política que se desenvolvam como resultado serão destilados e relatados ao governo da Colúmbia Britânica. Este é o primeiro projeto de pesquisa desse tipo no Canadá.



Causando um Impacto — Mantendo as Meninas na Escola

Introdução ao Programa #LikeAGirl Butterfly da Grande China

O programa #LikeAGirl (LAG) da Grande China foi lançado em 2016 e tornou-se um evento anual de responsabilidade corporativa em homenagem ao Dia da Mulher. A missão do LAG é capacitar as meninas para serem quem elas querem ser. Existem milhões de meninas que são deixadas para trás nas aldeias quando seus pais vão às cidades para trabalhar. O programa fornece kits de cuidados pessoais às meninas pubescentes do vilarejo durante suas aulas de confiança do período menstrual. Os kits pessoais incluem produtos menstruais Whisper e folhetos sobre educação para a puberdade. Essa doação é complemento aos absorventes Whisper doados para escolas na China através de nossos programas de educação escolar.



Milhões de meninas
“deixadas para trás” obtêm
produtos menstruais de
nossos programas de
educação escolar.

Always — Professores de Confiança

Em 2017, descobrimos que uma em cada cinco crianças romenas abandona a escola e desiste de seus sonhos. Queremos ajudá-las a construir sua confiança ao longo de seu período educacional e inspirá-las a seguir seus sonhos. Em parceria com a Teach for Romania, uma ONG local diretamente conectada com crianças de áreas carentes, lançamos o Teachers of Confidence (Professores de Confiança). A campanha permite que os professores da Teach for Romania se concentrem um ano inteiro em inspirar crianças e ajudar a construir sua confiança. Em 2019, levamos a parceria para o próximo nível, apoiando seis “Professores de Confiança” no ensino de história, literatura, arte e latim em seis escolas diferentes.

Evax Girls Everywhere

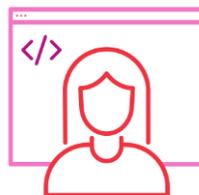
O projeto Girls Everywhere na Espanha é um esforço conjunto das placas de proteção feminina Evax e da Inspiring Girls Foundation. A missão do projeto é aumentar a visibilidade das mulheres em uma variedade de papéis profissionais, incluindo ciência, música, engenharia e esportes. Ao convidar mulheres de várias profissões para as escolas para compartilharem suas histórias com meninas em idade escolar, ajudamos a remover os preconceitos e barreiras mentais que podem impedir as meninas de alcançarem suas ambições profissionais. Esperamos que, ao ver mulheres em vários empregos e profissões, as meninas tenham mais confiança em escolher as carreiras que são melhores para elas.

Causando um Impacto — Meninas no STEM

Codificação da Solução:

Colocando Mais meninas no STEM

Estamos comprometidos em reduzir as barreiras que impedem as meninas de acessar a educação. Isso é especialmente importante nos campos de ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM), onde menos de um em cada cinco graduados em ciência da computação são mulheres. Este ano, assinamos como parceiro corporativo da Girls Who Code, uma organização internacional sem fins lucrativos que trabalha para diminuir a diferença de gênero na tecnologia e mudar a imagem de como um programador se parece e faz. Nosso Diretor Executivo de Informações, Javier Polit, também ingressou ao Conselho de Administração da Girls Who Code. A parceria está focada na expansão dos clubes extracurriculares da organização para incluir programas extracurriculares gratuitos para meninas do 3º ao 12º ano, administrados por líderes comunitários, professores, bibliotecários e pais. O currículo do clube foi projetado para ser acessível a meninas com uma ampla variedade de experiências em ciência da computação. Neste verão, o Walmart e a P&G organizaram um programa de imersão de verão Girls Who Code em escritórios no Arkansas, onde dezenas de meninas da 11ª e 12ª séries passaram sete semanas aprendendo a codificar. Durante o programa gratuito, os participantes aprenderam sobre ciência da computação, ganharam exposição a empregos em tecnologia e ingressaram em uma irmandade nacional de meninas que usam ciência da computação para se tornarem responsáveis por mudanças. Ao se formarem no programa, as alunas entram na rede de ex-alunas do Girls Who Code, onde podem se conectar com dezenas de milhares de meninas nos EUA que usam a tecnologia para fazer a diferença.



Assinamos como parceiro corporativo da Girls Who Code para fechar a lacuna de gênero em tecnologia.

Dando apoio ao STEM para meninas no Egito

Em cooperação com o Ministério da Educação, a P&G Egito conduziu sessões de treinamento de STEM para meninas de escolas no Cairo, para aumentar suas habilidades interpessoais e ajudá-las a se preparar para suas carreiras profissionais após a graduação. O Projeto Escolas STEM do Egito forneceu um trampolim para as jovens do país serem bem-sucedidas por meio da educação inovadora de STEM. As alunas se beneficiaram do programa participando de sessões sobre tópicos como cadeia de suprimentos, automação, habilidades de liderança, redação técnica e gerenciamento de projetos e habilidades de apresentação.

Quebrando Mitos de STEM — Nosso Centro de Distribuição Mandideep Emprega Operadoras de Equipamentos de Manuseio de Materiais

Continuamos a concentrar nossos esforços na conquista da igualdade de gênero no local de trabalho e na quebra dos mitos associados às mulheres em STEM na Índia. Nos tornamos uma das primeiras empresas na Índia a dobrar o número de operadores de equipamentos de manuseio de material feminino. As funcionárias foram treinadas no manuseio de materiais com uma empilhadeira, sistemas de gerenciamento de armazém, procedimentos de segurança, operações de estantes e procedimentos de emergência. Eles também receberam treinamento sobre o manuseio de paletes, o que ajudou a desenvolver habilidades e prepará-las para o sucesso.



Causando um Impacto - Econômico Avanço para as Mulheres

A P&G Apoiar Mundialmente Empresas Pertencentes a Mulheres

Em parceria com nossos parceiros externos — Conselho Empresarial das Mulheres do Vale do Rio Ohio (ORV-WBC), Conselho Nacional Empresarial das Mulheres (WBENC), ONU Mulheres e WEConnect International — apoiamos orgulhosamente as mulheres por meio de vários programas de desenvolvimento de negócios de mulheres com base regional. Esses programas ajudam a capacitar as mulheres empresárias a crescer e escalar suas empresas, criando oportunidades significativas para educar, treinar e construir redes de negócios. Através deste programa, conseguimos capacitar 280 empresas pertencentes a mulheres nos EUA, Índia, Reino Unido, Turquia, China, Nigéria, África do Sul, Cingapura, Costa Rica, Brasil, Paquistão, Emirados Árabes Unidos, Egito e México.

WECONNECT INTERNATIONAL



A P&G e a WEConnect Fazem Parceria para Capacitar Empresas de Pertencentes a Mulheres

Ásia-Pacífico

A equipe da P&G na região Ásia-Pacífico, em parceria com a WEConnect International, realizou o primeiro Programa de Desenvolvimento de Mulheres Empresárias no Sudeste Asiático. O programa reflete nosso compromisso com o empoderamento econômico das mulheres, concentrando-se na promoção de uma rede de suprimentos mais diversificada. O programa oferece às empresas pertencentes à maioria das mulheres a oportunidade de acessar um programa abrangente de treinamento em 10 módulos diferentes, incluindo Jurídico, RH, Compras e Vendas e Marketing. Dezenove mulheres empresárias, representando uma gama diversificada de pequenas e médias empresas pertencentes a mulheres em Cingapura, foram selecionadas entre mais de 55 candidatas a participar do programa. Eles passaram por dez sessões de treinamento e várias sessões especiais, facilitadas por nossos instrutores em participação com o governo de Cingapura e a Embaixada dos EUA em Cingapura. O programa de 2019 culminou com o evento de graduação de coorte de 2019 durante o Simpósio P&G APAC #WeSeeEqual, em maio.



Com a WEConnect International, apoiamos empresas pertencentes a mulheres por meio de treinamento projetado para ajudá-las a crescer e escalar.

Causando um Impacto - Crescimento Econômico para Mulheres

A P&G e a WEConnect Fazem Parceria para Capacitar Empresas de Pertencentes a Mulheres (continuação)

África do Sul

Em parceria com a WEConnect International, lançamos a segunda edição do Programa de Desenvolvimento de Negócios da P&G na África do Sul. Este ano, mais de 20 empresas pertencentes a mulheres foram selecionadas para participar do evento de treinamento de cinco semanas, desenvolvido para desenvolver sua capacidade de fornecedores e, finalmente, ajudá-las a crescer e escalar. O programa, estabelecido em Joanesburgo, consiste em dez módulos (dois por semana) facilitados por membros seniores da equipe de liderança. No espírito de colaboração, também recebemos treinadores externos de outros membros corporativos e governos para fornecer conhecimentos e experiências valiosas ao currículo. “Estamos muito satisfeitos em fazer parceria novamente com a WEConnect International na África do Sul. Tivemos 120 candidatas e, infelizmente, só conseguimos selecionar 24 mulheres empresárias para este ano”, disse Shereen Wardakan, líder de compras da P&G na África do Sul.

Além do conteúdo do treinamento, a rede representa uma oportunidade única para promover o envolvimento entre nossos treinadores de gerência sênior e as mulheres empresárias. Esse programa dinâmico permite que os participantes compartilhem as melhores práticas, idéias e experiências, aumentando o valor total do programa para as mulheres empresárias e para a equipe da P&G.



Avanço das Oportunidades Econômicas das Mulheres para um Mundo Mais Inclusivo

Tornar-se um parceiro estratégico do Fórum das Mulheres para a Economia e Sociedade marcou outro passo em frente em nossos esforços para promover um mundo livre de preconceitos de gênero. O Fórum das Mulheres está entre as cinco principais plataformas mais influentes do mundo, dedicada a destacar as vozes e as perspectivas das mulheres em questões globais. Juntos, co-criamos o Supplier Diversity Daring Circle, um esforço colaborativo com a WEConnect,

ONU Mulheres e outros parceiros do Fórum das Mulheres. Esta coalizão visa construir a base para a diversidade de fornecedores na Europa e a infraestrutura perdida necessária para apoiar as empresas pertencentes a mulheres a crescer e ganhar visibilidade para compradores e governos corporativos. Notavelmente, concorrentes e organizações de vários setores estão se unindo à ambição de criar cadeias de suprimentos mais diversas e sensíveis ao gênero, servindo como um acelerador para o empoderamento econômico das mulheres. Também estávamos orgulhosos que Shweta Sharma, Diretora da P&G Global Travel Retail, que foi selecionada entre os 11 Talentos em Ascensão de 2018. A iniciativa Talent Rising Talent (Talentos em Ascensão) do Fórum da Mulher se esforça para reconhecer jovens mulheres altamente talentosas que estão a caminho de se tornar figuras influentes das economias e sociedades do mundo e servir como modelos para líderes do amanhã. Por meio dessa iniciativa, o Fórum da Mulher traz à vida a crença de que a identificação e a promoção dos melhores talentos entre as novas gerações de mulheres é fundamental para o futuro dos negócios e da sociedade global.



Também estamos orgulhosos que Shweta Sharma, diretora da P&G Global Travel Retail, que foi selecionada entre os 11 Talentos em Ascensão de 2018.

Causando um Impacto - Econômico Avanço para as Mulheres

Primeiro Programa de Diversidade de Fornecedores da P&G Brasil

A P&G Brasil, em parceria com a WE Connect International, iniciou o Primeiro Programa de Diversidade de Fornecedores, com o objetivo de fortalecer empresas pertencentes a mulheres no Brasil. Isso faz parte do compromisso da empresa de direcionar dois bilhões de dólares do seu orçamento de compras para empresas pertencentes a mulheres. A iniciativa já iniciada na Índia, Turquia, Nigéria, Reino Unido, México, China e África do Sul foi estendida ao Brasil, Costa Rica e Cingapura em 2019. No Brasil, 25 pequenas e médias empresas, com pelo menos 51% de propriedade e controle sob uma ou mais mulheres, foram selecionadas entre novembro de 2018 e janeiro de 2019 para o programa. O programa aspira a fornecer acesso de empresas pertencentes a mulheres às cadeias de suprimentos globais através da melhoria de seus modelos de gestão de negócios. “O público feminino representa cerca de 85% do poder de compra em todo o mundo, mas menos de 1% dos gastos das multinacionais em compras são direcionados a empresas lideradas por mulheres. Como uma Empresa comprometida com a diversidade, inclusão e igualdade de gênero, queremos mudar esse cenário e investir nesses pequenos e médios empreendedores para que eles tenham as habilidades necessárias para expandir seus negócios”, afirmou Juliana Azevedo, Gerente Geral da P&G Brasil.

Programa de Empreendedorismo das Mães Ibu Nakhoda Hidup na Malásia

O programa de Empreendedorismo das Mães Ibu Nakhoda Hidup (INH), em colaboração com a varejista malaia Mydin Mohamed Holdings Berhad (MYDIN) e a Organização de Desenvolvimento para Mulheres e Mulheres (WOMEN:girls), comemorou seu quinto aniversário em 2019. O programa fornece suporte e assistência às mães empresárias na Malásia, com o objetivo de ajudá-las a ampliar seus negócios. Este ano, o programa também incluiu um bazar onde 20 ex-alunas das edições anteriores do Ibu Nakhoda Hidup exibiram seus negócios por meio de um evento de discussão/orientação com mães empreendedoras e seus parceiros. Eles também tiveram um roadshow que viajou para diferentes locais para maximizar o impacto e apoiar o empoderamento econômico das mulheres na Malásia.



Estamos fornecendo suporte para mães empreendedoras na Malásia por meio de um programa destinado a ampliar seus negócios.



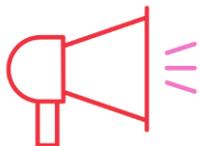
Iniciativa da P&G no Paquistão para o Empoderamento Econômico das Mulheres

Por meio de nossos programas de causa social, firmamos parcerias com a Educação Preventiva Orientada à Saúde (HOPE) e a ONU Mulheres para o desenvolvimento de habilidades e a educação de meninas no Paquistão. Agora, em seu segundo ano, espera-se que este programa beneficie cerca de 10.000 mulheres e meninas em um período de três anos. Relatório liderado por Mulheres sobre Estimular o Empreendedorismo Feminino por meio de Compras com Responsabilidade de Gênero no Setor Público e Privado para ajudar as empresas pertencentes a mulheres a terem acesso à igualdade de oportunidades por meio de políticas afirmativas de compras, investimentos e cadeia de suprimentos. O relatório foi lançado pela ONU Mulheres e a P&G Paquistão em Islamabad em maio de 2019.

Causando um Impacto - Econômico Avanço para as Mulheres

P&G Tailândia Faz Parceria com ONU Mulheres para Promover a Igualdade de Gênero

A P&G Tailândia faz parceria com programas da ONU Mulheres desde 2013. Este ano, nos tornamos o primeiro parceiro corporativo “HeForShe” na Ásia-Pacífico com a ONU Mulheres pela igualdade de gênero. Também conduzimos o programa “We Care for Others” para o desenvolvimento da comunidade na província de Samutprakarn, onde nossos funcionários ajudaram a educar as alunas da comunidade sobre igualdade de gênero. O programa fornece às meninas da escola o conhecimento para se tornarem mais confiantes em defender a igualdade de gênero.



O programa fornece às meninas da escola o conhecimento para se tornarem mais confiantes em defender a igualdade de gênero.

Promovendo Projetos de Empreendedorismo Feminino na Espanha

Muitas mulheres consideram começar seu próprio negócio como uma boa alternativa profissional para trabalhar para outra pessoa. No entanto, apenas cerca de 12% dos projetos de empreendedorismo têm uma mulher como CEO ou fundadora. Pelo segundo ano, nossas marcas de beleza na Espanha firmaram uma parceria com a Womenalia, uma rede reconhecida de mais de 280.000 mulheres profissionais e sete redes de perfumaria, para aprimorar as oportunidades de empreendedorismo para as mulheres através do lançamento das bolsas “Sigue Adelante” (Keep Going). Este ano, foram concedidas doações a seis mulheres empreendedoras para iniciar seus projetos de negócios e ter acesso a financiamento, treinamento, orientação e um espaço de trabalho conjunto. Esta segunda edição recebeu suporte incrível, com um total de 700 lojas participantes. Relações públicas e suporte de mídia social também aumentaram a participação em 70 projetos.



Criando Oportunidades para Engenheiras na Europa

O Centro Técnico Alemão da P&G (GTC) Kornberg realizou uma série de eventos de recrutamento na Universidade de Cambridge e no Imperial College em Londres, visando engenheiros técnicos com o objetivo de identificar candidatas que aspiram a seguir carreiras de P&D em papéis técnicos historicamente dominados por homens. Com os desafios da inovação e as Mulheres nos jantares de engenharia, nos conectamos com quase 100 estudantes de engenharia. Como resultado dos eventos, foram oferecidos estágios/seminários de PhD na GTC Kronberg a s engenheiras.

Mudando a Cultura

Um Novo Manual para a Igualdade no Local de Trabalho

Estamos expondo e desafiando os mitos sobre as mulheres no trabalho e advogando por um novo manual que lide mais amplamente com os sistemas, políticas, processos e preconceitos que impedem as mulheres — tanto no local de trabalho quanto no mundo. Em nossos fóruns #WeSeeEqual em todo o mundo, reunimos importantes defensores da igualdade de gênero, parceiros do setor, representantes do governo e nossos próprios funcionários engajados, inspirando todos a continuar advogando por mudanças no local de trabalho e em suas comunidades.

EUA

Como parte de nosso compromisso de longa data com a igualdade de gênero, realizamos nosso segundo fórum anual #WeSeeEqual em 5 de março de 2019 em nossa sede em Cincinnati. Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, uma poderosa linha de reveladores da verdade sobre esportes, comédia, música e muito mais teve conversas envolventes sobre gênero e igualdade interseccional. Palestrantes convidados, incluindo Abby Wambach, Hannah e Jake Graf, Luvvie Ajayi, Maysoon Zahid, MILCK, Sabrina Jalees e Wade Davis falaram em painéis com os líderes da empresa. Durante o fórum, também discutimos um novo manual necessário para acelerar o progresso da igualdade de gênero nas empresas, sugerindo que o foco precisa passar de “consertar as mulheres” para consertar os sistemas, políticas e culturas que perpetuam o viés e a lacuna global de gênero.



Em nossos fóruns #WeSeeEqual, incentivamos todos a continuar defendendo as mudanças.



Mudando a Cultura

Índia

Em parceria com a ONU Mulheres, organizamos a primeira Cúpula de Igualdade de Gênero da P&G IMEA (Índia, Oriente Médio e África), #WeSeeEqual. A conferência reuniu líderes da Empresa e influenciadores externos para apresentar idéias sobre os mitos que nos impedem de acelerar nosso progresso em direção à igualdade de gênero. A cúpula destacou tópicos que fazem parte de nossas vidas diárias, incluindo mitos de gênero no local de trabalho, compartilhando a carga em casa e como as meninas podem ser imparáveis. As histórias pessoais de nossos palestrantes permitiram a muitos entender a importância de quebrar estereótipos e superar preconceitos inconscientes, e inspiraram todos a desempenhar um papel ativo na concretização de uma mudança. Também anunciamos nosso compromisso em:

- Gastar US\$ 100 milhões trabalhando com empresas pertencentes a mulheres na IMEA.
- Educar mais de 23 milhões de meninas adolescentes sobre puberdade e higiene em toda IMEA.
- Use nossa voz em fóruns de publicidade e mídia, como a Cúpula #WeSeeEqual e outros esforços de várias partes interessadas, para iniciar conversas e motivar mudanças.

Cingapura

A P&G Ásia-Pacífico comemorou com sucesso sua segunda Cúpula #WeSeeEqual. A cúpula é o principal evento do programa holístico de igualdade de gênero da empresa, que proporcionou fortes melhorias na representação feminina em todos os níveis da Empresa. O programa baseia-se em uma abordagem multifacetada, incluindo um plano para impulsionar a representação 50/50 em Todos os níveis, todas as funções e todas as geografias dentro da Empresa. Isso também inclui um programa de um ano, focado na defesa da igualdade de gênero e no empoderamento das mulheres além dos muros da nossa empresa.

Estamos progredindo, com 47% de representação de mulheres no nível de gerência e mais de 40% no nível de liderança. Nossos esforços também nos trouxeram reconhecimento como a Empregadora de Escolha e a Melhor Empresa para Mulheres. A Cúpula #WeSeeEqual deste ano também comemorou a primeira pós-graduação do programa de Desenvolvimento Empresarial de Mulheres de Cingapura, que lideramos em parceria com a WEConnect International.



Mudando a Cultura

Estamos comprometidos em aumentar o papel e a participação das mulheres na cadeia de valor econômico e promover ativamente a igualdade de gênero.

LIDERAMOS o Caminho para a Igualdade de Gênero

Como parceira de fundação e apoiadora de longa data da Rede de Líderes em Promoção da Diversidade (LEAD), estamos comprometidos em aumentar o papel e a participação das mulheres na cadeia de valor econômico e promover ativamente a igualdade de gênero. Com isso em mente, unimos forças com outras empresas para atrair, reter e promover ativamente mulheres no setor europeu de varejo e bens de consumo. É uma plataforma para o intercâmbio de idéias, melhores práticas e inspiração para ajudar outras pessoas a encontrar soluções para os desafios que possam estar enfrentando. Estamos conduzindo nossa parceria com a Rede LEAD através de seções locais na Alemanha, Holanda, Espanha, Suíça, Turquia e Reino Unido. Após o lançamento oficial do LEAD na Suíça, no ano passado, foi realizado em Zurique o primeiro Programa LEAD de Mentoring, onde mentores e mentores foram reunidos para formar pares de mentores que lhes fornecerão o apoio mútuo e a confiança de que precisam para obter sucesso.

Viagem para a Igualdade de Gênero em Dammam

Para promover a igualdade de gênero em nossa fábrica de Dammam, iniciamos um plano para aumentar a representação feminina, reter mais trabalhadoras e criar uma cultura mais inclusiva. Isso envolveu a ampliação de nosso portfólio de talentos femininos, alcançando mulheres de outras áreas da Empresa, alavancando agências externas e convidando estudantes universitários para visitas ao local. Atingimos nossa meta de retenção feminina, realizando avaliações de necessidades individuais, fornecendo oportunidades de conexão mensal com os gerentes da planta e os principais membros da equipe de liderança do local, e redesenhando nossas instalações para atender às necessidades das funcionárias. Também oferecemos treinamentos de MARC (Men Advocating Real Change) e programas de orientação focados na diversidade e inclusão.



Mudando a Cultura

Abrindo uma Creche em Nossa Fábrica de Jacarta

Nossa fábrica em Jacarta tinha uma pequena representação feminina, com grande atrito de funcionárias devido à falta de apoio pós-parto. Por meio de discussões abertas e esforços conjuntos para resolver esse problema, nossa fábrica da P&G em Jacarta foi pioneira em criar uma creche para bebês e possuía creche no local de fabricação. As líderes técnicas das fábricas de Jacarta aumentaram significativamente, assim como o número de mulheres operadoras de chão. O mais perceptível, foi que a taxa de atrito caiu. O local foi reconhecido como o Melhor Local de Trabalho para Mulheres da região pelo governo local e tem como objetivo reter todas as licenças pós-maternidade de todas as mães que trabalham no futuro.



P&G Coreia Faz Parceria com o Ministério da Igualdade de Gênero

A P&G Coreia se tornou a primeira empresa multinacional a fazer parceria com o Ministério da Igualdade de Gênero e Família (MOGEF) para “Crescimento igual e inclusivo de gênero”, em reconhecimento aos esforços contínuos para promover a igualdade de gênero na cultura corporativa. A sub-representação das mulheres é dito ser um problema sério na Coreia. A proporção feminina de níveis executivos no setor privado é de apenas 2,3%, ficando muito abaixo da média da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), de 23%, classificada como a mais baixa em sete anos consecutivos. Em meio a essa realidade, a P&G Coreia se destaca com a representação feminina nos níveis executivo e gerencial atingindo 46% e 57%, respectivamente. O ministro Sun-mi Jin visitou o escritório de Seul para assinar o acordo e aprender como a Empresa incorporou a igualdade de gênero à estratégia de negócios. “Estou profundamente impressionado e acredito firmemente que, se a P&G Coreia puder compartilhar a experiência de maneiras que as empresas locais possam entender, isso trará uma mudança positiva à sociedade coreana”, disse ela. Com este acordo, a P&G Coreia prometeu manter uma proporção de 50% de mulheres em todos os níveis e continuar promovendo ambientes de trabalho inclusivos, fortalecendo o Flex@Work, programas de licença parental e políticas baseadas nas necessidades. Com o intuito de gerar



um impacto maior na igualdade de gênero na sociedade coreana, a P&G Coreia irá buscar ativamente oportunidades para inspirar outras organizações, compartilhando experiências e conhecimentos em eventos externos em colaboração com o MOGEF. Essa parceria é um forte ponto de partida e aspiramos a nos aproximar de um mundo onde #WeSeeEqual.

Mudando a Cultura

#ShareTheCare Ajuda a Igualdade no Local de Trabalho a Começar em Casa

Abraçamos a nova expectativa de que os pais e os cuidados com o lar são para todos os sexos. Nossa nova política de licença parental na Europa, #ShareTheCare, permite que os pais tirem uma média de oito semanas de licença remunerada nas primeiras 18 semanas após o nascimento ou adoção de seus filhos. Mais do que uma mudança de política, é um passo no sentido de mudar as normas culturais, tornando imparcial o gênero de cuidado infantil. “Somos apaixonados por mudar percepções desatualizadas em relação aos papéis dos pais e queremos mudar do estereótipo de que as mulheres devem ser as únicas cuidadoras em período integral nos estágios iniciais da vida de uma criança. Em vez de os pais “ousarem pedir” para se afastarem, eles são altamente incentivados a priorizar o tempo com seus filhos, para que toda a família possa desfrutar dos benefícios associados”, disse Giorgio Siracusa, vice-presidente de RH da Europa.

Uma Força para Inspirar Vozes na América Latina

Em colaboração com a Vital Voices Global Partnership, uma ONG internacional focada no desenvolvimento e treinamento de mulheres líderes, lançamos uma bolsa na América Latina. O programa visa capacitar as mulheres jovens, liberando todo o seu potencial de liderança para transformar e acelerar a paz e a prosperidade em suas comunidades.

Juntamente com a Vital Voices, estamos transformando o que as pessoas vêem como liderança na região, criando mudanças sustentáveis e quebrando barreiras de gênero à educação e oportunidades econômicas. O grupo de 16 participantes veio do México, Brasil, Argentina, Panamá e Guatemala e se destacou com seus diversos e de alta qualidade desde projetos de direitos humanos e igualdade de gênero até o combate ao desmatamento. O programa comemorou seu primeiro marco com uma reunião presencial em Buenos Aires para reunir os participantes para discutir seus projetos e fornecer treinamento de liderança, comunicação e captação de recursos.

Após a reunião presencial, todos os participantes serão elegíveis para solicitar subsídios para apoiar seus projetos de impacto social. O programa irá conceder suporte de mentoring, alavancando a rede de mentores da Vital Voices e também nossos profissionais executivos. Estamos orgulhosos de fazer parte de sua jornada e de ajudar essas vozes inspiradoras da América Latina a construir sua tribo.



Igualdade de Gêneros para Casais

Conseguir um mundo livre de preconceitos de gênero não é um trabalho que qualquer indivíduo, ONG, governo ou empresa — não importa quão comprometido — possa enfrentar sozinho. Em todas as nossas áreas de foco em Igualdade de Gênero — alavancando nossa voz na publicidade, removendo barreiras à educação para meninas e oportunidades econômicas para mulheres e alcançando uma representação 50/50 em nossa empresa — nos associamos a organizações altamente comprometidas e eficazes que compartilham nosso compromisso.

Estamos inspirados e orgulhosos de trabalhar com nossos parceiros para combinar nossos recursos, talentos e habilidades para ter um impacto maior e mais amplo.



Prêmios e Reconhecimento

Melhor Empresa para Mulheres Executivas

Principais Empresas do NAFE para Mulheres Executivas

Mãe que Trabalha 100 Melhores Empresas para Mães que Trabalham — Top 100

Melhores Empresas Mãe que Trabalha para Mulheres Multiculturais — Top 10

Índice de Igualdade de Gênero da Bloomberg 2019

AmCham Singapore HERO Awards 2019 — Realização destacada em igualdade de gênero. Categoria: Melhor Empresa (MNC)

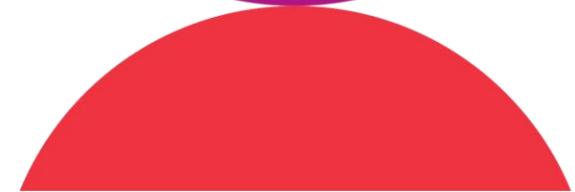
AmCham Singapore HERO Awards 2019 — Prêmio Individual “Campeão Masculino do Ano” concedido a Magesvaran Suranjan, Presidente, P&G Ásia Pacífico, Oriente Médio e África

Prêmio Wo.Men@Work da organização JUMP por ser o próximo “Embaixadores CEO da Igualdade de Gênero no Trabalho 2019”

Prêmio Forbes Japan Women 2018

Mulheres Mais Poderosas da Fortuna (Internacional) — Alex Keith # 36, Fama Francisco # 37

Women Inc. Diretores Corporativos Mais Influentes — Mary Lynn Ferguson-McHugh e Carolyn Tastad





Sustentabilidade Ambiental



Na P&G, a sustentabilidade ambiental está incorporada na forma como fazemos negócios. Temos a responsabilidade de melhorar o mundo —por meio dos produtos que criamos e do impacto positivo que nossas marcas e empresas podem ter nas comunidades em todo o mundo. Estabelecemos metas ambiciosas para minimizar nossa pegada ambiental, inovar com os melhores e mais seguros ingredientes da ciência e da natureza e criar produtos que tornam irresistível o consumo responsável para as pessoas em todos os lugares.

[VER DESTAQUES](#)[VER MAIS HISTÓRIAS](#)

DESTAQUE

A ambição 2030

2019 marca o aniversário de um ano do anúncio de nossas metas de sustentabilidade Ambição 2030. Essas metas alavancam nossa escala para permitir e inspirar um impacto positivo no meio ambiente e os cinco bilhões de pessoas que nossas marcas tocam diariamente em todo o mundo. Com esses objetivos, estamos focados em onde podemos fazer a maior diferença

positiva — nossas marcas, nossa cadeia de suprimentos, a sociedade e nossos funcionários.

As pessoas nos conhecem por meio de nossas marcas e usaremos o poder de nossa inovação e nossas marcas para encantar os consumidores e gerar impacto positivo. Em nossa cadeia de suprimentos, reduziremos nossa presença e buscaremos soluções circulares. Podemos impactar a sociedade criando parcerias poderosas que permitem que as pessoas, o planeta e nossos negócios prosperem. Isso inclui encontrar soluções para que nenhuma das nossas embalagens chegue ao oceano. E, finalmente, aproveitaremos nosso maior recurso, nossos funcionários, para que eles estejam engajados e equipados para criar sustentabilidade em seu trabalho diário e nas comunidades.



DESTAQUE

Marcas Assumem Consumo Responsável

Nossas marcas de liderança estão trabalhando em programas inovadores para criar produtos, soluções e serviços que tornam o estilo de vida sustentável sem interrupções, enquanto continuam a oferecer o valor e o desempenho superior que os consumidores esperam de nossas marcas.

A estrutura da Marca 2030 é o próximo passo para alcançar nossa meta de ambição 2030 de “100% de nossas marcas de liderança permitirão e inspirarão um consumo responsável”. Nossos novos critérios para a Marca 2030 estão incorporados ao modelo de crescimento da marca da empresa e visam gerar um impacto positivo, criando valor para os consumidores e para a nossa empresa.

Ariel

A Ariel Europe está empenhada em tornar todas as suas embalagens recicláveis até 2022 e em reduzir as embalagens plásticas em 30% até 2025. O primeiro passo foi converter suas SUD tubs em sacolas leves, começando no Reino Unido a partir de julho de 2019, economizando 75% de plástico. Além disso, a marca anunciou em setembro de 2019 para aumentar sua PCR em frascos Ariel de 25% para 50% em toda a Europa a partir do primeiro trimestre de 2020.

Pampers

A Pampers continua inovando em direção a soluções de fraldas mais sustentáveis, em um esforço para usar 30% menos¹ de materiais de fraldas por bebê durante o tempo de fralda. Usando inovação e materiais mais eficientes, a marca já conseguiu reduzir o peso médio das suas fraldas em 18%² nos últimos três anos, com o mesmo poder de absorção já reconhecido. Além disso, a Pampers está liderando esforços de reciclagem de ponta para todas as marcas de fraldas e lençinhos umedecidos, com o compromisso de iniciar operações de reciclagem em três cidades até 2021.³



- 1 Vs. uma fralda descartável típica
- 2 Comparação de fraldas Pampers vendidas na Europa Ocidental 2019 vs. 2016
- 3 A tecnologia de reciclagem foi inventada pela Fater, uma joint venture da P&G e Angelini (que fabrica a Pampers na Itália).

DESTAQUE

Reduzir, Reutilizar, Reciclar

Nosso objetivo é ter embalagens 100% recicláveis ou reutilizáveis até 2030. Em abril de 2019, aumentamos esse compromisso de reduzir o uso global de plástico de petróleo virgem em nossas embalagens em 50% até 2030.

Esse é um objetivo ambicioso que alcançaremos com peso leve, aumentando nosso uso de plástico reciclado, impulsionando a conversão para formas de produtos mais concentradas e, quando faz sentido, usando materiais alternativos. Estimamos que isso evite o uso de mais de 300.000 toneladas de plástico virgem.

100%

de nossas embalagens serão recicláveis ou reutilizáveis até 2030.



DESTAQUE

Teste de Embalagens Reutilizáveis

Loop, uma parceria com a TerraCycle, é uma plataforma global de compras circulares projetada para eliminar o desperdício. Usando o antigo conceito de “leiteiro”, os participantes compram uma variedade de produtos domésticos — incluindo Tide, Ariel, Cascade, Febreze e Pantene — em embalagens recarregáveis e duráveis, convenientemente entregues diretamente à sua porta. Uma vez vazio, o Loop coleta e limpa a embalagem para voltar a circular para reutilização.



A P&G foi a primeira empresa de produtos de consumo a fazer parceria com o líder internacional de reciclagem TerraCycle no programa Loop.



DESTAQUE

Juntando Forças para Acabar com o Desperdício de Plástico

Em 2019, unimos forças com mais de 40 empresas que fabricam plástico, usam plástico em seus produtos e embalagens, e aquelas que reciclam e gerenciam resíduos de plástico para formar a Aliança para Acabar com o Desperdício de Plástico.

O CEO da P&G David Taylor assumiu a liderança para servir como o primeiro presidente da nova Alliance, uma organização sem fins lucrativos que planeja investir US\$ 1,5 bilhão nos próximos cinco anos para ajudar a acabar com o desperdício de plástico no meio ambiente.

Pesquisas mostram que quase 80% do plástico nos oceanos começa como lixo em terra, a grande maioria dos quais viaja para o mar em um dos dez principais rios do mundo. Muitos desses rios percorrem áreas densamente povoadas que carecem de infraestrutura adequada de coleta e reciclagem de resíduos. A Alliance está dando apoio uma variedade de projetos e parcerias que se concentram em soluções em quatro áreas principais: infraestrutura, inovação, educação e limpeza, com ênfase particular onde a necessidade é mais urgente no Sudeste Asiático.

A Alliance é a principal organização internacional liderada por CEO, focada em reunir indústria, governo, comunidades e sociedade civil na luta pelo fim do lixo plástico.



DESTAQUE

Protegendo a Água para as Pessoas e a Natureza

A pressão sobre os recursos hídricos está aumentando em muitas regiões do mundo. As populações urbanas estão crescendo, a demanda está superando o suprimento de água e a qualidade da água é uma questão recorrente. Reconhecemos que esta é uma questão complexa que requer colaboração entre a sociedade privada, pública e civil para solucionar.

O Conceito de Casa de 50 Litros, liderado pela P&G, reúne empresas, formuladores de políticas, influenciadores e comunidades para desenvolver e escalar inovações para a casa que ajudam a resolver a crise urbana da água e, ao mesmo tempo, abordam o consumo de energia das famílias e as emissões de GEE associadas.



As principais cidades do mundo enfrentam a perspectiva de uma crise da água.



DESTAQUE

Impactando as Mudanças Climáticas

A P&G alcançou uma importante meta de sustentabilidade para 2020 antes do previsto. Temos orgulho em compartilhar que estamos comprando eletricidade 100% renovável nos EUA, Canadá e Europa Ocidental. Esses três mercados estão entre os nossos maiores e representam mais de 70% da eletricidade comprada, significando um forte começo para a meta da Ambição 2030 da P&G de comprar 100% de eletricidade renovável globalmente até 2030.

Agora
estamos
comprando

100%

de eletricidade renovável
nos EUA, Canadá e Europa
Ocidental.



Sustentabilidade Ambiental

Mensagem de Virginie Helias >	Produtos Eficientes em Água >	Protegendo a Água para as Pessoas e a Natureza >
Progresso das Metas Ambientais para 2020 >	Confiança e Transparência no Núcleo >	Reinventando a Água para a Vida Urbana >
Progresso Ambiental versus Patamar de 2010 >	CADEIA DE SUPRIMENTOS >	FUNCIONÁRIOS >
MARCAS >	Cadeia de Suprimentos >	Funcionários >
Marca 2030 >	Clima >	Acompanhando Nosso Progresso >
Objetivos Ambiciosos de Embalagem >	Silvicultura Responsável >	Prêmios e Reconhecimentos >
Nova Embalagem que Muda o Jogo >	Óleo de Palma >	Resumo de Recursos Ambientais e Resíduos >
Recuperando o Plástico e Dando-lhe uma Nova Vida >	Água >	Medição Global e Dados Operacionais Adicionais >
Testes de Loop Recarregáveis, Embalagens reutilizáveis >	Resíduos >	
Aproximando-se dos Nossos Objetivos de Embalagem para 2020 >	SOCIEDADE >	
Consumo Responsável por Economia de Energia >	Criando Economias Circulares >	
	Mantendo o Lixo Plástico fora do Ambiente >	
	Consumo Responsável >	

Mensagem de Virginie Helias

Diretor de
Sustentabilidade

“Na P&G, a sustentabilidade está incorporada na forma como fazemos negócios — e existe há muito tempo. De fato, 2019 marca o 20º aniversário do nosso relatório de sustentabilidade ambiental. Embora o nome e o design do relatório tenham mudado ao longo dos anos, um elemento sempre permaneceu o mesmo — nosso compromisso de melhorar o mundo através dos produtos que criamos e o impacto positivo que nossas marcas podem ter nas comunidades em todo o mundo.

2019 também marca o aniversário de um ano do anúncio das metas de sustentabilidade do Ambição 2030. Quando projetamos esses compromissos ousados, nossa intenção era alavancar nossa escala para permitir e inspirar um impacto positivo no meio ambiente e os cinco bilhões de pessoas que nossas marcas tocam todos os dias em todo o mundo. Embora haja muito o que fazer, tenho orgulho de dizer que já estamos fazendo um grande progresso.

Estamos progredindo no desenvolvimento de inovações e produtos que tornam o consumo responsável uma realidade para as pessoas em todos os lugares. Estamos reduzindo nossa presença e buscando soluções circulares. Estamos engajando ativamente a indústria, governos, grupos da sociedade civil e acadêmicos para criar novos caminhos e criar soluções inovadoras que impulsionam o bem maior. Nossos funcionários mantêm o foco e incorporam a sustentabilidade em seu trabalho todos os dias para ter um impacto positivo no meio ambiente e nas comunidades que servimos.

Todo esse trabalho em conjunto terá um tremendo impacto no avanço de soluções contra alguns dos problemas mais complexos e desafiadores do mundo. Acredito que podemos realmente ser uma força para o bem e uma força para o crescimento. Estou inspirado por nossos esforços contínuos e otimista por um futuro brilhante.”



Progresso das Metas Ambientais para 2020

Ao nos aproximarmos de 2020, fizemos um progresso significativo em relação às metas que estabelecemos em 2010 em torno de clima, água e resíduos. Como estamos no caminho de alcançar esses objetivos e fechar 2020, estamos elevando a fasquia com compromissos ainda mais ousados, chamados Ambição 2030.



CLIMA

Reduza o uso de energia nas instalações da P&G em 20% por unidade de produção até 2020



Alcançado — redução de 21% por unidade de produção

Reduza os quilômetros de transporte de caminhões em 20% por unidade de produção



Alcançado — redução de quilômetros em mais de 25%

Reduza as emissões absolutas de GEE em 30% até 2020



Reduzimos as emissões absolutas de GEE em 25%

Garanta que as fábricas sejam alimentadas com 30% de energia renovável



13% da energia é proveniente de fontes renováveis

Observação: Novas compras de energia renovável a partir de julho de 2019 serão incluídas no relatório do próximo ano, ajudando a superar essa meta.

Garanta que 70% das cargas da máquina sejam ciclos de baixa energia



Alcançado — 70% das cargas são de baixa energia

Implemente compromissos de óleo de palma

Continuamos a avançar na nossa estratégia de três pilares: gerenciamento de fornecedores, programa para pequenos produtores e influência do setor

Faça com que 100% das fibras de madeira virgem usadas em nossos lenços / toalhas e produtos de higiene absorvente sejam certificados por terceiros até 2015



Alcançado — 100% certificado por terceiros

Crie tecnologias até 2020 para substituir as principais matérias-primas derivadas do petróleo por materiais renováveis, conforme o custo e a escala permitirem



Desenvolvemos a capacidade de substituir nossas principais matérias-primas derivadas de petróleo (resinas, agentes de limpeza e acrilatos) por materiais renováveis

Progresso das Metas Ambientais para 2020



ÁGUA

Ofereça a um bilhão de pessoas acesso a produtos que economizam água



Alcançado — 1 bilhão de pessoas com acesso a produtos que economizam água

Reduza o uso de água nas instalações de fabricação em 20% por unidade de produção, com a conservação focada em regiões estressadas pela água



Alcançado - 27% de redução por unidade de produção



RESÍDUOS

100% de resíduos de fabricação zero para aterro até 2020



92% dos nossos locais de fabricação são ZMWTL

Faça com que 100% de nossas embalagens de papel contenham conteúdo virgem reciclado ou certificado por terceiros até 2020



99% do volume reportado pelos nossos fornecedores era conteúdo virgem reciclado ou certificado por terceiros

Reduza a embalagem em 20% por uso do consumidor



Reduzimos embalagens em aproximadamente 14% por uso do consumidor

Uso duplo de resina reciclada em embalagens plásticas



Utilizamos aproximadamente 45.100 toneladas de resina pós-consumo (PCR) em nossas embalagens plásticas, chegando a 73% do nosso objetivo

Garanta que 90% da embalagem do produto seja reciclável ou que existam programas para criar a capacidade de reciclá-la



Atingimos 88% e temos um forte esforço contínuo para aumentar ainda mais a reciclagem

Realize estudos-piloto nos países desenvolvidos e em desenvolvimento para entender como eliminar os resíduos sólidos depositados em aterros



Continuamos avançando na implementação de uma variedade de projetos-piloto com parceiros externos

Progresso Ambiental versus Patamar de 2010

Com nossas operações, nos esforçamos para crescer com responsabilidade, melhorando constantemente nossa eficiência e reduzindo nossa presença global. A produção global aumentou desde 2010, no entanto, dissociamos com sucesso esse crescimento de nossa pegada ambiental, alcançando reduções absolutas e ajustadas à produção de resíduos, água, energia e emissões de GEE.



GEE



Redução absoluta de **25%** das emissões de gases de efeito estufa



Energia



21% de redução por unidade de produção



Resíduos



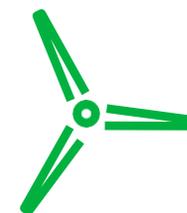
92% de nossos locais de produção são zero resíduos de fabricação para aterro



Água



27% de redução por unidade de produção.



Energia Renovável



13% da energia é proveniente de fontes renováveis



Marcas

Use o poder da inovação e de nossas marcas para encantar os consumidores e gerar impacto positivo.

- 100% de nossas marcas de liderança permitirão e inspirarão um consumo responsável.
- 100% de nossas embalagens serão recicláveis ou reutilizáveis.
- Reduziremos o uso global de plástico de petróleo virgem em nossas embalagens em 50%
- Construiremos uma confiança ainda maior por meio da transparência, inovação de ingredientes e compartilhamento de nossa ciência da segurança.

MARCAS

Marca 2030

Marcas que Permitem o Consumo Responsável

A maioria dos consumidores não está disposta a comprometer o desempenho por estilos de vida sustentáveis e espera que as marcas tomem medidas para solucionar alguns dos desafios mais complexos que o mundo enfrenta. Na verdade,⁹

entre 10 consumidores se sentem melhor ao comprar uma marca que apoia uma causa social ou ambiental e mais da metade deles espera isso. A P&G e suas marcas têm a oportunidade de não apenas criar produtos que oferecem desempenho superior, mas promover conversas, influenciar atitudes, mudar comportamentos e gerar impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

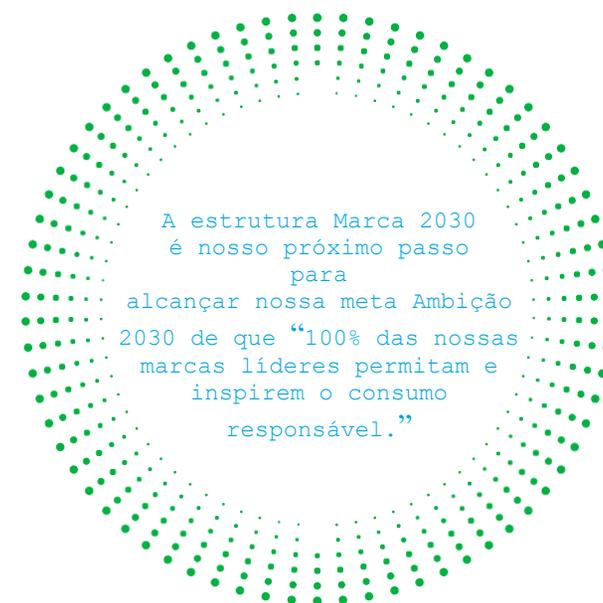
A Marca 2030 é o próximo passo da Empresa para atingir sua meta Ambição 2030 de que “100% das nossas marcas líderes permitam e inspirem o consumo responsável.” Nossos novos critérios para a Marca 2030 estão incorporados ao modelo de crescimento da marca da empresa e visam gerar um impacto positivo, criando valor para os consumidores e para a nossa empresa.

Para isso, solicitamos a cada marca que implemente quatro **Fundamentos da Marca** e uma **Ambição** específica da marca, garantindo uma integração completa a longo prazo de impactos sociais e ambientais significativos e mensuráveis na estratégia e na experiência da marca, em vez de ter apenas uma iniciativa.

No exercício fiscal 2018/2019, treinamos todas as marcas de liderança nos requisitos e no exercício fiscal 2019/2020, finalizaremos nosso processo de rastreamento e elaboração de relatórios. Como nossa jornada nos levará até 2030, nossa intenção é revisar regularmente esses critérios e atualizá-los à medida que a ciência, a opinião das partes interessadas e nossa própria experiência evoluem.

“Os consumidores de hoje esperam que as marcas tomem medidas significativas para solucionar alguns dos desafios mais complexos que o mundo enfrenta. É por isso que a P&G está focada em reinventar marcas para se tornar uma força direcionada para o bem e para o crescimento. Queremos que nossas marcas cresçam e criem valor, além de terem um impacto mensurável e positivo em longo prazo na sociedade e no meio ambiente.”

MARC PRITCHARD,
Diretor de Marca



MARCAS

Marca 2030 - Princípios Básicos

1) Inovação em Produtos e Embalagens

As marcas precisarão inovar para permitir um consumo responsável:

- Um impacto significativo na principal área de impacto ambiental da marca (por exemplo, água, matérias-primas)
- 100% das embalagens serão recicláveis ou reutilizáveis
- Um aumento significativo de materiais biológicos ou reciclados de origem responsável ou com maior eficiência de recursos



- A Ariel Europe está empenhada em tornar todas as suas embalagens recicláveis até 2022 e em reduzir as embalagens plásticas em 30% até 2025. O primeiro passo foi converter seus recipientes de dosagem de uso único (SUD) em bolsas leves. Isso começou no Reino Unido e, em julho de 2019, proporcionou uma economia de 75% de plástico. Além disso, a marca anunciou em setembro de 2019 que planeja aumentar o uso de PCR em frascos de Ariel de 25% para 50% em toda a Europa a partir do primeiro trimestre de 2020.

COMUNICADO DE IMPRENSA: REDUÇÃO DE PLÁSTICOS ↗

COMUNICADO DE IMPRENSA: AUMENTO DO USO DE PCR ↗

- A Pampers continua inovando em direção a soluções de fraldas mais sustentáveis, em um esforço para usar 30% menos¹ de materiais de fraldas por bebê durante o tempo de fralda. Usando inovação e materiais mais eficientes, a marca já conseguiu reduzir o peso médio das suas fraldas em 18%² nos últimos três anos, com o mesmo poder de absorção já reconhecido. Além disso, a Pampers está liderando esforços de reciclagem de ponta para todas as marcas de fraldas e lençinhos umedecidos, com o compromisso de iniciar operações de reciclagem em três cidades até 2021.3
- Marcas como Tide, Ariel, Cascade, Febreze e Pantene estão participando do Loop, uma plataforma global de compras circulares projetada para eliminar o desperdício através da transformação de produtos e embalagens de itens do cotidiano, de designs de uso único para itens duráveis, multiuso e repletos de recursos.

MAIS NO LOOP

2) Comunicação da Marca

As marcas alavancam sua voz na produção de comunicação e publicidade, de forma a promover a sustentabilidade social e ambiental

- A Ariel está usando sua voz para ajudar a moldar um futuro de iguais por meio de campanhas como "Partage des Taches" na França e "Share the Load" na Índia, que apoiam a ideia de que homens e mulheres devem compartilhar igualmente tarefas domésticas. Além disso, está promovendo a lavagem em baixas temperaturas em seu recente compromisso com a Hora do Planeta da WWF no Reino Unido.

SHARE THE LOAD [COMPARTILHAR A CARGA] ↗

PARTAGE DES TACHES ↗

- Em parceria com a UNICEF, a Pampers ajudou a eliminar o tétano materno e neonatal em 24 países. Em março de 2019, mais um país - o Chade - eliminou essa doença. Esses esforços resultaram em uma estimativa de 880.000 vidas de recém-nascidos⁴ salvas desde 2006.
- Várias de nossas marcas de liderança estão usando sua voz para aumentar a conscientização sobre o desafio do plástico oceânico. A Fairy e a H&S produziram mais de quatro milhões de frascos feitos de plástico oceânico.

1. Contra uma fralda descartável típica
 2. Comparação de fraldas Pampers vendidas na Europa Ocidental 2019 versus 2016
 3. A tecnologia de reciclagem foi inventada pela Fater, uma joint venture da P&G e Angelini (que fabrica a Pampers na Itália).
 4. Com base nos números estimados da OMS e da UNICEF em fevereiro de 2019

MARCAS

Marca 2030 - Princípios Básicos

3) Transparência

As marcas são transparentes quanto aos ingredientes e compartilham sua ciência de segurança.

- A Herbal Essences está liderando o caminho no compartilhamento de informações abrangentes sobre seus ingredientes, explicando de forma transparente seu processo de segurança em quatro etapas e sendo reconhecida pela PETA como uma marca livre de crueldade. A Herbal Essences bio:renew é a primeira marca global de tratamento capilar a ter seus produtos botânicos endossados pelo Royal Botanic Gardens em Kew, uma autoridade líder mundial em plantas.

[TRANSPARÊNCIA DE INGREDIENTES](#)[VERIFICADO PELA EWG](#)[PROCESSO DE SEGURANÇA EM QUATRO PASSOS](#)[MARCA LIVRE DE CRUELDADE SEGUNDO A PETA](#)[KEW](#)

Para saber mais sobre nossos padrões de segurança de produtos, consulte:

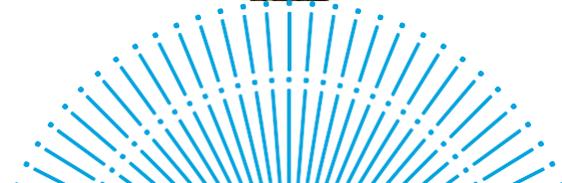
[CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA](#)

4) Impactos na Cadeia de Suprimentos

As marcas reduzem os impactos da cadeia de suprimentos, incluindo o fornecimento responsável de materiais prioritários. Os locais de fabricação estão buscando atingir as metas Ambição 2030 da Empresa.

- Desde 2019, o SK-II é produzido com 100% de eletricidade renovável adquirida, reduzindo drasticamente as emissões de CO2 na fabricação. O SK-II também recircula mais de 20% da água de lavagem da Pitera de volta ao processo, tratando-a com a qualidade da água potável. Além disso, as mais recentes instalações de produção do SK-II foram certificadas pela LEED Silver sob o novo padrão LEED v4, o primeiro local de fabricação no Japão a conquistar essa honra.
- A Bounty e a Charmin estão comprometidas com o fornecimento responsável, garantindo que 100% da celulose de madeira virgem que compramos seja certificada por terceiros usando um de nossos sistemas de certificação florestal aceitos. Além disso, nossos locais de fabricação dessas marcas reduziram seu uso de energia em 25% e o consumo de água em 29% desde nossa linha referencial em 2010, ajudando a reduzir não apenas nossa pegada, mas também a de nossos consumidores.

A Herbal Essences bio:renew é a primeira marca global de tratamento capilar a ter seus produtos botânicos endossados pelo Royal Botanic Gardens em Kew, uma autoridade líder mundial em plantas.



MARCAS

Objetivos Ambiciosos de Embalagem

Nossas Metas Ambição para 2030

- Conseguir embalagens 100% recicláveis ou reutilizáveis até 2030
- Reduzir em 50% o uso de plástico de petróleo virgem em embalagens até 2030

Conseguiremos isso com peso leve, aumentando o conteúdo reciclado, conduzindo a conversão para formas de produtos mais concentradas e, quando fizer sentido, usando materiais alternativos. Estimamos que isso evite o uso de mais de 300.000 toneladas de plástico virgem.

Nossas marcas estão criando embalagens pensando nas próximas gerações e inovando continuamente com plástico reciclado (PCR) para reduzir nossa pegada ambiental.

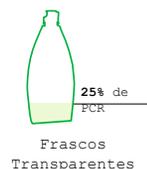
Marcas P&G para Cuidados com Tecidos (Europa):



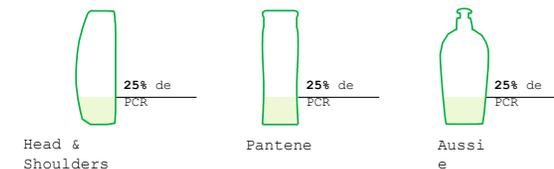
Marcas P&G para Cuidados com Tecidos (América do Norte):



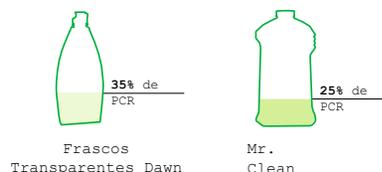
Líquido para Lavar Louça Fairy (Europa):



Marcas de Cuidados com os Cabelos P&G (Europa):



Marcas de Cuidados com a Casa P&G (América do Norte):



Marcas de Cuidados com a Casa P&G (Europa):



Frascos Feitos de Plástico Oceânico Fairy:



Mais de 3 milhões de frascos no Reino Unido, Alemanha, Espanha, Bélgica, Turquia

Frascos Feitos de Plástico Retirado das Praias Head & Shoulders:



Mais de 1 milhão de frascos produzidos em todo o mundo desde 2017

MARCAS

Nova Embalagem que Muda o Jogo

Existem muitos projetos piloto em andamento para desenvolver e testar novos produtos e novas soluções em embalagens que irão acelerar nosso progresso e nos aproximar do nosso objetivo global de reduzir o resíduo plástico.

Tide Eco-Box

A Tide introduziu esta solução de comércio eletrônico em 2018 para reduzir o peso e a quantidade de plástico usado na embalagem. Sua fórmula reprojeta oferece aos consumidores mais limpeza por gota do que o detergente líquido Tide Original em uma embalagem segura para transporte feita com 60% menos plástico.

Cápsulas Recarregáveis Olay

A Olay é a primeira marca de cuidados com a pele de varejo em massa nos EUA a testar embalagens recarregáveis, oferecendo o hidratante Regenerist Whip Olay com uma cápsula recarregável que se encaixa no pote. O teste em linha começou na América do Norte em outubro de 2019.

Olay Strip It

Para reduzir o uso de plástico, quatro jovens engenheiros de nossa fábrica em Bangkok criaram o #OlayStripIt, perfurações de caixas emoldurando o logotipo da Olay que mostrariam claramente se alguém havia tentado abrir a embalagem antes da venda.

Estima-se que essa inovação simples elimine 8.000 kg de plástico.



MARCAS

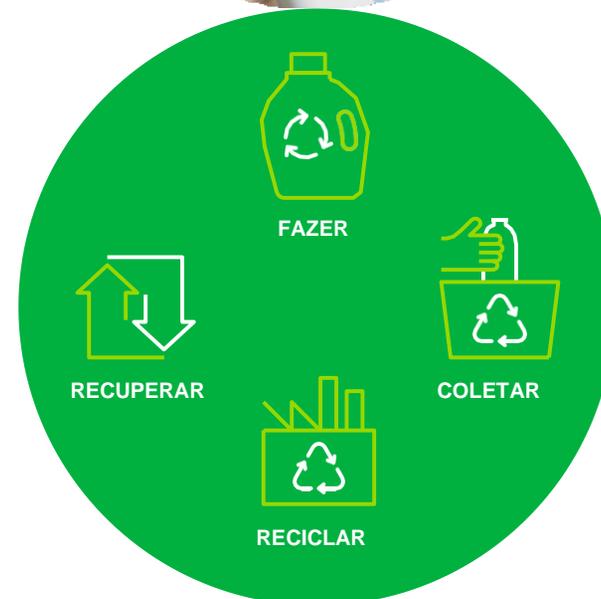
Recuperando Plástico e Dando uma Nova Vida a Ele

A cada ano, mais de oito milhões de toneladas de resíduos plásticos acabam em rios, lagos e oceanos. Por vários anos, trabalhamos em parceria com uma empresa inovadora de gerenciamento de resíduos, a TerraCycle, para criar garrafas recicláveis de shampoo, condicionador e detergente para lava-louças de plástico removido de praias e cursos de água.. Organizar a limpeza da praia e formar parcerias com varejistas de todo o mundo para apresentar esses frascos ajuda a conscientizar sobre a questão dos resíduos plásticos e incentiva as pessoas a reduzir, reutilizar e reciclar.

Dando Vida Nova a Embalagens e Produtos

- Nos EUA, em fevereiro de 2019, a Gillette e a TerraCycle anunciaram pela primeira vez nos EUA que todas as marcas de aparelhos de barbear descartáveis, unidades de cartuchos de lâminas substituíveis e embalagens plásticas de barbeador seriam recicláveis em escala nacional. Por meio da parceria, os consumidores são convidados a reciclar suas lâminas de barbear de três maneiras: o programa de reciclagem em casa, o descarte de reciclagem local e o programa de reciclagem Gillette On Demand.

- Em abril de 2019, a P&G Coreia, liderada pela Febreze e Oral-B, lançou oficialmente a "Campanha Sem Plástico" com o varejista local Emart e a TerraCycle. Trabalhamos em conjunto para instalar caixas de coleta de plástico nas lojas Emart, coletando plástico para reciclagem em produtos significativos, como refletores de segurança para crianças.
- No Reino Unido, a Head & Shoulders e a ASDA criaram um programa de conscientização nas lojas dos frascos de shampoo da Head & Shoulders que agora contém até 25% de plástico reciclado pós-consumo. Como as garrafas de leite são um dos produtos mais vendidos da ASDA, a Head & Shoulders lançou sua fórmula mais vendida com novos trabalhos de arte e a mensagem simples: "parte de mim era uma garrafa de leite reciclada" para comunicar a diferença real que compradores e marcas podem fazer ao reciclarem.
- Em parceria com o Comitê Organizador Tóquio 2020 e o Comitê Olímpico Internacional (COI), lançamos o Podium Project em junho de 2019. Os pódios dos vencedores dos Jogos Olímpicos serão criados a partir de materiais reciclados - e os consumidores podem contribuir diretamente. O parceiro de varejo Grupo AEON WELCIA incentivará os compradores a trazerem o plástico usado de volta à loja em caixas de coleta. O objetivo é coletar 1,5 milhão de peças de embalagens plásticas compostas de polietileno e polipropileno de consumidores japoneses para produzir resina plástica reciclada.
- Revelaremos os pódios nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 Após a conclusão dos jogos, planejamos reciclar os pódios mais uma vez para criar novas embalagens e materiais educacionais para explicar e promover os movimentos Olímpico e Paralímpico e a importância geral da sustentabilidade.



MARCAS

Recuperando Plástico e Dando uma Nova Vida a Ele

Frascos Feitos de Plástico Descartado

Frascos Oceânicos Fairy

A Fairy lançou um Frasco Oceânico em toda a Europa, produzindo mais de 3 milhões deles feitos com plástico 100% reciclado - 10% dele coletado em praias e oceanos.

A Head & Shoulders Ultrapassa Um Milhão de Frascos Produzidos com Plástico Retirado das Praias

Desde a sua introdução em 2017, a Head & Shoulders produziu mais de 1 milhão de frascos feitos com plástico de praia reciclado em mais de 10 países da Europa e América Latina.

A Joy do Japão Apresenta Frasco de Plástico Oceânico

A icônica marca de cuidados com a louça da P&G Japão, a Joy, lançou um frasco de detergente para lava-louças em edição limitada, feito com 25% de plástico oceânico, reciclado e fabricado inteiramente no Japão.

Herbal Essences

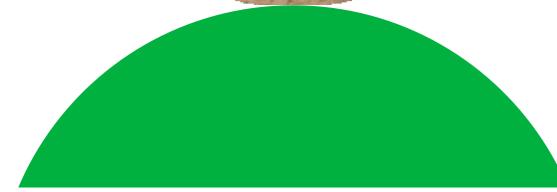
Para comemorar o Dia Mundial da Água em março, a Herbal Essences se uniu à TerraCycle para lançar três coleções de edição limitada na linha bio:renew: Sea the Change, Love the Shore and Waves of Change. Os frascos de shampoo e condicionador recicláveis foram feitos usando 25% de plástico recuperado em praias e disponíveis em lojas Target selecionadas até junho de 2019.

Limpeza de Praias

- No Reino Unido, nos unimos à Tesco e à Keep Britain Tidy para reunir compradores do Reino Unido para ajudar a limpar as praias do país após a temporada de verão. A iniciativa "The Big Beach Clean" convidou os compradores a tomarem uma atitude e indicarem suas praias favoritas como uma das 10 a serem limpas em todo o país. Além disso, em apoio à campanha, uma equipe combinada de funcionários da P&G e da Tesco foi ao interior do Reino Unido para recuperar o plástico descartado. Com uma equipe vasculhando a praia em Landguard Point e uma ribeira no rio Colne, as equipes coletaram dezenas de sacos de lixo.
- Na Espanha, fizemos uma parceria com o CARREFOUR e a Paisaje Limpio para limpar praias locais e organizamos uma mesa redonda com representantes da Empresa, do CARREFOUR e da Influencer Calleja para discutir a jornada por trás desse esforço e a importância de impulsionar o consumo responsável.



Voluntários ajudam a limpar praias locais na Espanha.



MARCAS

Testes de Loop Recarregáveis, Embalagens reutilizáveis

"O Loop visa não apenas eliminar a idéia de desperdício de embalagens, mas melhorar significativamente a experiência do produto e a conveniência de como fazemos compras.

TOM SZAKY
CEO,
TerraCycle

Os moradores de Nova York e Paris agora podem comprar seus produtos favoritos de cuidados pessoais e domésticos em recipientes duráveis, recarregáveis e reutilizáveis, coletados e devolvidos à sua porta. Anunciado em janeiro de 2019, fomos a primeira empresa de produtos de consumo a fazer parceria com o líder internacional de reciclagem TerraCycle no programa Loop. Algumas de nossas marcas participantes dos mercados de teste do Loop em Paris e Nova York incluem Tide, Ariel, Cascade, Crest, Pantene, Herbal Essences, Pampers, Always, Oral-B, Gillette, Venus e Febreze.

Através do Loop, os consumidores encomendam produtos domésticos on-line, como Tide e Febreze, alimentos como Haagen-Dazs e suco Tropicana ou ícones de beleza Pantene e Herbal Essences, que chegam em recipientes novos, duráveis e recarregáveis em uma sacola reutilizável que elimina a necessidade de caixas de papelão. Depois que os consumidores utilizam os produtos, eles simplesmente colocam os contêineres vazios de volta na sacola e usam um site dedicado para solicitar uma coleta diretamente em sua casa. Os recipientes são então limpos, recarregados e reutilizados.

"O Loop nos dá a oportunidade de testar e aprender o que um modelo de negócios de refil e retorno deve oferecer para torná-lo uma proposta verdadeiramente escalável e sustentável. Também estamos usando esse teste para ver como as operações de coleta e reciclagem de lâminas de barbear, fraldas e cabeças de escova de dentes usadas podem ser otimizadas."

VIRGINIE HELIAS
Diretor de
Sustentabilidade



MARCAS

Aproximando-se dos Nossos Objetivos de Embalagem para 2020

Dobrando Nosso Uso de PCR

Nosso objetivo era dobrar o uso de PCR em relação ao nosso nível basal de 26.000 toneladas. Este ano, usamos aproximadamente 45.100 toneladas de PCR em nossas embalagens plásticas, o que representa um aumento de aproximadamente 73% em relação à essa linha de base e nos coloca no caminho certo para atingir nossa meta.

Garantir que 90% de nossas embalagens de produtos sejam recicláveis ou que existam programas para criar a capacidade de reciclá-las

Para fins de acompanhamento do progresso em relação à nossa meta, uma embalagem é considerada reciclável quando existe um sistema de reciclagem em escala no mercado em vigor para esse tipo de material. Isso inclui coleta, classificação, processamento para uso final e um mercado final estabelecido para o material coletado. Usando essa definição, aproximadamente 88% de nossas embalagens seriam consideradas recicláveis hoje. Esse valor relativamente alto reflete o fato de que a grande maioria de nossas embalagens é feita atualmente com materiais e formas prontamente recicláveis (por exemplo, caixas de papelão ondulado prontamente recicláveis e frascos de polietileno de alta densidade [HDPE] e frascos de polietileno tereftalato [PET]).

Materiais difíceis de reciclar, incluindo filmes, resinas não coletadas prontamente por programas de rua e embalagens de material misto continuam sendo a nossa maior oportunidade.

Estabelecemos parcerias com outras organizações da cadeia de valor da reciclagem para encontrar soluções para esses materiais. Um exemplo é nossa liderança na iniciativa Material Recovery for the Future (MRFF) para recuperar e reciclar filmes por meio da coleta de rua. A iniciativa MRFF está sendo demonstrada em escala nas instalações de recuperação de materiais da J.P. Mascaro & Sons Total Recycle na Pensilvânia. Com esse programa em andamento, excederemos nossa meta de 90% de embalagens recicláveis.

Ao declaramos nossa meta Ambição 2030 de obter embalagens 100% recicláveis ou reutilizáveis, este será o último ano em que reportaremos um progresso separado em relação à nossa meta de 90%. No futuro, simplesmente reportaremos nosso objetivo de 2030 de embalagens 100% recicláveis ou reutilizáveis. Como o escopo da nossa meta para 2030 é diferente do escopo da nossa atual meta para 2020, os resultados relatados no próximo ano podem diferir dos atuais. O maior fator será que nossa meta para 2030 se concentra nas embalagens dos consumidores, pois é isso que

acreditamos ser mais significativo para impulsionar as mudanças necessárias em nosso setor. As embalagens enviadas para nossos clientes, que são principalmente caixas de papelão ondulado prontamente recicláveis e recicláveis, não estarão mais no escopo de nosso rastreamento, de modo que esperamos que nossos valores recicláveis ou reutilizáveis sejam menores no próximo ano.

Nosso uso de PCR aumentou 73% em relação à linha de base de 2010.



MARCAS

Aproximando-se dos Nossos Objetivos de Embalagem para

2020 Reduzir embalagens em 20% por uso do consumidor até 2020

Nosso objetivo é reduzir as embalagens em 20% no uso do consumidor até 2020, em comparação com a linha de base de 2010. No exercício fiscal 2018//2019, obtivemos uma redução de 14% no uso do consumidor, o que está fora do nosso objetivo de 2020. Continuamos a enfrentar desafios de mercado que estão impedindo o progresso em relação ao nosso objetivo. Em alguns mercados-chave, as exigências dos clientes por embalagens menores aumentaram a quantidade de uso de papelão ondulado por uso de produto pelo consumidor. Também transferimos alguns produtos para tamanhos menores para melhor atender às necessidades do consumidor, o que aumentou a quantidade de embalagens por uso do consumidor.

No entanto, com nosso foco contínuo na eficiência de embalagens e em várias inovações no design de embalagens, conseguimos compensar esses ventos contrários e proporcionar uma redução de 14% em relação à linha de base de 2010. Enquanto continuamos com nossos esforços, não esperamos avançar muito no próximo ano e não esperamos atingir essa meta em 2020; porém, estamos entusiasmados por termos reduzido a quantidade de embalagens que teríamos usado anualmente em mais de 250.000 toneladas métricas. Também reconhecemos que o aumento do uso de papelão ondulado, impedindo o progresso em relação à nossa meta, representa um tipo de material e embalagem reciclado a taxas muito altas, com um conteúdo de reciclagem muito alto e renovável.

Resumo da Utilização de Resina em Embalagens Plásticas

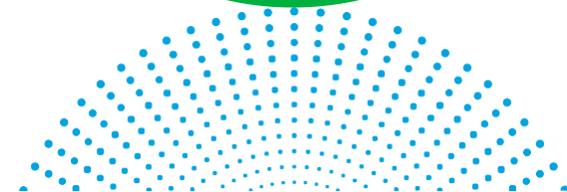
No exercício fiscal 2018/2019, usamos aproximadamente 714.000 toneladas de embalagens plásticas. Desse total, 45.100 toneladas foram de resina pós-consumo. Os tipos de resina e formatos de embalagem estão resumidos abaixo.

Tipo de Embalagem	Percentual
PE	44%
PET	31%
PP	13%
Outros	22%

Tipo de Embalagem	Percentual
Rígidos (por ex.: frascos, tampas, tubos, peças moldadas por termoformagem e injeção)	55%
Flexíveis (por ex.: bolsas, sacos, envelopes, sachês)	43%
Outros (tubos, potes)	2%



Nosso foco contínuo na eficiência das embalagens e várias inovações no seu design nos ajudaram a oferecer uma redução de 14% nas embalagens em relação à referência em 2010.



MARCAS

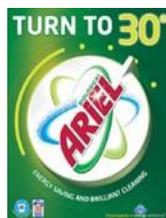
Consumo Responsável por Economia de Energia

A energia usada durante a lavagem da roupa na máquina é um dos maiores impactos em nossa pegada de emissões corporativas de gases de efeito estufa (GEE) e, como tal, nos concentramos em inovar para permitir que os consumidores obtenham roupas limpas usando menos energia. Em 2010, estabelecemos uma meta de transformar 70% de todas as cargas de máquinas de lavar em ciclos com eficiência energética até 2020. Temos a satisfação de informar que este ano atingimos nossa meta - um ano antes do previsto.

Definimos lavagem com baixo consumo de energia como 0,4 kWh ou menos por ciclo. Temos aqui os ciclos de água fria e baixa temperatura, bem como ciclos de máquinas com mais alta eficiência (HE). Sabíamos que não conseguiríamos isso sozinhos; as máquinas são mais eficientes e os consumidores estão mais conscientes do que nunca sobre o uso de água e energia. Continuamos em parceria com os principais fabricantes de máquinas de lavar roupas do mundo para ajudar a educar os consumidores sobre os benefícios dos ciclos de lavagem de água fria e rápida e distribuimos mais de seis milhões de pacotes informativos globalmente para novos compradores de máquinas.

A Ariel Reino Unido e o World Wildlife Fund Comprometem-se a "Mudar para 30°"

A Ariel está na vanguarda da mudança de comportamento do consumidor quando se trata de lavar a temperaturas baixas com a nossa campanha de longa duração "Turn to 30° [Mudar para 30°]". A Ariel, mais uma vez, fez uma parceria com a WWF do Reino Unido para incentivar as pessoas a tomarem ações cotidianas simples para proteger o planeta, uma das quais foi "reduzir a temperatura da lavagem para 30°". Para cada compromisso assumido com a #VoiceForThePlanet, a Ariel doou £1 à WWF Reino Unido. Durante março e abril, a WWF Reino Unido viu um grande número de compromissos assumidos em todo o país.



O "Turn to 30°" da Ariel no Reino Unido doou £1 à WWF Reino Unido por cada um dos compromissos assumidos.

Tide #QuickColdPledge

A Tide está pedindo às pessoas que assumam o #QuickColdPledge e usem suas máquinas de lavar em ciclos rápidos e frios para aliviar nosso impacto no meio ambiente. Cerca de 80% do consumo de energia de uma máquina de lavar é proveniente do aquecimento da água.

Ao oferecer um desempenho superior em ciclos rápidos e frios, o Tide ajuda as pessoas a obterem a limpeza necessária, economizando tempo, dinheiro e energia.



Nosso objetivo é reinventar uma limpeza que redefina o verde, economizando 50% de nossos recursos, incluindo a energia usada para lavar roupa.

Mesmo depois de atingirmos nossa meta de sustentabilidade de 70% das cargas de lavagem que ocorrem em ciclos de lavagem com eficiência energética, continuaremos a possibilitar a eficiência energética durante a lavagem. Como parte da nossa Ambição de Marca Ariel 2030, pretendemos reinventar uma limpeza que redefina o verde, economizando 50% de nossos recursos, incluindo a energia usada para lavar roupas. Queremos continuar a educar e permitir ciclos de lavagem com maior eficiência energética, diminuindo a temperatura média da lavagem doméstica em todo o mundo. Isso não só ajuda o meio ambiente, mas também ajuda os consumidores a economizarem em suas contas de energia e a protegerem melhor suas roupas, dando uma vida mais longa à elas e mantendo-as longe dos aterros sanitários.

MARCAS

Produtos Eficientes em Água

Fornecemos acesso a produtos que economizam água a mais de um bilhão de pessoas

Ajudar os consumidores a economizar água em suas casas tem sido o foco principal de nossas metas de economia de água para 2020. Nos últimos quatro anos, trabalhamos para qualificar um conjunto de produtos como eficientes em termos de água, com base na tecnologia que eles utilizam e nos hábitos que inspiram. Graças ao trabalho árduo de nossos pesquisadores, formuladores, equipe de sustentabilidade e líderes de marca, alcançamos essa meta de 2020 e proporcionamos a mais de um bilhão de pessoas acesso a produtos que economizam água um ano antes do previsto. Mas nosso trabalho não termina aqui. Nossas marcas continuarão a procurar oportunidades para reduzir o uso da água em casa e educar os consumidores sobre o assunto.



Atingimos nossa meta de 2020 de fornecer a um bilhão de pessoas acesso a produtos que economizam água.

Tide Plus na Índia

Em muitas partes do mundo, lavar as roupas a mão faz parte da rotina diária de uma família. Um grande volume do uso semanal de água da casa é direcionado para a limpeza de suas roupas. O desafio é ainda maior quando a água é escassa, como ocorre em muitos estados da Índia. O detergente Tide Plus ajuda os lares indianos a economizar mais de 10% da água em cada lavagem (em comparação com a tecnologia anterior Tide Plus), eliminando o enxágue

no processo de lavagem em lavanderia. Cada família pode economizar mais de 4.000 litros por ano, utilizando a tecnologia Tide Plus no dia de lavanderia. Trezentos e setenta milhões de pessoas na Índia têm acesso ao potencial de economia de água do Tide Plus, que poderia ajudar a economizar água equivalente a 6 bilhões de chuveiros por ano.*

[TIDE ÍNDIA ↗](#)

Condicionadores em Espuma Pantene

O conjunto de condicionadores em espuma da Pantene ajuda as mulheres a reduzirem a quantidade de tempo que passam enxaguando o condicionador dos cabelos. Os condicionadores em espuma são removidos 50% mais rápido que os condicionadores em creme normais.

A cada semana, os usuários de condicionadores em espuma de enxágue rápido conseguem economizar até quatro galões de água em comparação com o condicionador em creme tradicional, deixando os cabelos macios e sedosos. Sessenta milhões de pessoas têm acesso a condicionadores em espuma na China, Espanha/Portugal, EUA, Alemanha, Reino Unido, Rússia e Europa Oriental.

* Calculado com uma quantidade média de água de 35 litros por 10 minutos de chuveiro



MARCAS

Confiança e Transparência no Núcleo

Nada é mais importante para nós do que garantir que nossos produtos sejam seguros para os consumidores e o meio ambiente. Fornecer às pessoas as informações necessárias para fazer escolhas informadas e melhorar continuamente nosso portfólio de produtos com o melhor desempenho e as preferências de ingredientes que eles procuram continua sendo um foco central da Empresa. No ano passado, nos comprometemos a compartilhar mais informações sobre nossa ciência de segurança e opções de ingredientes. Examinamos todas as nossas ofertas e inovações de produtos para desenvolver nossos princípios de Cidadania dos Ingredientes. Eles orientam como avaliamos e compartilhamos os ingredientes que escolhemos para nossos produtos.

Ao longo de nossa história, defendemos produtos de valor e desempenho superiores, que exigem os melhores e mais seguros ingredientes disponíveis - provenientes da ciência ou da natureza. A inovação com ingredientes é uma área em constante evolução, onde investimos no desenvolvimento de novas opções e consideramos continuamente o que é possível. Isso é evidente em vários dos nossos lançamentos de produtos, que integram novos ingredientes para uma experiência superior do consumidor.

Por exemplo:

O **Tide Purclean** integra surfactantes à base de plantas para obter uma limpeza excepcional. O Tide Purclean é um detergente biotecnológico certificado pelo USDA com quatro vezes o poder de limpeza do detergente natural líder. O Tide Purclean continua a crescer à frente da categoria de lavagem de roupas e, recentemente, foi classificado como o detergente natural para roupas nº 1 por uma publicação líder do consumidor.

O **Tampax Pure** oferece um núcleo de 100% algodão e um aplicador de 90% de origem vegetal para conforto e proteção.

As fraldas e lenços umedecidos **Pampers Pure** foram criados com materiais vegetais de origem responsável (como celulose, algodão e fibras vegetais derivadas da cana de açúcar) e outros materiais cuidadosamente selecionados e fabricados com eletricidade 100% renovável adquirida. A Pampers Pure tornou-se a fralda nº 1 na categoria de fraldas naturais nos EUA em canais rastreados.



Buscar incansavelmente os melhores e mais seguros ingredientes da ciência e da natureza



Liderar compartilhando o quê, onde e como usamos nossos ingredientes



Colaborar para resolver grandes desafios de ingredientes e materiais

PRINCÍPIOS DE CIDADANIA DOS INGREDIENTES



MARCAS

Confiança e Transparência no Núcleo

Não estamos apenas inovando com ingredientes de produtos e opções de fornecimento, como também compartilhamos mais sobre essas opções com maior transparência dos ingredientes. Nossos sites da Marca e PG.com oferecem mais informações do que nunca sobre nossos ingredientes, bem como o processo de segurança que seguimos para garantir que nossos produtos sejam seguros de acordo com as instruções. Você pode ver isso ganhando vida através de alguns exemplos:

- A categoria de produtos naturais está crescendo a uma velocidade acelerada em toda a indústria, mas é uma área com pouca regulamentação, muita variação e potencial para fornecimento irresponsável. A P&G Beauty firmou uma parceria de longo prazo com o Royal Botanic Gardens em Kew para mudar a maneira como inovamos com ingredientes naturais, aprendendo com sua profunda experiência em plantas, sua utilidade e conservação. O Kew Gardens tem mais de 260 anos de experiência em ciência botânica, 300 cientistas e é o lugar mais biodiverso do mundo. Nosso primeiro esforço de colaboração sob essa parceria de inovação pode ser encontrado na linha bio:renew da Herbal Essences em todo o mundo. Os clientes podem ficar tranquilos sabendo que as substâncias vegetais da bio:renew da Herbal Essences foram verificadas pelos especialistas de Kew.

- À medida que mais consumidores pedem transparência sobre os ingredientes usados em produtos de beleza, eles também pedem que seus produtos usem ingredientes que confiam como sendo seguros. A Herbal Essences ouviu esse chamado e colocou no mercado dois novos xampus sem sulfato formulados para atender ao selo de aprovação VERIFIED™ do Environmental Working Group (EWG). Isso significa que a Herbal Essences atende aos critérios rigorosos e fornece informações adicionais no rótulo do produto, em um esforço para aumentar a transparência dos ingredientes e fazer escolhas informadas. Com essa credencial, a Herbal Essences é a primeira marca de cuidados com os cabelos em massa nas lojas varejistas a atender aos rígidos padrões de beleza limpa estabelecidos pelo EWG - criadores do aplicativo Skin Deep® Healthy Living® - tornando as opções de beleza limpa acessíveis.

[HERBAL ESSENCES](#)


A Herbal Essences é a primeira marca de cuidados capilares em massa em varejo a obter o selo EWG VERIFIED™ de aprovação.





Cadeia de Suprimentos

Reduzir nossa pegada e buscar soluções circulares.

- Protegeremos e melhoraremos as florestas das quais dependemos.
- Melhoraremos os meios de subsistência dos pequenos agricultores de palma, aumentando a produção das terras existentes.
- Eletricidade 100% renovável e corte pela metade das emissões de GEE nas instalações da P&G.
- Os locais da P&G fornecerão um aumento de 35% na eficiência da água e fornecerão pelo menos cinco bilhões de litros de água de fontes circulares.
- Avançar pelo menos 10 parcerias significativas da cadeia de suprimentos para impulsionar a circularidade no clima, na água ou nos resíduos.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Cadeia de Suprimentos

Reduzindo nossa Presença em Todas as Etapas

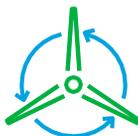
Em nossas operações globais, estamos fazendo escolhas intencionais para reduzir a presença de nossos fornecedores, compradores e fábricas, fornecendo materiais sustentáveis e explorando novos modelos de negócios para gerar soluções circulares. Estamos combinando recursos, alcance e conhecimento com parceiros estratégicos globais para aumentar a escala e a velocidade necessárias para fazer, de fato, a diferença.

Buscando Soluções Circulares

A circularidade sempre fez parte de nossos esforços contínuos de conservação e redução da presença ambiental em energia hidráulica, de resíduos e energia renovável.

No entanto, ao olharmos para a próxima década, estamos comprometidos em ser uma força para o bem e uma força para o crescimento. Como parte dessa visão, adotamos a necessidade de criar uma cadeia de suprimentos mais circular de ponta a ponta. Para conseguir isso, precisaremos começar a pensar de maneira diferente sobre os materiais recebidos, o processo de trabalho de fabricação, a distribuição e o transporte de nossos produtos. A circularidade não é apenas a coisa certa a fazer, mas também ajuda a tornar nossas operações mais eficientes e resilientes.

Estabelecemos metas específicas que pretendemos atingir até 2030:



100% de energia elétrica renovável e redução pela metade das emissões de GEE em nossas instalações



Nossas instalações fornecerão um aumento de 35% na eficiência da água e fornecerão pelo menos cinco bilhões de litros de água de fontes circulares



Avançar pelo menos 20 parcerias significativas da cadeia de suprimentos para promover a circularidade no clima, na água ou nos resíduos

Para aprender novos métodos, encontrar parceiros criativos e acelerar nossa jornada circular, ingressamos no grupo de trabalho Circular Economy 100 da Fundação Ellen MacArthur. O Circular Economy 100 é um programa de inovação pré-competitivo que permite às organizações desenvolver novas oportunidades e realizar suas ambições de economia circular mais rapidamente. Reúne empresas, governos, cidades, instituições acadêmicas, inovadores emergentes e afiliados em uma plataforma única de múltiplas partes interessadas.



GRUPO DE MEMBROS CE-100



Ao olharmos para a próxima década, estamos comprometidos em ser uma força para o bem e uma força para o crescimento.



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Clima

Como cidadãos globais, estamos preocupados com as consequências negativas das mudanças climáticas e estamos comprometidos em fazer nossa parte para reduzir as emissões de gases do efeito estufa. Concentramos nossos esforços na redução da intensidade das emissões de gases do efeito estufa (GEE) de nossas próprias operações, ajudando os consumidores a reduzir suas próprias emissões de GEE através do uso de nossos produtos e, finalmente, construindo parcerias com nossos fornecedores e varejistas para otimizar o transporte de nossos produtos, como reduzir o número de caminhões nas estradas.

Para uma perspectiva adicional sobre as implicações das mudanças climáticas que poderiam ser relevantes para a Empresa e as medidas que estamos tomando para resolvê-las, faça o download do nosso documento de perspectiva das mudanças climáticas.

[POLÍTICA DE CLIMA E ENERGIA ↗](#)
[PERSPECTIVA DA MUDANÇA CLIMÁTICA ↗](#)

Reduzindo a Emissão de GEE

Escopo 1 e 2

Estamos no caminho de cumprir nossa meta baseada na ciência de reduzir as emissões absolutas de gases do efeito estufa em 30% em 2020, em relação a 2010. Reduzimos as emissões absolutas de gases de efeito estufa do escopo 1 e 2 em 25%. A Iniciativa de Metas Baseadas na Ciência atualizou recentemente suas orientações e validou nossa meta como "bem abaixo de 2°C".

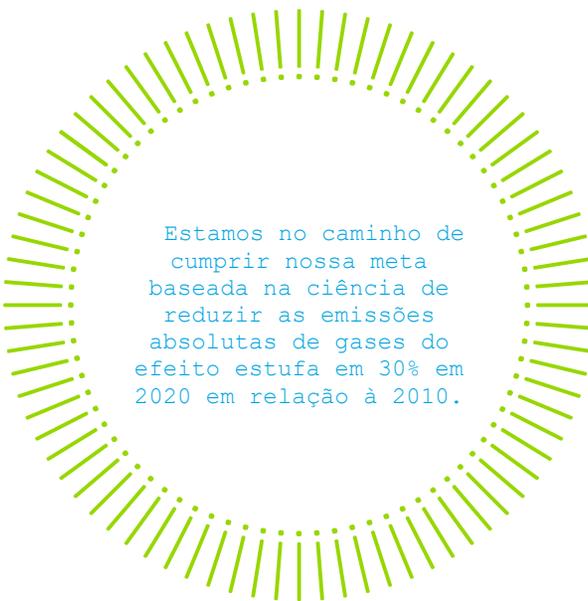
Temos duas estratégias principais para reduzir as emissões de gases do efeito estufa até 2020:

- Melhorar a eficiência operacional em 20%. Superamos a meta de entrega: uma melhoria de 21% este ano em relação à 2010.
- Mudança para fontes de energia de baixo carbono com o objetivo de utilizar 30% de energia renovável até o próximo ano.

Em 2018, demos outro passo significativo em nossa jornada para reduzir as emissões de gases do efeito estufa (GEE) com o anúncio da Ambição 2030. Nos comprometemos a:

- Reduzir nossas emissões de gases do efeito estufa do Escopo 1 e 2 em 50% em uma base absoluta até 2030 (versus linha de base de 2010). Esta é a nossa segunda meta baseada na ciência e complementa a nossa meta inicial baseada na ciência de uma redução de 30% nas emissões dos Escopos 1 e 2 até 2020.
- Compra de energia elétrica 100% renovável na América do Norte até 2020 e globalmente até 2030. Essas metas avançarão ainda mais nossos esforços para aumentar nosso uso de energia renovável.

Contratamos o Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA) para realizar uma verificação independente do nosso programa de GEE de modo a garantir que ele atenda à intenção do Padrão de Relatórios e Responsabilidade Corporativa do Protocolo de GEE.

[GARANTIA DE QUALIDADE DO REGISTRO LLOYD ↗](#)


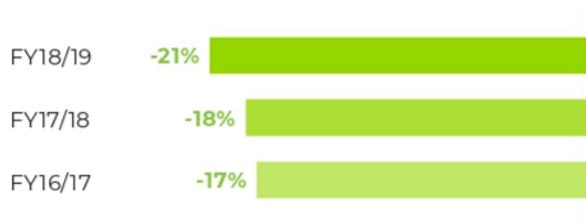
Estamos no caminho de cumprir nossa meta baseada na ciência de reduzir as emissões absolutas de gases do efeito estufa em 30% em 2020 em relação à 2010.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Clima

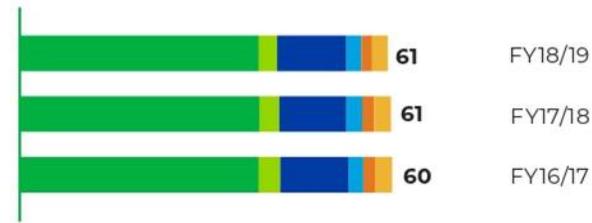
Redução no Consumo de Energia

Percentual de redução em relação ao EF09/10, produção ajustada EF18/



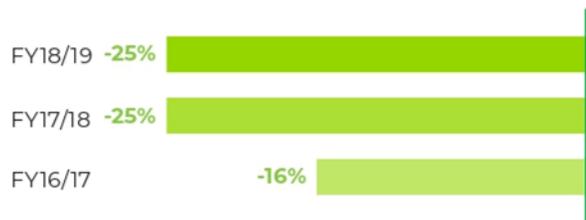
Consumo de energia por GBU

Milhões de gigajoules/616061Baby/



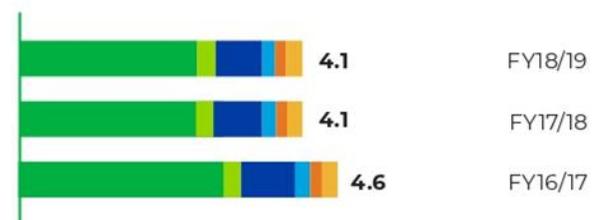
Emissões totais de Gases do Efeito Estufa (Escopo 1 e Escopo 2)

Percentual de redução em relação ao EF09/10, absoluto



Emissões totais de Gases do Efeito Estufa (Escopo 1 e Escopo 2)

Milhões de toneladas métricas



- Cuidados com o Bebê, Feminino e Família
- Beleza
- Tecidos e Cuidados para o Lar
- Cuidados Pessoais
- Cuidados com a Saúde
- Outros

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Clima

Energia Renovável

Atingimos uma meta significativa de sustentabilidade para 2020 antes do previsto. Temos orgulho em compartilhar que estamos comprando energia elétrica 100% renovável nos EUA e no Canadá e na maior parte da Europa, exceto na Rússia e na Ucrânia, que atualmente não estabeleceram mercados de energia renovável e sistemas de rastreamento.

Esses três mercados estão entre os nossos maiores e representam mais de 70% de nossa energia elétrica comprada, significando um forte início em nossa meta Ambition 2030 de comprar 100% de energia elétrica renovável globalmente até 2030.

Nossos maiores contribuidores individuais são nossa parceria de parques eólicos em Tyler Bluff, Texas, que compensa 100% da energia elétrica necessária para nossas instalações de tecidos e cuidados com o lar nos EUA e Canadá e nossa instalação combinada de biomassa de calor e energia em Albany, na Geórgia, que fornece 100% dos requisitos de vapor Bounty e Charmin nesta fábrica.

Além desses projetos de grande escala, estamos reduzindo as emissões em nossas operações globais por meio de um portfólio diversificado de projetos de energia renovável focados em energia eólica, solar, geotérmica, hidrelétrica e uso de certificados de energia renovável, os quais nos ajudaram a cumprir a nossa meta de energia elétrica renovável de 2020. Nossa intenção é que, executando novos projetos, ao mesmo tempo em que continuamos comprando energia elétrica de fontes renováveis, possamos estimular mais inovação, investimento e uma transição para energia renovável para as concessionárias regionais que fornecem energia para nossos quase 150 locais em todo o mundo.

Atingir esse objetivo foi um passo significativo em nossa jornada de sustentabilidade, mas o trabalho não para por aí. Sabemos que não podemos resolver sozinho os desafios ambientais mais prementes do mundo. O progresso contínuo exige colaboração, e estamos focados na criação de parcerias que permitirão que as pessoas, o planeta e os negócios prosperem.

Reduzindo nossa Presença de Carbono nos Locais de Fabricação e Distribuição

Um ótimo exemplo de como nossas ações climáticas estão ganhando vida é através de nossos esforços em Taicang, China, onde produzimos produtos da Head and Shoulders, Pantene, Rejoice e Vidal Sassoon. Projetando sustentabilidade desde o primeiro dia, o Taicang foi construído com base no conceito de um jardim aquático chinês e é um dos locais mais sustentáveis do mundo. Eles obtiveram a certificação prata LEED, utilizam 100% de energia elétrica renovável do vento, são qualificados como zero de resíduos de fabricação para aterros sanitários e demonstraram inovadora reciclagem de água / água residual. Desde o início de suas atividades em 2012, a fábrica continuou focada na redução de sua presença, usando estratégias operacionais enxutas para proporcionar uma redução adicional de 27% na energia por unidade de produção.

Nossa fábrica em Boston produz produtos da Gillette Razors e também abriga a sede mundial da Gillette e o centro de P&D. Nos últimos cinco anos, este local reduziu seu consumo absoluto de energia em mais de 10%, em parceria com a concessionária local para melhorar a eficiência energética de suas operações.



Temos orgulho em compartilhar que estamos comprando energia elétrica 100% renovável nos EUA e no Canadá e na maior parte da Europa.

Semelhante à Taicang, nossa fábrica da Milenio Gillette Blades e Razors em Irapuato, no México, continua a ser um exemplo líder de fabricação sustentável em sua região. A planta possui certificação Prata LEED, envia zero resíduos de fabricação para aterros, reutiliza águas residuais tratadas e obtém a maior parte de sua energia elétrica de uma parceria externa de energia eólica. Reconhecendo seus esforços contínuos para reduzir a energia (como grandes atualizações de ar comprimido e refrigeração), a fábrica ganhou o Prêmio Estado de Eficiência Energética por 4 anos consecutivos.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Clima

Escopo 3 Emissões de GEE

Mais de 99% de nossas emissões do Escopo 3 vêm de apenas quatro categorias - bens e serviços adquiridos, transporte e distribuição a jusante, uso do produto vendido e tratamento no final da vida útil do produto vendido.

Destes, a "fase de uso" de nossos produtos, especialmente aqueles que usam água quente durante o uso do consumidor, é a nossa maior oportunidade para as emissões do Escopo 3.

Dado que essas quatro categorias representam mais de 99% das emissões do Escopo 3, focamos a atualização de dados deste ano nessas categorias e derivamos novas estimativas para elas usando dados de avaliação do ciclo de vida (ACV) e volumes de produção do ano civil de 2018. As descobertas foram consistentes com os anos anteriores, indicando que o uso de nossos produtos pelo consumidor continua sendo nossa maior área de oportunidades. Dados atualizados sobre materiais de embalagem foram incluídos nos bens e serviços adquiridos e também atualizamos nossas emissões de viagens de negócios. A estimativa de viagens de negócios inclui viagens de companhias aéreas comerciais por funcionários gerenciados por nossas principais agências de viagens externas. As viagens organizadas por outras agências não são cobertas no cálculo e, portanto, excluiriam os seguintes mercados - Cingapura (antes de março de 2019), China, Taiwan, Indonésia e Rússia. Esperamos incluir esses países no relatório do próximo ano.

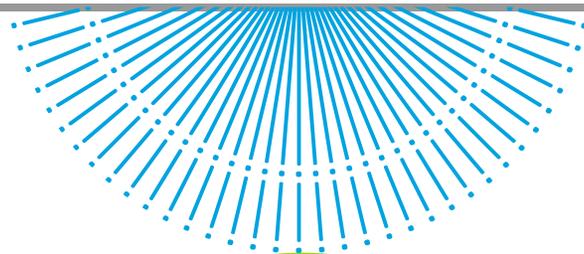
Escopo 3 Categorias	Toneladas de CO2e
Bens e serviços adquiridos - transporte e distribuição a montante	16.421.000 ¹
Bens de capital	247.000 ²
Atividades de combustível e energia	495.000 ³
Resíduos gerados nas operações	9,000 ³
Viagem de negócios	151.042 ⁴
Deslocamento de funcionários	117.000 ²
Ativos arrendados a montante	Não material
Transporte e distribuição a jusante	5.394.000 ¹
Processamento do produto vendido	Não material
Uso do produto vendido	199.133.000 ¹
Tratamento no fim de vida do produto vendido	13.251.000 ¹
Ativos arrendados a jusante	Não material
Franquias	Não material
Investimentos	Não material

¹ Estimativa do ano civil de 2018 a partir dos dados da ACV ² Estimativa do exercício fiscal 16/17

³ escopo limitado ao material enviado para aterro sanitário ⁴ Período de cobertura: 1 de junho de 2018 a 31 de maio de 2019



O uso de nossos produtos pelo consumidor continua sendo nossa maior área de oportunidades.



Continuamos comprometidos com o fornecimento de celulose certificada e com os principais padrões internacionais de certificação florestal.



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Silvicultura Responsável

Embora não tenhamos ou administremos florestas comerciais, muitos de nossos produtos e embalagens dependem de matérias-primas das cadeias de suprimentos baseadas na floresta. Portanto, desempenhamos um papel fundamental, por meio de nossas práticas de compras e fabricação, para garantir a sustentabilidade dos recursos florestais do mundo.

As florestas são críticas para o ecossistema da Terra e para as plantas, animais e comunidades humanas que dependem delas. As florestas do mundo têm o potencial de mitigar algumas das ameaças mais importantes que enfrentamos, como as mudanças climáticas, mas continuam sob pressão do aumento da população e das demandas econômicas. Uma das maneiras mais fáceis de combater as ameaças às florestas é procurar e comprar produtos de madeira provenientes de florestas e plantações de árvores com manejo responsável.

Continuamos comprometidos em fornecer celulose de madeira certificada com os principais padrões internacionais de certificação florestal. Trabalhamos diligentemente para definir os planos Ambition 2030, que vão além de nossos esforços anteriores para aprimorar e proteger as florestas do mundo e que ajudam a avançar nossos compromissos em:

- Aumentar a área de florestas certificadas globalmente, enquanto trabalha para fortalecer os principais sistemas de certificação.
- Desempenhar um papel de liderança no desenvolvimento de uma abordagem positiva de floresta colaborativa, baseada na ciência, que apoie a sustentação e expansão de florestas de trabalho das quais nós e outros dependemos.

Polpa de madeira para lenços/toalha de papel e produtos de higiene absorvente, fibras de madeira usadas em embalagens de papel e óleo de palma para nossos produtos de lavanderia e beleza são mercadorias estratégicas nas quais nossas práticas de fornecimento têm os maiores impactos para garantir o uso responsável dos recursos florestais do mundo. Cada um desses materiais possui uma cadeia de suprimentos diferente e suas complexidades exclusivas nos levaram a desenvolver programas individuais, conforme descrito nas seções a seguir.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Silvicultura Responsável

Cadeias de Fornecimento de Celulose de Madeira

Política de Compras

Como parte de nossas práticas de compras, exigimos que toda a madeira usada para a celulose fornecida tenha sido submetida a uma avaliação de risco de acordo com o padrão de madeira controlada do Forest Stewardship Council® (FSC®). As

avaliações de risco de Madeira Controlada pelo FSC garantem que fontes de madeira indesejadas sejam evitadas e que a colheita de madeira seja feita legalmente de acordo com nossa política de compras. Nossa preferência pelo FSC faz uso de ambas

Entradas de Cadeia de Custódia (FSC COC) e Madeira Controlada (FSC CW).

Exigimos que os sistemas de certificação florestal utilizados por nossos fornecedores de celulose de madeira sigam os seguintes critérios para o manejo florestal responsável:

- Garantir a segurança das operações florestais e de manufatura para os funcionários e o meio ambiente.
- Garantir que fontes de madeira indesejadas sejam evitadas, que a madeira seja extraída legalmente e que todos os requisitos legais sejam atendidos. Não usaremos conscientemente materiais de origem ilegal em nossos produtos.
- Garantir que sua cadeia de suprimentos incorpore os princípios de manejo florestal responsável e melhoria contínua em suas próprias operações e que eles sejam verificados por certificação independente de floresta e cadeia de custódia.

- Garantir que as árvores não sejam colhidas em florestas de alto valor de conservação, a menos que sejam credivelmente certificadas com os mais rigorosos padrões de manejo florestal. Apoiamos os esforços de várias partes interessadas para desenvolver fontes e ferramentas de informação que ajudarão os fornecedores a identificar essas áreas em suas próprias florestas e na aquisição de matérias-primas de madeira de terceiros.

REDE DE RECURSOS HCV



- Garantir que não haja fornecimento de árvores geneticamente modificadas na celulose entregue a nós.
- Garantir que as práticas deles e de seus fornecedores reflitam nossos valores sociais e apoio aos direitos humanos universais por meio do trabalho com governos e comunidades locais para melhorar o bem-estar educacional, cultural, econômico e social dessas comunidades.
- Garantir que a cadeia de suprimentos usada para produzir nossa celulose não contenha fibra de madeira de conflito (madeira que foi comercializada de maneira a gerar conflitos armados violentos ou ameaçar a estabilidade nacional ou regional).

POLÍTICAS E PRÁTICAS DE CELULOSE DE MADEIRA



Exigimos que os sistemas de certificação florestal utilizados pelos nossos fornecedores de celulose atendam ao manejo florestal responsável.



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Silvicultura Responsável

Certificação de Terceiros

100% da celulose de madeira virgem que compramos para uso em nossos produtos de higiene, tecidos/toalhas absorventes é certificada por terceiros por um de nossos sistemas de certificação florestal aceitos.

Damos preferência à celulose certificada pelo FSC quando esta está disponível e atende ao desempenho do produto e aos requisitos de negócios. A certificação FSC protege a água, a vida selvagem e a população local, garantindo que as florestas sejam gerenciadas com responsabilidade. Os padrões do FSC são reconhecidos mundialmente como o esquema de certificação de manejo florestal mais confiável e são apoiados pelas principais ONGs ambientais internacionais.

Com base na disponibilidade do mercado de celulose certificada, nossa cadeia de suprimentos também se origina de outros sistemas de certificação florestal de terceiros, como:

- Programa de Apoio à Certificação Florestal (PEFC)
- Sustainable Forestry Initiative® (SFI)
- Programa Brasileiro de Certificação Florestal (CERFLOR)
- Sistema de Manejo Florestal Sustentável (SFM) do Grupo Canadian Standards Association (CSA)

Celulose para Nossas Totalhas/Tecidos e Produtos de Higiene Absorventes

Fontes de Celulose

No EF18/19, compramos 1,3 milhão de toneladas métricas de celulose seca ao ar para uso em nossas toalhas/tecidos, fraldas e produtos de higiene absorventes. A celulose foi originária dos seguintes países e usou as seguintes fibras certificadas de terceiros:

Pais de origem	% do total
Argentina	< 1%
Brasil	35%
Canadá	35%
Estados Unidos	28%
Suécia	1%
Total	100%

Sistema de Certificação	% do total
FSC COC	39%
FSC CW	4%
PEFC	22%
SFI	35%
Total	100%

FSC COC - Cadeia de Custódia FSC
FSC CW - Madeira Controlada

Suporte ao Certificado do Grupo FSC

Em 2016, nos reunimos com a FSTOA (Four States Timberland Owners Association), liderada pela Domtar, para discutir a expansão da quantidade de madeira que está sob certificação de manejo florestal.

FOUR STATES TIMBERLAND OWNERS ASSOCIATION [↗](#)

Juntos, estamos comprometidos em reduzir os obstáculos técnicos e financeiros para aumentar a certificação florestal em florestas de propriedade familiar por meio do certificado do grupo FSTOA FSC da Domtar.

Nossa participação apoiou o crescimento em terras certificadas e continuamos a apoiar a operação e expansão da associação. A FSTOA está agora trabalhando para ter 600.000 acres de bosques sob certificação do grupo FSC.



Damos preferência à celulose certificada pelo FSC porque a certificação garante que as florestas são gerenciadas com responsabilidade.



Nossos produtos de papel higiênico Charmin e lenços faciais Puffs são certificados pelo FSC pela Rainforest Alliance.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Silvicultura Responsável

Avançando na Certificação Global

Fortalecimento da Certificação Florestal

No início de 2019, o Conselho do PEFC convocou voluntários para participarem de um novo Grupo de Trabalho Permanente sobre Manejo Florestal Sustentável. Fomos nomeados para ingressar no grupo de trabalho e selecionados como participantes, representando clientes e consumidores. O grupo de trabalho continuará o desenvolvimento da abordagem de manejo florestal sustentável do PEFC e fornecerá orientações sobre a implementação e interpretação dos padrões de referência do PEFC para certificação de manejo florestal. Nossa participação neste grupo de trabalho ajudará a avançar nosso compromisso com o Ambition 2030 de fortalecer os principais sistemas de certificação florestal do mundo.

Colaboração Contínua

Plantio de Árvores da Arbor Day Foundation

Trabalhamos com a Arbor Day Foundation (ADF) e com colaboradores adicionais para ajudar a ReLeaf Michigan a plantar árvores no bairro Muliett Park, em Detroit, em Corktown, em junho de 2019. As árvores foram plantadas por voluntários, e as novas árvores ajudarão Detroit a atingir seu objetivo de fornecer a todos os moradores um parque a uma caminhada de dez minutos. As árvores embelezam o parque e crescem para proporcionar sombra às atrações do parque. As duas organizações colaboraram anteriormente em um evento semelhante de plantio de árvores em Detroit em 2017.

Novos Compromissos Florestais

Hoje, todos os nossos produtos de Cuidados Familiares são fabricados com celulose 100% certificada, proveniente de florestas com manejo responsável. Charmin e Puffs também são certificados pelo Forest Stewardship Council® (FSC®) e pela Rainforest Alliance.

Para cada árvore que usamos, pelo menos uma é replantada. E iremos ainda mais longe para aumentar hectares de florestas certificadas, fortalecer a certificação globalmente e acelerar a pesquisa de abordagens alternativas de fibra.

Entre seus novos compromissos, os Cuidados Familiares da P&G:

- Trabalharão com especialistas para aumentar o número de hectares de florestas certificados pelo FSC nos EUA e no Canadá. O FSC é uma certificação amplamente respeitada. Estamos comprometidos em quase dobrar nosso uso de fibra certificada pelo FSC para 75% em todas as marcas de Cuidados Familiares da P&G nos próximos cinco anos.
- Farão parceria com o FSC Canadá para proteger o caribu, conforme descrito no novo Padrão Canadense de Manejo Florestal do FSC. Esse padrão foi reconhecido por muitas ONGs por proteger o caribu ao nível mais alto disponível, conforme observado pelo Conselho de Defesa dos Recursos Naturais (NRDC) em 2019 e pelo World Wildlife Fund (WWF) em 2018 e 2019.
- Investirão um total de \$ 20 milhões de dólares até 2025 para acelerar a pesquisa de alternativas de fibras que não sejam de madeira e fibras de rápido crescimento certificadas pelo FSC. Nosso objetivo é desenvolver fibras preferíveis ao consumidor, de origem sustentável e que possam ser produzidas em escala. Trabalharemos com especialistas externos para fortalecer esses esforços e encontrar soluções disruptivas. Aspiramos incluir mais de 50% dessas fibras ambientalmente preferidas em nossos produtos.

- Ajudar a Arbor Day Foundation a plantar dois milhões de árvores por meio do projeto de Restauração de Incêndios na Califórnia. Nosso apoio ajudará a restaurar florestas que foram devastadas por incêndios florestais.
- Usar 100% de fibra reciclada em nossas embalagens à base de fibra até 2025. As embalagens à base de fibra são a melhor maneira de reutilizar a fibra, criando um produto que as pessoas preferem.
- Esses compromissos ajudarão a garantir a preservação das florestas agora e no futuro. Para obter mais detalhes, consulte uma postagem publicada recentemente no FSC ou nosso site Charmin e publicação no blog:

[POSTAGEM BLOG DO FSC](#) ↗

[POSTAGEM BLOG CHARMIN](#) ↗



Todos os nossos produtos de Cuidados Familiares são fabricados com celulose 100% certificada, proveniente de florestas gerenciadas de forma responsável.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Silvicultura Responsável

Nós nos esforçamos continuamente para otimizar o design de nossas embalagens, com o objetivo de usar a menor quantidade de material, garantindo proteção adequada, entrega e uso seguro de nossos produtos. Como parte de nossos esforços contínuos, continuamos a identificar oportunidades de redução de fontes para diminuir o uso geral de material e usar papel reciclado quando ele oferecer a melhor opção para atender aos requisitos de desempenho e negócios.

Nossas embalagens em papel são derivadas de fibra de madeira e, por meio de nossas práticas de compras, temos a responsabilidade de garantir que a fibra de madeira em nossas embalagens tenha uma origem responsável. Assumimos um compromisso específico de que, até 2020, 100% de nossas embalagens de papel conterão conteúdo virgem reciclado ou certificado por terceiros. No último ano, expandimos nossos esforços para coletar dados de um número crescente de fornecedores para avaliar o progresso em relação a essa meta. Este ano, recebemos dados de mais de 100 fornecedores que representam mais de 95% de nossos gastos globais com embalagens de papel.

Esses dados, que foram relatados pelos nossos fornecedores, estão resumidos na tabela a seguir:

País de origem	% do total
% Reciclada	85%
% Virgem	15%
% de fibra virgem certificada por terceiros	93%
% do total de fibras virgens recicladas ou certificadas por terceiros	99%

Este ano, 99% do volume relatado por nossos fornecedores era de conteúdo virgem reciclado ou certificado por terceiros. Isso significa que menos de 1% do volume total relatado era de material virgem que não era certificado por terceiros. Ao longo do próximo ano, trabalharemos para fechar a lacuna restante em relação à nossa meta.



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma

O Óleo de Palma (PO) é um óleo vegetal importante, versátil e altamente eficiente que é usado como matéria-prima nas indústrias alimentícia e não alimentícia. Em algumas regiões do mundo, a rápida expansão da produção de OP ameaçou áreas ambientalmente sensíveis de florestas tropicais e turfeiras e resultou em incidentes em que os direitos de pequenos agricultores independentes e povos indígenas foram violados.

Estamos comprometidos com o fornecimento responsável de palma que não contribui para o desmatamento e respeita os direitos dos trabalhadores e dos povos indígenas. Somos membros da Mesa Redonda sobre Óleo de Palma Sustentável (RSPO) e apoiamos seus padrões para impulsionar práticas responsáveis de palma em todo o setor. Além disso, estabelecemos uma abordagem robusta para garantir o fornecimento responsável de materiais derivados de palma, que inclui gerenciamento de fornecedores, melhorando a vida dos pequenos proprietários e a influência do setor.

Política de Fornecimento Responsável de Óleo de Palma

A P&G está comprometida em garantir que nossos fornecedores cumpram os Princípios e Critérios da RSPO (P&C) 2018 e tenham as políticas e procedimentos necessários para garantir:

- Não há desenvolvimento de áreas de alto valor de conservação (HCV) e florestas com alto estoque de carbono* (HCS)
- Nenhum novo desenvolvimento de turfeiras, independentemente da profundidade

- Sem queima para limpar a terra para novos empreendimentos ou replantio
- Conformidade com as Diretrizes de Sustentabilidade da P&G existentes para Parceiros Comerciais Externos
- Respeito pelos direitos humanos e trabalhistas
- Respeito pelos direitos de posse da terra, incluindo os direitos das comunidades indígenas e locais de conceder ou reter seu consentimento livre, prévio e informado para o desenvolvimento da terra que eles possuem legalmente, comunitariamente ou por costume

NOSSA POLÍTICA DE FORNECIMENTO RESPONSÁVEL



Todos os nossos fornecedores enviaram suas políticas e procedimentos relevantes para demonstrar como eles atenderão aos nossos requisitos. Nossa expectativa é que nossos fornecedores apliquem essas políticas a todas as suas operações, não apenas aos fornecedores da P&G. Se descobirmos que um fornecedor está violando algum dos requisitos acima, e se esse fornecedor não reconhecer e tomar medidas para resolver a preocupação, a P&G suspenderá ou eliminará as compras de óleo de palma desse fornecedor. Um fornecedor precisaria ter um plano de ação documentado e demonstrar progresso significativo a ser considerado para restabelecer contratos de fornecimento.

* O Kit de Ferramentas da Abordagem de Estoque de Alto Carbono (HCSA) foi incorporado aos RSPO P&C 2018 e deve ser aplicado para identificar e conservar florestas HCS e verificar nossos compromissos.



Estamos comprometidos com o fornecimento responsável de palma que não contribui para o desmatamento e respeita os direitos dos trabalhadores e dos povos indígenas.



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma

Progresso

Durante o EF18/19, foram incluídos os seguintes marcos:

- Maior transparência da nossa cadeia de suprimentos, publicando nomes de fornecedores de óleo de palma e uma lista detalhada das fábricas de óleo de palma em nossa cadeia de suprimentos. Rastreamos > 98% de nossa cadeia de suprimentos para as Fábricas de Óleo de Palma.
- Mantivemos 100% de certificação RSPO para óleo de palma/derivados de óleo de palma e mudamos todas as nossas compras de OP para RSPO Certificado SG e continuamos no caminho para comprar 100% de nossos derivados de óleo de palma como RSPO SG até o final de 2020. Nosso objetivo é transferir as compras restantes de palmeiras (PKO e PKOD) usadas nas marcas P&G para o RSPO Certificado (ou equivalente) até o final do ano de 2022.
- Anunciada uma colaboração de terceiros com a FGV, nosso principal fornecedor de PKO e Parceiro JV na Malásia, para investir e acelerar os esforços de remediação de direitos humanos da FGV. Detalhes deste esforço podem ser encontrados aqui:

ESFORÇOS DE REMEDIAÇÃO DA FGV [↗](#)

- O Dr. Kuanchun Lee, Cientista de Princípios da P&G, foi eleito para o Conselho de Governadores do RSPO, representando as empresas de manufatura do Fórum de Bens de Consumo, e desempenhou um papel fundamental na força-tarefa de Princípios e Critérios (P&C) de 2018, que obteve a do da RSPO em sua RT 16 em Kota Kinabalu, em novembro de 2018.
- Mudamos nosso Programa de Pequenos Produtores na Malásia de uma série de pilotos para um programa completo através da criação do Centro P&G para Pequenos Proprietários Sustentáveis (P&G-CSS) para promover a melhoria dos meios de subsistência

e verificação da cadeia de suprimentos à Política de Fornecimento Responsável da P&G.

- Participamos do desenvolvimento do Padrão Independente de Pequenos Produtores (RISS) do RSPO e orientaremos os pequenos produtores independentes no Programa de Pequenos Produtores para o processo de certificação RISS
- Participamos do Grupo de Trabalho Jurisdicional do RSPO para desenvolver a estrutura e a estrutura de certificação para permitir uma conformidade mais ampla com os padrões do RSPO e nossa Política de Fornecimento Responsável.



Estrutura de 3 Pilares

Continuamos avançando em relação à nossa estrutura de 3 pilares. Você pode ler mais sobre o progresso detalhado em cada um de nossos três pilares clicando nos links abaixo:

[PILAR I: GESTÃO DE FORNECEDORES](#)

[PILAR II: PROGRESSO](#)

[PILAR III: INFLUÊNCIA DO SETOR](#)



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma

Pilar I: Gerenciamento de Fornecedores

Óleo de Palma

Utilizamos ingredientes derivados de óleo de palma e derivados de óleo de palma em produtos para Limpeza de Pele e Cuidados Pessoais e de Tecido.

Estamos orgulhosos de nosso progresso no Óleo de Palma e alcançamos 100% de compras de Óleo de Palma segregado pelo RSPO (SG) no final de 2018. Também estamos avançando nos planos de transferir nossos Derivados de Óleo de Palma para RSPO Segregado (SG) até o final de 2020. Até esse momento, manteremos nossos derivados de Óleo de Palma com certificação RSPO de Equilíbrio de Massa (MB). Nossa capacidade de conseguir isso pode ser influenciada por uma dinâmica mais ampla do mercado e pela disponibilidade de suprimentos, mas já nos envolvemos com nossos fornecedores em planos para atingir esse objetivo. Isso é consistente com nossa crença de que é a demanda por Óleo de Palma que está impulsionando a conversão das florestas e as pressões de turfa e que os maiores impactos podem ser alcançados pela indústria, colocando um foco desproporcional na promoção de práticas sustentáveis de produção de Óleo de Palma em todas as categorias e regiões que usam óleo de palma.

Saiba mais sobre por que estamos mudando para OP RSPO SG.

RSPO SG OP [71](#)

Óleo de Semente de Palma

Utilizamos ingredientes derivados do Óleo de Semente de Palma e Derivados do Óleo de Semente de Palma em produtos de tecido, Cuidados para o Lar, Cuidados com os Cabelos e Produtos de Limpeza de Pele e Pessoal. Nossos principais fornecedores de PKO e PKOD são FGV, Wilmar, ICOF, KLK, GAR e AAA.

Graças a uma parceria exclusiva com o Instituto de Inovação da Cadeia de Suprimentos da Malásia e a FGV, nosso maior e único fornecedor de PKO, obtivemos uma visibilidade significativa das plantações de abastecimento e regiões da cadeia de fornecimento de PKO da FGV. De fato, agora sabemos que cerca de 96% do nosso óleo de semente de palma foi proveniente de um subconjunto conhecido das fábricas de Óleo de Palma da FGV. Atualmente, a FGV está no caminho certo para recertificar suas fábricas que retiraram voluntariamente sua certificação RSPO em 2016. À medida que a FGV avança em seus esforços de recertificação, nossa porcentagem de PKO com certificação RSPO MB aumentará. Nosso objetivo é atingir 100% de RSPO MB PKO e PKOD para ingredientes usados em produtos da P&G até o final de 2022.

	Óleo de Palma / Frações de Óleo de Palma ²	Derivados do Óleo de Palma
Toneladas métricas ¹	63.802	62.667
Certificado RSPO (%)	100%	100%
%MB	24%	100%
%SG	76%	0%

¹ Isso representa o volume total de PO e derivados de PO comprados pela P&G. Aproximadamente 95% disso é usado internamente pelas marcas P&G. Os 5% restantes são vendidos a terceiros por meio de nossa divisão P&G Chemicals

² Atingimos 100% de Óleo de Palma RSPO SG e frações de Óleo de Palma no final de 2018. Os dados nesta tabela refletem os totais acima do EF18/19 (1° de julho de 2018 a 30 de junho de 2019), motivo pelo qual não estão listados como 100% RSPO SG

	Óleo de Semente de Palma	Derivados do óleo de semente de palma
Toneladas métricas *	288.694	85.322
RSPO Certificado (%)	16	16
RSPO MB Certificado (%)	0	0

* Isso representa o volume total de derivados de PKO e PKO adquiridos pela P&G. Aproximadamente 65% disso é usado internamente pelas marcas P&G. Os 35% restantes são vendidos a terceiros por meio de nossa divisão P&G Chemicals

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma

Rastreabilidade de Fornecedores

O mapa abaixo mostra a localização da fábrica de Óleo de Palma de nosso exercício de rastreabilidade, que cobre mais de 98% de nossas compras de palma. Os principais



RASTREABILIDADE P&G PARA FÁBRICAS



2020 e além

Embora tenhamos orgulho do progresso que obtivemos no óleo que adquirimos, reconhecemos que ainda existem desafios no setor de Óleo de Palma em geral. Como resultado, expandiremos o foco de nossos esforços para incluir elementos que possam ajudar a impulsionar mudanças sistêmicas mais amplas no setor. Isso inclui o seguinte:

Monitoramento em toda a Empresa das Operações do Fornecedor

Acreditamos que um sistema de monitoramento em todo o setor baseado no uso de imagens aéreas/de satélite, mapas de concessão e conhecimento das áreas de HCV/HCS seria uma ferramenta poderosa para ajudar a garantir a aplicação consistente das políticas de fornecimento de óleo de palma. A tecnologia necessária para esse sistema existe hoje, mas uma ampla colaboração em toda a cadeia de valor será necessária para maximizar o impacto que esse sistema poderia ter. Temos o compromisso de trabalhar com nossos pares no setor de CPG e com nossos fornecedores para avaliar como esse sistema pode ser implementado e mantido e fará com que isso seja o foco de nossos esforços no EF19/20.

Abordagens Jurisdicionais:

Acreditamos que as abordagens jurisdicionais oferecem uma oportunidade para ajudar a recompensar os esforços positivos das regiões/estados para estabelecer bacias robustas de fornecimento responsável. Como primeiro passo para entender o que podemos fazer para ajudar a apoiar regiões que buscam promover práticas responsáveis, nos unimos à Tropical Forest Alliance para aprender mais sobre os esforços emergentes em nossas principais regiões de fornecimento da Indonésia e Malásia. À medida que avançarmos, procuraremos apoiar os esforços jurisdicionais ao buscar preferencialmente óleo a partir desses esforços quando for possível.

Conservar e Proteger Áreas Sensíveis

Iremos além dos nossos esforços atuais de fornecimento e identificaremos onde podemos fazer uma diferença positiva investindo na conservação de áreas sensíveis. Durante o EF19/20, trabalharemos com parceiros externos para definir áreas e investimentos específicos que podemos fazer que ajudarão a proteger áreas sensíveis.

Áreas de Foco para o EF19/20

- Esforços avançados da cadeia de suprimentos para atingir 100% do RSP0 SG para DOP até dezembro de 2020.
- Implementar o percurso da certificação PKO e PKOD RSP0 em 100% até dezembro de 2022.
- Fortalecer a avaliação de riscos da cadeia de suprimentos para determinar as paisagens em torno das fábricas de fornecimento da P&G, onde há uma grande cobertura de áreas ecologicamente sensíveis. Use esses dados para informar o trabalho com as partes interessadas relevantes para estabelecer / participar de programas de conservação.
- Trabalho avançado para desenvolver o Sistema de Monitoramento em toda a Empresa do Fornecedor. Isso incluirá a avaliação e seleção dos sistemas de monitoramento existentes e a participação em esforços de várias partes interessadas para desenvolver um processo para alertas de queixas e garantir ações de acompanhamento apropriadas.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma

Pilar II: Pequenos Produtores

O Programa de Pequenos Produtores da P&G está focado nos pequenos produtores independentes da nossa cadeia de fornecimento de óleo-químicos na Malásia. Seus dois objetivos principais são:

1. Desenvolver a capacidade e permitir a capacidade de pequenos produtores independentes de serem fornecedores sustentáveis, em conformidade com a Política de Fornecimento Responsável de Palma da P&G
2. Melhorar a subsistência de pequenos agricultores independentes através do aumento da produção

Centro de Pequenos Produtores Sustentáveis da P&G (P&G-CSS) O EF18/19 foi um grande ano, onde fizemos uma parceria estratégica com o Instituto da Malásia para Inovação da Cadeia de Suprimentos (MISI), membro da Rede Global SCALE do MIT para estabelecer o P&G-CSS.

Como principal parceiro de entrega do Programa de Pequenos Produtores da P&G, a missão do P&G-CSS é salvaguardar o interesse dos pequenos produtores e melhorar seu sustento, garantindo um abastecimento ético e responsável para o óleo de palma com compromissos de não desmatamento, nenhuma nova plantação em turfeiras e nenhuma exploração na cadeia de suprimentos.

Principais Destaques do EF18/19

Centros de Coleta de Integração	15
Fazendas de Pequenos Agricultores Rastreadas	4500
Toneladas métricas de PKO rastreável para Pequenos Produtores	4000
Pequenos Produtores Envolvidos	1263
Fazendas de Aprendizagem Desenvolvidas	12

a. Rastreabilidade e Conformidade de Sustentabilidade

O P&G-CSS assinou contrato de integração com 15 centros de coleta em Johor, Malásia

- Esses Centros de Coleta (CC) são pontos críticos de agregação de Fresh Fruit Bunches (FFB), representando uma rede de 4.500 pequenos agricultores

b. Ambition 2030 — Melhoria dos Meios de Subsistência

Amostras foliares, de solo e vegetativas concluídas para as 12 Fazendas de Aprendizagem

- Plano de Fertilizantes Implementado para melhor gerenciamento de nutrientes para as Fazendas de Aprendizagem
- Criado mecanismo de financiamento da cadeia de suprimentos para compras de fertilizantes para apoiar pequenos produtores independentes



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma



c. Parceria RSPO para Pequenos Produtores

A P&G faz parte do Comitê Permanente de Pequenos Produtores do RSPO para supervisionar a execução da Estratégia de Pequenos Produtores do RSPO, etc.

- P&G e MISI se tornam parceiros de impacto da Academia de Pequenos Produtores do RSPO
- 4 A equipe do P&G-CSS se qualificou como Treinadores Mestrers para a RSPO Smallholder Trainer Academy
- O P&G-CSS contribuiu e fez parceria com o RSPO para avaliar a viabilidade e a auditabilidade do Padrão Independente de Pequenos Produtores (RISS) do RSPO.

d. Armazém de Dados de Óleo de Palma (OPDW)

Nosso parceiro de tecnologia, MIMOS - O Centro Nacional de P&D da Malásia concluiu a primeira fase do OPDW com capacidade de rastreamento desde nossas operações óleo-químicas até pequenos produtores independentes no Programa de Pequenos Produtores P&G

- O OPDW é incorporado com análises de volumes de dados e tecnologias de cadeia de blocos para otimizar a coleta e a digitalização de dados
- Até o momento, o perfil de 1210 pequenos agricultores independentes com 1224 avaliações de fazendas foi carregado no OPDW, analisado e relatado através da Política de Suprimento Responsável de Óleo de Palma da P&G para o Cartão de Pontuação de Pequenos Produtores
- Sua capacidade de rastreabilidade nos permitiu rastrear cerca de 98% de nosso suprimento de palma às fábricas

Objetivos EF19/20

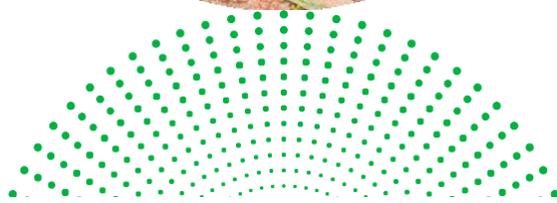
Preparar e orientar os primeiros 250 pequenos produtores independentes em nosso programa para a auditoria da fase de qualificação do RISS

- Continuar o desenvolvimento de 30 Fazendas de Aprendizagem e treinar 100 pequenos agricultores sobre boas práticas agrícolas durante os Dias de Campo
- Expandir nosso Programa para integrar sete novos CC, além dos atuais 15 CC
- Criar consciência de certificação e sustentabilidade entre os pequenos produtores por meio de compromissos regulares, campanhas de conscientização e módulos de treinamento
- Aprimorar ainda mais a capacidade digital da rastreabilidade de OPDW e P&G para análise de fábricas para fortalecer nossa transparência



MISI MALAYSIA INSTITUTE FOR
SUPPLY CHAIN INNOVATION

Como líderes em seus campos,
o MISI e o MIMOS são
parceiros estratégicos do
Programa de Pequenos
Produtores P&G.



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Óleo de Palma

Pilar III: Influência da Indústria

Continuar a desenvolver e impulsionar a harmonização de abordagens e padrões do setor é fundamental não apenas para a P&G, mas também para a indústria como um todo, cumprir a Política de Suprimento Responsável do Óleo de Palma e o objetivo comum da indústria e apoiar as aspirações sociais da comunidade de palma. A P&G foi membro do Grupo Diretor de Abordagem de Estoque de Alto Carbono (HCSA SG), Grupo de Trabalho Sem Desmatamento (NDTF) do RSPO, Grupo Diretor de Conjunto Sem Desmatamento (NDJSG), Grupo Interino de Pequenos Produtores (SHIG), Comitê Permanente de Pequenos Produtores (SHIG), Grupo de Trabalho Jurisdicional (JWG), para permitir a implementação do P&C 2018, o desenvolvimento do Padrão Independente de Pequenos Produtores (RISS) do RSPO e o processo de certificação e abordagem jurisdicional. Como membro do Conselho de Governadores do RSPO, estamos contribuindo para fortalecer o impacto do RSPO na transformação contínua do setor e na expansão do Óleo de Palma sustentável para uma norma. Os principais destaques das áreas de colaboração e o progresso estão descritos abaixo:

Implementação da política de Não Desmatamento, Turfa e Exploração (NDPE) com os RS&P P&C

O P&C 2018 foi aprovado pelos membros do RSPO em novembro de 2018, alcançou um marco importante incorporando o NDPE no padrão RSPO e permitindo um meio essencial para verificar a conformidade do NDPE para o setor. A P&G como membro do HCSA SG, o RSPO NDTF e o NDJSG estão contribuindo para a transição para o processo integrado de HCS e HCV para Não Desmatamento, desenvolvimento do procedimento de paisagem / países de Alta Cobertura Florestal (HFC) no RSPO P&C. Eles são extremamente importantes para permitir a implementação eficaz e credível dos P&C.

Padrão Independente de Pequenos Produtores (RISS) do RSPO e

Inclusão A implementação da Estratégia para Pequenos Produtores do RSPO é essencial para melhorar a subsistência, impulsionar a inclusão e a participação de mais pequenos produtores no sistema RSPO.

O novo Padrão Independente de Pequenos Produtores do RSPO é o meio para realizar a estratégia. Como membro do Grupo Interino de Pequenos Produtores, contribuimos para desenvolver o RISS (Padrão Independente de Pequenos produtores RSPO) - um processo mais simplificado e inclusivo, com uma abordagem gradual para apoiar a melhoria contínua da prática e da produtividade desse setor chave da cadeia de suprimentos no sistema de RSPO, e requisitos básicos de elegibilidade para permitir que os pequenos proprietários do mercado avancem os marcos em direção a 100% de conformidade com o RSPO. Estamos apoiando a Academia de Pequenos Produtores do RSPO e com o objetivo de desenvolver a prontidão do Programa de Pequenos Produtores P&G para obter a certificação RISS e aguardamos a aprovação da RISS em novembro de 2019. Quatro de nossos treinados para o Treinador Mestre da Academia e apoiarão o Programa P&G, bem como a implementação da estratégia de pequenos produtores. Pelo quarto ano consecutivo, a P&G patrocinou o programa Linking and Learning na reunião da Mesa Redonda 16 do RSPO em Kota Kinabalu, Sabah, trazendo pequenos agricultores para compartilhar suas experiências no RSPO e para serem atualizados sobre a estratégia e os programas do RSPO para apoiá-los. Estamos empenhados em continuar o apoio aos pequenos produtores que produzem 40% do Óleo de Palma em todo o mundo e foram indicados para participar



do Comitê Permanente de Pequenos Produtores do RSPO, que supervisionará a implementação bem-sucedida da Estratégia e Padrão de Pequenos Produtores do RSPO.

Abordagem Jurisdicional do RSPO

A Abordagem Jurisdicional do RSPO tem como objetivo envolver e garantir que os produtores e não membros do RSPO de uma jurisdição estejam cumprindo os P&C e sejam certificados eventualmente. A P&G é membro do Grupo de Trabalho Jurisdicional para desenvolver o sistema de processo e certificação que incorporará o mapeamento de HCS-HCV em larga escala para proteção e planejamento do uso da terra, abordagem passo a passo para melhorias contínuas e forte estrutura de governança sob a entidade jurisdicional. O JA é um sistema importante no avanço da extensão do RSPO para a ampla cadeia de suprimentos independente, com o apoio da comunidade de várias partes interessadas. Estamos ansiosos para refinar e finalizar o sistema até 2020 em colaboração com os membros do JWG.

Grupo de Trabalho sobre Óleo de Palma do Fórum de Bens de Consumo (CGF POWG)

A P&G é membro do CGF POWG para mobilizar recursos para impulsionar o progresso do setor nas políticas e metas do NDPE, além de permitir o alinhamento e o desenvolvimento de padrões e metodologias. Apoiamos as prioridades para aumentar a transparência, desenvolvendo um sistema de monitoramento de desmatamento em todo o setor e implementando os Princípios Industriais de Prioridade do Trabalho Forçado para fortalecer a responsabilidade social na cadeia de fornecimento do Óleo de Palma.

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Água

A água é essencial para a operação diária de nossas instalações e a produção de muitos de nossos produtos. A criação de uma cultura de eficiência hídrica em nossas instalações continua sendo um foco com o lançamento de nossas metas Ambition 2030. Graças ao trabalho de muitos funcionários em nosso portfólio global, conseguimos reduzir o uso de água de fabricação em 27% por unidade de produção desde 2010.

Eficiência Hídrica em nossos Locais de Fabricação

Nossa fábrica de Cuidados Capilares no México está em uma área que está sofrendo estresse hídrico. Os funcionários estão comprometidos em reduzir o uso de água doce e estão aproveitando análises de dados inovadoras para obter insights acionáveis dos medidores de água instalados em todo o local. A análise desses dados fornece à fábrica uma compreensão diária do consumo de água, para que possam agir imediatamente para eliminar perdas. A fábrica também pode comparar seu desempenho de eficiência hídrica com outros locais. No primeiro mês de operação, o local identificou cinco projetos que podem melhorar sua produção, ajustando a eficiência da água em 10%.

Nossa fábrica de Cuidados Femininos na Hungria desenvolveu soluções inovadoras para expandir seus negócios sem aumentar sua demanda no abastecimento de água local. O processo de reciclagem de água da fábrica consiste em tecnologias de tratamento de água comprovadas industrialmente. Esta fábrica pode reciclar 98% da demanda diária de água da área de fabricação Always Infinity. Isso equivale a mais de 230 milhões de litros de água reciclada por ano. Os resíduos produzidos a partir desta operação de reciclagem são reaproveitados, permitindo que a fábrica mantenha seu status de Zero Desperdício de Fabricação no Aterro.

Nossa mais nova fábrica na Virgínia Ocidental está reciclando mais de 230 milhões de litros de água por ano, ou o consumo médio anual de água de 550 residências na Virgínia Ocidental. A água rejeitada do processo de purificação de água da fábrica é tratada e reutilizada em sistemas de utilidade de plantas e formulações de produtos. Essa água reciclada compensa a água fresca fornecida à fábrica.

Objetivos Hídricos 2020

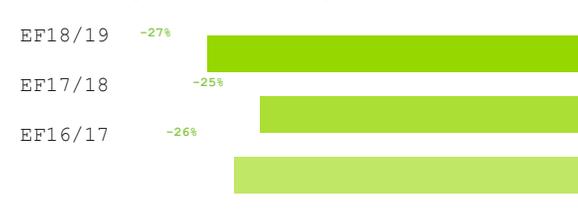
.....
Reduzir o uso de água nas instalações de fabricação em 20% por unidade de produção, com a conservação focada em regiões estressadas pela água



Alcançado - 27% de redução por unidade de produção

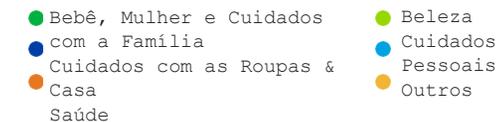
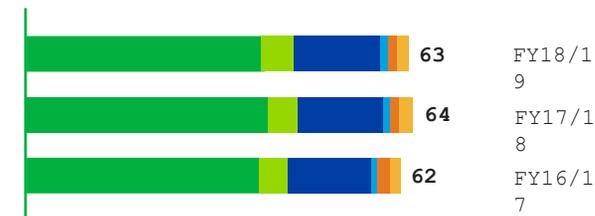
Redução no Consumo de Água

Percentual de redução em relação ao EF09/10, por unidade de produção



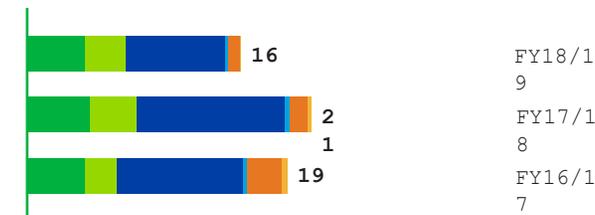
Consumo de Água por GBU

Milhões de metros cúbicos



DQO de águas residuais * descartada pelo GBU

Milhares de toneladas métricas



*Demanda por Oxigênio Químico

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Água

Avaliações de Risco da Água

Em conjunto com o nosso trabalho eficiente, ainda fazemos progresso em nosso compromisso em focar nas áreas expostas à altos riscos de água de má qualidade. Desenvolvemos um Quadro de Avaliação de Risco da Água em parceria com a World Resources Institute (WRI), World Wildlife Fund (WWF) e Environmental Resources Management (ERM) a fim de direcionar os nossos esforços para as áreas mais afetadas.

Após completar as etapas 1 e 2 do Quadro de Avaliação de Risco da Água, 24 unidades fabris foram identificadas como expostas à água de má qualidade. Essas 24 unidades foram para a Classe 3 do nosso processo de avaliação.

Quadro de Avaliação de Risco da Água

1

Classificação de Risco da Água (Finalizado)

Identificar o nível de risco das instalações, com base em:

- Pontuação de estresse da basal da água — World Resources Institute
- PIB Nacional — World Bank
- Utilização Anual do serviço público de água — P&G
- Acesso à água — OMS/UNICEF



TODAS AS UNIDADES JÁ FORAM CLASSIFICADAS

~70% das unidades estão em regiões de baixo risco

2

Questionário Específico (Finalizado)

Priorizar as unidades com base nos resultados de uma pesquisa.

- O Questionário da Empresa foi criado com base no questionário para instalações no Filtro de Risco de Água da WWF



UNIDADES PRIORITÁRIAS DE 1

~30% das unidades entraram no processo de Classe 2

3

Análise Minuciosa da Água nas Instalações (Fase Atual)

Priorização de riscos para mitigação e desenvolvido de planos para administração da água.

- Norma Alliance for Water Stewardship (AWS) International Water Stewardship 1.0 passos 1-3.



UNIDADES PRIORITÁRIAS DE 2

~15% das unidades completaram o processo de Classe 3

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Água

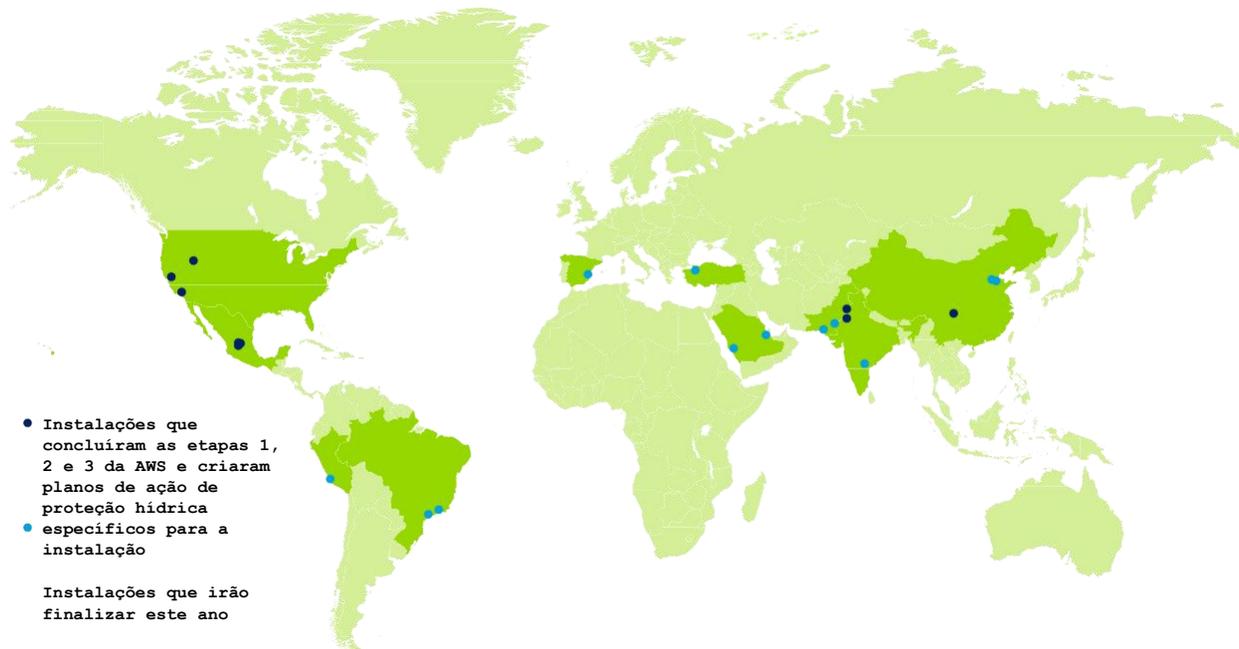
The Alliance for Water Stewardship

Como parte do programa de 2 anos, cada uma das 24 instalações de Classe 3 deverão criar planos para administração da água nas instalações. No ano passado, metade dessas instalações seguiu as etapas 1, 2 e 3 da Alliance for Water Stewardship (AWS)

Norma International Water Stewardship 1.0. Esta norma fornece uma estrutura aplicável globalmente para que os principais usuários da água compreendam seu uso e impactos da água e trabalhem de forma colaborativa e transparente para o gerenciamento sustentável da água em um contexto de bacia.

Ao usar a Norma AWS, cada uma das instalações criou planos de ação para a gestão de recursos hídricos específicos do local, aprendeu mais sobre os desafios compartilhados em suas bacias hidrográficas locais e identificou os principais interessados em possíveis futuras parcerias. Essas instalações continuarão focadas na melhoria da eficiência hídrica dentro da instalação, enquanto executam seus planos de ação de gestão da água. As demais instalações irão finalizar a avaliação neste ano.

Instalações de Classe 3



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Resíduos

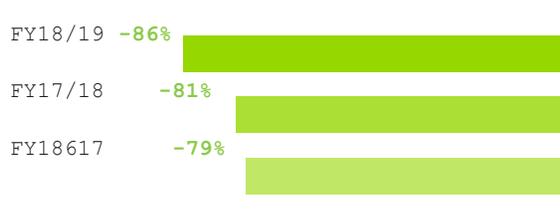
Temos a visão de que um dia nenhum resíduo de consumidores ou de fábricas serão depositados em aterros sanitários. Para ajudar a liderar o caminho e demonstrar o que é possível, nossas instalações de produção em todo o mundo têm a missão de obter zero resíduos de fabricação para aterros até 2020.

Iniciamos nossa jornada de 0% de Resíduos de Fabricação Enviados a Aterros Sanitários (ZMWTL) em 2008, e o que consideramos um sonho impossível está perto de se tornar realidade. Nosso programa "Waste to Worth" nos ajudou a transformar nossos processos e a maneira como operamos em mais de 100 locais de fabricação, que efetivamente se tornaram campeões em resíduos. Trabalhando em estreita colaboração com nossa equipe de compras globais de recuperação de ativos (GARP), encontramos um uso benéfico para nossos resíduos, ajudando a empresa a economizar mais de US \$ 2 bilhões e a desviar mais de cinco milhões de toneladas de possíveis resíduos de aterros sanitários. No ano passado, a equipe continuou a fazer progressos fenomenais.

- Nosso local de fabricação Pantene e Head & Shoulders na Tailândia recebeu um "Prêmio de Atendimento Responsável" no primeiro ano de inscrição no Responsible Care Management System® e por seu desempenho em saúde, segurança e proteção ambiental. O prêmio reconhece as empresas com excelente conformidade em (1) conscientização da comunidade e resposta a emergências, (2) segurança de processos, (3) saúde e segurança dos colaboradores, (4) prevenção de poluição, (5) distribuição e (6) administração de produtos. Com base nesse trabalho, a unidade também fez uma parceria com o Instituto Plástico da Tailândia e a Universidade Chulalongkorn para conduzir uma análise local do fluxo de material para entender melhor os hábitos do consumidor e o consumo de resíduos na Tailândia.

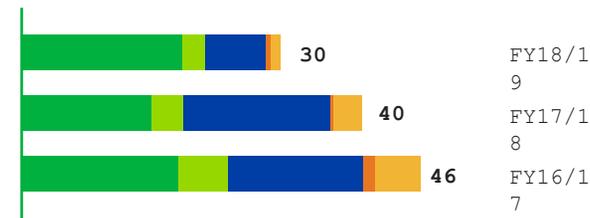
Esgoto Produzido

Redução percentual vs. FY09/10 por unidade de produção



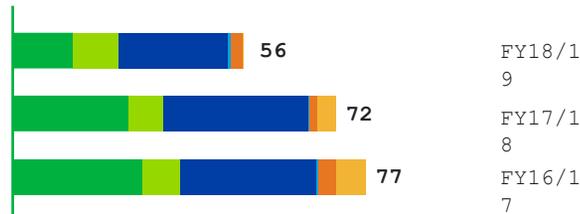
Esgoto Sólido Não Contaminante por GBU

Milhares de toneladas métricas



Resíduos descartados por GBU

Milhares de toneladas métricas

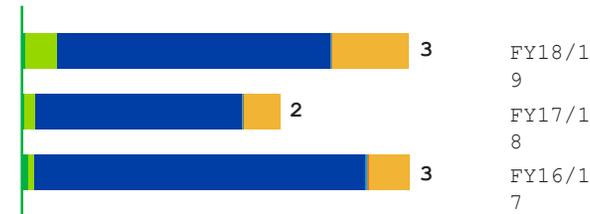


- Bebê, Mulher e Cuidados com a Família
- Cuidados com as Roupas & Casa
- Saúde

- Beleza
- Cuidados Pessoais
- Outros

Resíduos Sólidos Perigosos da GBU

Milhares de toneladas métricas



- Bebê, Mulher e Cuidados com a Família
- Cuidados com as Roupas & Casa
- Saúde

- Beleza
- Cuidados Pessoais
- Outros

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Resíduos

- Nosso programa de compras globais de recuperação de ativos (GARP) continua a ser um grande facilitador em nossos esforços de resíduos, pois encontramos maneiras inovadoras de reduzir os custos de resíduos e descarte. Aqui estão algumas das soluções inovadoras que a GARP implementou este ano:
- Em nossa fábrica de Manchester (Baby Care) no Reino Unido, desviamos de aterros cerca de 1600 toneladas de fraldas de sucata / ano, que agora são recicladas e reaproveitadas como materiais absorventes para lixo animal.
- Nos EUA, enviamos lodo de água de nossas várias plantas químicas e de tecidos para as empresas de Bio Energy, onde é usado para a digestão anaeróbica criar bio-metano a partir de resíduos, compensando o uso de combustíveis fósseis para geração de energia
- Nosso Edwardsville Mixing Center projetou um processo com um parceiro externo para pegar produtos de sabão em sucata da linha e realizá-lo novamente para ser usado na limpeza de vagões em suas operações.
- Depois de realizar o ZMWTL por cinco anos consecutivos, nossa fábrica de Akashi agora está “Tuso acerca da LIMPEZA”. Ele está localizado em uma zona industrial junto com muitos outros locais de fabricação japoneses. Com caminhões entrando e saindo o dia todo, essa zona industrial está cheia de lixo. Em resposta, a fábrica de Akashi estabeleceu uma rede de voluntários para atividades de limpeza. Os colaboradores se revezam para limpar a zona industrial com seus colegas para garantir que este não seja apenas um evento único, mas um esforço contínuo.
- A Marktheidenfeld e Altfeld converteram as máquinas de café dos colaboradores de copos plásticos em copos de aço inoxidável. A equipe de treinamento da fábrica de Mrktheidenfeld rotulou e distribuiu copos de aço inoxidável com os colaboradores

mencionam tanto nas instalações de Marktheidenfeld quanto o centro de distribuição Altfeld durante a Semana da Terra. Xícaras de café reutilizáveis também foram distribuídas na fábrica de Walldurn.

- Este ano, nosso escritório no Reino Unido em Weybridge eliminou 95% de plástico de uso único no local, em nosso restaurante e cafeteria, instalando uma cultura do tipo "traga seu próprio copo" para substituírem os copos e garrafas de água descartáveis por reutilizáveis. Nossas instalações em Cobalt, Harrogate e nosso Newcastle Innovation Centre estão no caminho de fazer o mesmo.

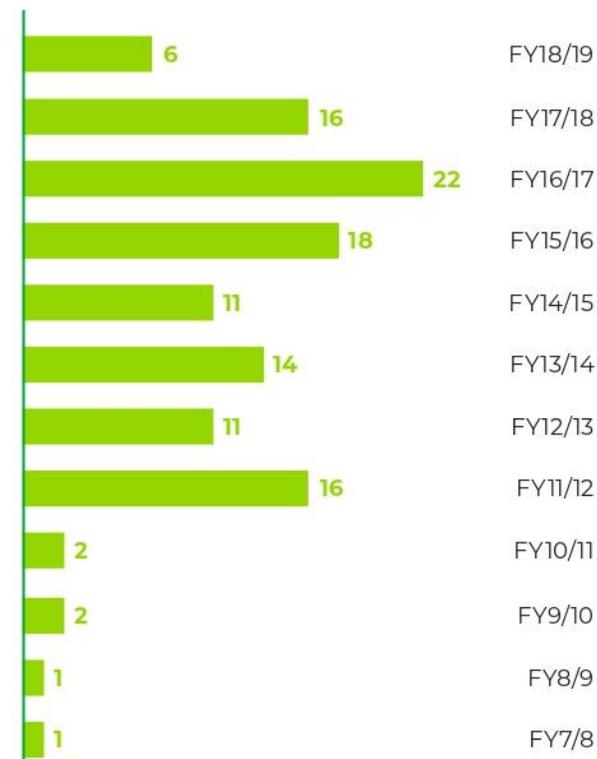


Países que fazem parte do ZMWTL

Bélgica	Indonésia	Cingapura
Brasil	Irlanda	África do Sul
Canadá	Itália	Coréia do Sul
Chile	Japão	Espanha
China	México	Tailândia
Colômbia	Marrocos	Turquia
República Tcheca	Nigéria	Ucrânia
Egito	Paquistão	Reino Unido
França	Filipinas	
Alemanha	Polônia	
Hungria	Romênia	
Índia	Federação Russa	
		Vietnã

0% de Resíduos de Fabricação Enviados a Aterros Sanitários

Instalações qualificadas pela FY





Sociedade

Crie parcerias transformadoras que permitam que as pessoas, o planeta e nossos negócios prosperem.

- Encontraremos soluções para que nenhuma embalagem da P&G encontre o caminho para o oceano.
- Protegeremos a água para as pessoas e a natureza em bacias prioritárias.
- Avançaremos nas soluções de reciclagem de produtos de higiene absorventes.

SOCIEDADE

Criando Economias Circulares

Como parte de nossa Ambição 2030, nosso objetivo é permitir e inspirar um impacto positivo e estabelecemos metas que acreditamos serem boas para os consumidores, boas para o planeta e boas para os negócios. Estamos comprometidos em causar impacto na sociedade, formando as parcerias certas que possibilitam soluções maiores e mais sistêmicas que uma empresa que trabalha sozinha nunca conseguiria. Desde soluções de clima e energia, como a REBA (Renewable Energy Buyers Alliance), até esforços de administração de recursos hídricos, como o California Water Action Collaborative (CWAC), para combater o desperdício de plástico em toda a cadeia de valor com a Aliança para Acabar com o Resíduos de Plástico, nossos esforços para unir muitas partes interessadas em acordos pré-competitivos é uma parte crítica de como inovaremos e aceleraremos o progresso, e faremos um aumento geral impacto.

Um ótimo exemplo é ingressar na Circular Economy 100 da Fundação Ellen MacArthur, um programa de inovação pré-competitivo estabelecido para permitir que as organizações realizem suas ambições de economia circular mais rapidamente. Reúne corporações, governos e cidades, instituições acadêmicas, inovadores e afiliados emergentes em uma plataforma única de múltiplas partes interessadas.

Outro exemplo de colaboração é a nossa fábrica de Taicang na China. Taicang foi a primeira instalação a adotar o Green Supply Chain Index (GSCI) e o Blue Map APPA para gerenciar o desempenho ambiental dos fornecedores. A equipe liderou um piloto de um esforço de ponta a ponta da cadeia de suprimentos verde em parceria com o Instituto de Assuntos Públicos do Ambiente da China (IPE) e, posteriormente, realizou um workshop de cadeia de suprimentos verde em abril de 2019 para compartilhar as melhores práticas com mais de 60 representantes de fornecedores, clientes, nossas fábricas e empresas locais. Essas melhores práticas sustentáveis da categoria foram publicadas no site da IPE



Estamos comprometidos em causar impacto na sociedade, formando as parcerias certas que permitem soluções maiores e mais sistêmicas.

SOCIEDADE

Mantendo Resíduo de Plástico Fora do Meio Ambiente

“A abordagem do plástico em nossos oceanos, rios e terra é responsabilidade de todos - incluindo as empresas que hoje usam muito do plástico no mundo. É um problema complexo, sem solução única, e exigirá parceria com muitas partes interessadas para avançar nas mudanças sistêmicas de longo prazo. ”

DAVID TAYLOR,

Presidente do Conselho, Presidente e CEO

Resolver a questão do desperdício de plástico requer níveis sem precedentes de investimento, novas parcerias e inovação acelerada - do tipo que aproveita as forças do mercado livre e as soluções escaláveis como potentes motores de crescimento. É por isso que temos trabalhado ao lado de muitos outros na indústria para agir em todo o ecossistema - desde o design de embalagens à coleta e classificação, passando pela reciclagem da inovação até a promoção dos mercados finais. Somente trabalhando juntos, desencadaremos a economia circular dos plásticos.

Investindo em Infraestrutura para Reciclagem

Em 2019, ingressamos em mais de 40 empresas que fabricam plástico, usam plástico em seus produtos e embalagens, e aquelas que reciclam e gerenciam resíduos de plástico para formar a Aliança para Acabar com o Resíduos de Plástico. Nosso CEO, David Taylor, assumiu a liderança para servir como o primeiro presidente do conselho da nova aliança, ajudando a formar a organização sem fins lucrativos que planeja investir US\$ 1,5 bilhões nos próximos cinco anos para ajudar a acabar com o desperdício de plástico no meio ambiente.



Pesquisas mostram que quase 80% do plástico nos oceanos começa como lixo em terra, a grande maioria dos quais viaja para o mar em um dos dez principais rios do mundo - oito estão localizados na Ásia e dois na África. Muitos desses rios percorrem áreas densamente povoadas que carecem de infraestrutura adequada de coleta e reciclagem de resíduos. A aliança apoia uma variedade de projetos e parcerias que se concentram em soluções em quatro áreas principais: infraestrutura, inovação, educação e limpeza, com ênfase particular onde a necessidade é mais urgente no Sudeste Asiático. Reunidos em uma aliança sem precedentes, as empresas e organizações membros estão espalhadas pelo mundo. Além de fornecer apoio financeiro, as empresas membros estão contribuindo com recursos de logística, experiência em recapturar e reciclar plásticos usados e a capacidade de criar conjuntamente mercados finais que ajudarão a levar o plástico à economia circular.



A Aliança, para acabar com o desperdício de plástico, é a principal organização internacional liderada por CEO, focada em reunir indústria, governo, comunidades e sociedade civil na luta pelo fim do desperdício de plástico.

SOCIEDADE

Mantendo Resíduo de Plástico Fora do Meio Ambiente

Investindo em Infraestrutura para Reciclagem

Somos uma das principais empresas a comprometer-se em financiar a Circulate Capital, uma empresa de gerenciamento de investimentos lançada em 2018 dedicada a encubar e financiar empresas e infraestrutura que evitem que plásticos cheguem nas porções Sul e Sudeste dos oceanos.

Ásia Em maio de 2019, a Circulate Capital anunciou uma parceria financeira combinada com a Agência dos EUA para o Desenvolvimento Internacional (USAID) para combater a poluição dos oceanos por plásticos. Através deste novo acordo, a USAID fornecerá uma garantia de US\$ 35 milhões em carteira de empréstimos através da Autoridade de Crédito ao Desenvolvimento (DCA) para incentivar o investimento em capital privado e o desenvolvimento de novos negócios na cadeia de valor da reciclagem no sul e no sudeste da Ásia. O apoio do setor público à parceria da USAID aprimora o apoio do setor privado que a Circulate Capital recebeu para combater o plástico oceânico, que é mais de US \$ 100 milhões comprometidos pelas principais empresas do mundo, incluindo a Companhia, PepsiCo, Dow, Danone, Unilever e The Coca-Cola Company. Pelo menos 50% do total de investimentos cobertos pela garantia da USAID serão usados para empréstimos na Indonésia, Filipinas, Vietnã e Sri Lanka, onde o Programa Municipal de Reciclagem de Lixo da USAID apóia parceiros locais na redução da poluição oceânica dos plásticos.

Em 2017, nosso especialista em embalagens sustentáveis, Gian deBelder, iniciou uma coalizão de empresas para abrir caminho para o projeto Holy Grail sob o manto dos Projetos pioneiros em economia de plásticos da Ellen MacArthur Foundation. O Santo Graal da reciclagem é um esforço colaborativo desenvolvido para solucionar um dos maiores obstáculos que a reciclagem de plásticos enfrenta: a triagem ineficaz nas instalações de reciclagem. O projeto investigou como a etiquetagem das embalagens pode ter um impacto drástico na triagem mais precisa e na reciclagem de alta qualidade por meio de rastreadores e marcas d'água digitais incorporadas ao plástico. A classificação aprimorada pode melhorar tanto a qualidade quanto a quantidade de material reciclado no mercado, o que significaria que mais plásticos voltariam ao mercado e agregariam valor, em vez de se tornarem resíduos.

Nos últimos três anos, nós e nossos parceiros de coalizão investimos conhecimentos e recursos no projeto Santo Graal para criar um sistema de marcação mais consistente e escalável em todos os pacotes. O Projeto Holy Grail provou o valor das tecnologias de rastreamento e marca d'água digital, uma etapa crucial na determinação da melhor direção para estabelecer um método universal para processamento mais rápido e melhores resultados. Ao trabalhar com dezenas de empresas em toda a cadeia produtiva, incluindo fornecedores de máquinas, fornecedores de tecnologia, produtores de materiais, fabricantes de embalagens, marcas, varejistas e recicladores, o projeto Holy Grail conseguiu usar as tecnologias em testes, progredindo em todo o setor estabelecer e aderir a um método padronizado. No Packaging Europe Sustainability Awards de setembro, o Projeto Santo Graal venceu o Prêmio Geral

Troféu Sustainability Awards 2019, juntamente com honrarias para a categoria Driving the Circular Economy.



O Projeto Santo Graal ganhou o Prêmio Global de Sustentabilidade 2019 Packaging Packaging Sustainability

PROJETO HOLY GRAIL



Em parceria com o Departamento de Educação e a ONG World Vision, a P&G Filipinas lançou o Pag-asa sa Basura, (Hope in Waste), um programa de coleta e reciclagem de resíduos nas escolas para impulsionar a coleta de sachês e plásticos para reciclagem nas escolas de Metro Manila. O programa tem como objetivo organizar e fortalecer os comitês de gerenciamento de resíduos sólidos dessas escolas e operacionalizar sistemas sustentáveis de coleta de plástico. Até o final de seu primeiro ano, esperamos coletar um milhão de sachês.

Na Índia, implantamos um sistema para recuperar e reciclar resíduos de embalagens em várias comunidades próximas às nossas operações. Estamos trabalhando com várias empresas de gerenciamento de resíduos e o setor para coletar, segregar e reciclar resíduos de embalagens plásticas. Já começamos em Maharashtra, Madhya Pradesh e Gujarat e expandiremos para mais oito estados em 2019.

SOCIEDADE

Mantendo Resíduo de Plástico Fora do Meio Ambiente

Recuperando Materiais e Auxiliando os Mercados Alvo

PureCycle

Ao procurar por mais maneiras de incorporar conteúdo reciclado (PCR) adicional em nossos produtos e embalagens, descobrimos que a disponibilidade de polipropileno reciclado (rPP) de alta qualidade era limitada. O cientista da empresa, Dr. John Layman, inventou uma tecnologia inovadora que utiliza um processo de extração e solvente para remover cor, odor e contaminantes do polipropileno usado para restaurá-lo à resina reciclada ultra-pura. Para aumentar a escala, licenciamos a tecnologia para a PureCycle Technologies, que concluiu a construção de sua unidade de avaliação de matérias-primas em julho de 2019 e planeja abrir sua planta de produção em grande escala em Ohio em 2021.

Espera-se que a planta em grande escala produza mais de 105 milhões de libras de polipropileno tipo virgem por ano, promovendo um aumento substancial na demanda por resíduos de polipropileno e, assim, fornecendo alternativas ao aterro ou exportação de resíduos plásticos. Muitas empresas de bens de consumo embalados já se comprometeram a comprar o material a partir de 2021. De fato, a demanda é tão grande que a PureCycle vendeu toda a produção de uma planta pelos próximos 20 anos e planeja construir uma segunda planta na Europa.

Embalagem flexível refere-se a qualquer embalagem de plástico leve capaz de flexionar ou embrulhar, como bolsas, invólucros e sacos de plástico. Hoje, o plástico flexível é usado em uma variedade de embalagens para alimentos, cuidados pessoais e utensílios domésticos, mas não é amplamente coletado para reciclagem.

Os atuais programas de devolução de consumidores para flexíveis nas lojas de varejo nos EUA e na Europa apresentam baixas taxas de participação. Enquanto isso, os programas de reciclagem residencial sofrem altos níveis de contaminação e aumentam os custos de processamento mecânico quando os consumidores tentam incorretamente reciclar o filme em suas caixas na calçada. Atualmente, grande parte desse material é enviado para aterros devido à falta de educação do consumidor, falta de infraestrutura de coleta e processamento e falta de mercados finais estabelecidos. Juntamos vários esforços de colaboração para identificar e testar uma gama de soluções que podem ser ampliadas para acelerar o empacotamento flexível em uma verdadeira economia circular.

Recuperação de materiais para o futuro (MRFF)

Nos unimos à MRFF como um dos primeiros apoiadores que viam o potencial de testar no mercado e dimensionar as melhores soluções para aumentar a reciclagem doméstica de embalagens flexíveis para eventual venda como PCR. A MRFF reúne empresas líderes em toda a cadeia de valor para financiar e colaborar em um piloto para demonstrar a viabilidade econômica e técnica da adição de embalagens plásticas flexíveis à reciclagem doméstica de fluxo único. O piloto foi lançado na Pensilvânia no verão de 2019 para demonstrar como reciclar embalagens flexíveis de maneira eficaz, eficiente e lucrativa:

- Reduzindo custos de mão-de-obra nas MRFFs
- Aumentando a qualidade dos fardos de papel
- Criando uma nova fonte de receita com o pacote “rFlex”
- Eliminando a necessidade de descartar embalagens flexíveis em aterros sanitários

O MRFF começou com 8.000 famílias em setembro de 2019 e aumentará gradualmente para alcançar 200.000 famílias no início de 2020. As famílias devem estar equipadas com carrinhos cobertos para manter seco o material leve e flexível e impedir que ele se espalhe; assim, nós e outras pessoas trabalhamos com a The Recycling Partnership para oferecer subsídios às comunidades locais da AP para comprar carrinhos cobertos. A unidade de reciclagem local, JP Mascaro, atualizou seus equipamentos para permitir a triagem e enfardamento eficiente do material.



SOCIEDADE

Mantendo Resíduo de Plástico Fora do Meio Ambiente

Recuperação de materiais e promoção de mercados finais (continua)

O Grupo de Trabalho sobre Parcerias de Reciclagem e Flexíveis

A Parceria de Reciclagem (recyclingpartnership.org) é uma organização nacional sem fins lucrativos que aproveita o financiamento de parceiros corporativos para transformar a reciclagem em estados, cidades e comunidades em toda a América. É a única organização no país que envolve toda a cadeia de suprimentos de reciclagem das empresas que fabricam produtos e embalagens aos governos locais encarregados da reciclagem, aos mercados finais da indústria, transportadores, instalações de recuperação de materiais e conversores. Somos uma das cinco empresas que atuam como financiadores âncoras e consultores do novo Grupo de Trabalho para Filmes e Flexibilidade da Parceria de Reciclagem, formado em 2019. A força-tarefa empregará uma estrutura de quatro etapas que inclui coleta e benchmarking de dados, estabelecimento de metas, estabelecimento de programas piloto e determinação dos meios para escalabilidade a longo prazo. A coleta inicial de dados incluirá estudos de taxa de captura, pesquisa de insights do consumidor e análise de mercados finais, entre outras áreas. A definição de metas e os programas piloto incluirão parcerias com cidades e sistemas comunitários de reciclagem ao longo de um período de vários anos, bem como rotas piloto de matéria-prima para possíveis soluções de reciclagem química.

[PARCERIA EM RECICLAGEM](#)

CEFLEX

O CEFLEX é um esforço colaborativo em andamento na Europa, trabalhando para identificar soluções. Continuamos a participar do CEFLEX (Economia Circular para Embalagens Flexíveis) e o fazemos desde 2016. O CEFLEX está em uma circular de missão: , cujo objetivo é coletar todas as embalagens flexíveis da Europa até 2025 e que 80% delas sejam recicladas e devolvidas à economia. O projeto CEFLEX é uma verdadeira colaboração da cadeia de valor cruzado, na qual mais de 130 empresas e organizações se comprometeram a implementar as ações para realizar a economia circular para embalagens flexíveis. O grande foco está em redesenhar embalagens flexíveis (habilitadas pelas diretrizes de design do CEFLEX) e criar mercados finais sustentáveis, tanto dentro como fora das aplicações de embalagens. Veja abaixo um pequeno vídeo com mais informações.

[MISSÃO CIRCULAR DO CEFLEX](#)

Alinhar métricas consistentes, metas em comum

Quando se trata de combater o desperdício de plástico, compartilhamos a visão No Plastic in Nature do World Wildlife Fund até 2030 e concordamos que é necessário um roteiro claro com medidas de ação concretas e mensuráveis para atingir nossos objetivos. É por isso que somos uma das seis empresas membros principais a ingressar na ReSource: Plastic, a mais nova iniciativa global da WWF que reúne empresas para ajudar a resolver o problema de resíduos plásticos. Introduzido em maio de 2019, a Resource: Plastic mapeia uma abordagem de sistemas em parceria com muitas partes interessadas - em comum

métricas, práticas recomendadas, responsabilidade e muito mais. A WWF espera acelerar as mudanças a um ritmo ainda mais rápido e identificar novas soluções para velhos problemas que o planeta enfrenta.

Estamos orgulhosos de ser um dos signatários fundadores do WRAP UK Plastics Pact, uma iniciativa ousada e única que visa transformar o sistema de plástico do Reino Unido até 2025.

Ao reunir toda a cadeia de valor do plástico por trás de um conjunto comum de metas ambiciosas e coletivas, ele moverá o Reino Unido para um sistema que mantém o plástico na economia e fora do meio ambiente. Abrangendo inovação, pesquisa e novos modelos de negócios para repensar e redesenhar quais embalagens nós, como indústria, colocamos no mercado e como todos podemos incentivar uma maior reutilização de embalagens. Lançado em 26 de abril de 2018, o pacto agora tem mais de 100 organizações do Reino Unido de toda a cadeia de valor de plásticos inscritas como membros e apoiadores.



Somos signatários fundadores do WRAP UK Plastics Pact, uma iniciativa que visa transformar o sistema de plástico do Reino Unido até 2025.

SOCIEDADE

Consumo Responsável

A aceleração do crescimento e desenvolvimento de energia renovável pode acontecer se as indústrias se unirem e unirem forças para escalar o progresso.

É por isso que estamos ativamente envolvidos em iniciativas conjuntas para ajudar a promover esforços mais amplos e colaborativos em relação às mudanças climáticas.

Participamos da Conferência Global sobre Mudanças Climáticas de 2019, realizada sob os auspícios da organização das Nações Unidas UNFCCC (Convenção-Quadro das Nações Unidas para Mudanças Climáticas). A cúpula global, chamada COP24 (24ª Conferência das Partes), é o maior fórum internacional para abordar a questão das mudanças climáticas. Participamos da mesa-redonda sobre o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 da ONU: garantir padrões sustentáveis de consumo e produção.

O objetivo da sessão foi reunir perspectivas de representantes do governo, cidades, ONGs e empresas para iniciar um debate sobre o papel desses atores na aceleração da agenda de mudanças climáticas.

Reciclagem de Fraldas Descartáveis

A Pampers é a primeira marca de fraldas do mundo a usar a nova tecnologia avançada para reciclar fraldas - todas as marcas de fraldas - para aplicações de alto valor e dar uma nova vida às fraldas usadas. A tecnologia exclusiva foi inventada pela FaterSmart, uma joint venture da Companhia e Angelini na Itália, e está liderando o caminho em sistemas completos de reciclagem de produtos de higiene absorvente usados (AHPs), como fraldas para bebês. A tecnologia já está comprovada e está em ação na Itália, operando em escala industrial e capaz de reciclar 10.000 toneladas de AHP usado por ano.

Isso corresponde à quantidade de resíduos AHP gerados por aproximadamente um milhão de pessoas. A tecnologia está criando matérias-primas secundárias que podem ser usadas em novos produtos e aplicações, dando uma nova vida às fraldas usadas.

Estamos comprometidos em implementar a reciclagem de AHP globalmente para maximizar o impacto positivo que essa tecnologia pode ter. Por exemplo, iniciamos um programa piloto na Holanda em parceria com o município de Amsterdã e outros. Colocamos 12 caixas inteligentes perto de creches e drogarias em dois bairros de Amsterdã.

Os pais se inscreveram no programa por meio de um novo aplicativo de reciclagem da Pampers. Desde janeiro de 2019, mais de 400 famílias se inscreveram e aderiram ao programa. No total, mais de 20 toneladas de resíduos de fraldas - mais de 100.000 fraldas - foram coletadas para reciclagem. É reconhecido e financiado pela UE através do projeto Bio-Based Industries (BBI) chamado EMBRACED. E estamos explorando como dimensionar isso ainda mais. Temos o compromisso de estar operacionais em dez cidades até 2030.

BREAKTHROUGH DIAPER RECYCLING PILOT PROGRAM

P&G

FaterSMART, a business unit of Fater Spa, the Joint Venture between P&G and Angelini Group, has led to a breakthrough technology that recycles used absorbent hygiene products (baby diapers, feminine hygiene products and adult incontinence products) to create new products and materials. As the first diaper brand to turn used diapers into high value products, Pampers has invented a unique technology of smart bins to enable diaper waste collection. This is a significant milestone for P&G on its journey to bring to life our AMBITION 2030 goal to **Advance recycling solutions for Absorbent Hygiene Products and be operational in 10 cities by 2030**

A unique smart technology that uses a **MOBILE PHONE** to open the bin, dispose material and track the impact.

A group of **200 FAMILIES** in Amsterdam to participate in a pilot in 2019, a partnership between global Pampers & local startups.

GIVING A NEW LIFE With the recycled materials, we can make products like:

- Viscous Materials
- Gardening Substrates
- Specialty Papers

SUPERIOR TECHNOLOGY

- Sanitizes
- Dries
- Separates

all raw materials

PARTNERS: European Union, Gemeente Amsterdam, aeb, TERRACYCLE, FATER SMART



Mais de 100.000

fraldas foram coletadas para reciclagem através do Programa Piloto de Reciclagem de Fraldas

SOCIEDADE

Protegendo a água para as pessoas e para a natureza

A crescente pressão sobre os recursos hídricos em muitas regiões tem o potencial de impactar fornecedores, fábricas e comunidades que servimos. Isso inspirou nosso foco renovado na água na próxima década de nossos objetivos, pois pretendemos proteger a água para as pessoas e a natureza em bacias prioritárias.

Em todo o mundo, e mesmo dentro dos países, existe uma mistura diversificada de paisagens, culturas, economias e climas que tornam complexas as questões hídricas e exigem soluções exclusivas para cada bacia hidrográfica. É por isso que embarcamos em uma avaliação de risco de água baseada em dados com parceiros especialistas do WRI, WWF e ERM para identificar as áreas do mundo em que devemos nos concentrar para obter o máximo impacto positivo. Usando dados do Atlas de Risco de Água do Aqueduto WRI e outras fontes, 18 bacias prioritárias em sete países foram identificadas por entender onde nossos consumidores, fornecedores e instalações estão mais expostos aos riscos de água atuais e futuros.

País	Quantidade de Bacias Prioritárias	Bacias Prioritárias
China	3	Xuanhui He Hai He Delta Tuo Jiang
México	3	Moctezuma Laja Lerma/Salamanca
EUA	5	Lower Bear/Malad, Great Salt Lake Lower American, Lower Sacramento/Putah Calleguas
Índia	3	Sutlej Yamuna 1 Musi/Aler
Arábia Saudita	2	Saudi Arabia West Coast 5 Persian Gulf Western Coast 2
Espanha	1	Segura
Turquia	1	Kocaeli

SOCIEDADE

Protegendo a Água Para as Pessoas e para a Natureza

Progresso

Agora que identificamos onde os nossos clientes, fornecedores e instalações podem sofrer mais impactos pelos riscos de água de má qualidade, chegou a hora de identificar desafios compartilhados, parceiros em potencial e soluções viáveis para cada bacia. Já fizemos progressos no sentido de entender a situação em cada uma dessas áreas exclusivas e aprenderemos ainda mais em 2020 depois de concluir as etapas 1 a 3 do Padrão 1.0 da Aliança pela Administração da Água (AWS) em nossas instalações de Nível 3 (consulte a página 12 de v .1.0 para mais detalhes). Com base no que aprendemos até agora, já avançamos com o envolvimento local nos EUA e no México.



Estados Unidos

Cinco de nossas 18 bacias prioritárias estão no oeste dos EUA, e a maioria delas está no estado da Califórnia. Já existe muito trabalho no estado para proteger e aprimorar os recursos hídricos da Califórnia.

Para contribuir com esses esforços, juntamos uma plataforma de diversas partes interessadas que se reuniram para buscar projetos de ação coletiva que melhorarão a segurança da água na Califórnia. A California Water Action Collaborative (CWAC) foi criada em 2014 e tem como foco a construção de capital social para melhorar a gestão da água, devolvendo a água aos sistemas naturais e impulsionar a gestão hídrica corporativa alinhada com as metas estaduais e globais de gestão hídrica

Esperamos que fazer parte dessa organização multissetorial nos permita causar um impacto significativo em nossas bacias prioritárias na Califórnia.

CALIFORNIA
WATER ACTION
COLLABORATIVE

O COLABORATIVO THE CALIFORNIA
WATER ACTION 

México

Três das nossas 18 bacias prioritárias em que estamos focando nesta próxima década estão no centro do México, incluindo a bacia que circunda a Cidade do México. No ano passado, a P&G se envolveu com especialistas locais da The Nature Conservancy para aprender mais sobre os problemas da água e as possíveis soluções na cidade e nos arredores. Como primeiro passo para fazer parte da solução, ingressamos na Mexico City Water Fund: Agua Capital. A Agua Capital foi criada em 2018 como uma plataforma inovadora de colaboração entre diferentes setores para contribuir com a segurança hídrica da Cidade do México, com ênfase em soluções baseadas na natureza.

A P&G, juntamente com os demais membros do conselho, pretende abordar a superexploração dos aquíferos, ineficiências em infraestrutura e operações, gerenciamento de inundações e melhoria do tratamento e reuso de águas residuais.

AGUA
CAPITAL
SOLUCIONES PARA LA SEGURIDAD HÍDRICA

Já percorremos um longo caminho em nossa jornada de administração de recursos hídricos e trabalharemos ainda mais em colaboração com outras pessoas para solucionar os desafios enfrentados por nossas bacias prioritárias. Esperamos ansiosamente fazer parceria com outras pessoas para trabalhar em direção ao nosso objetivo de proteger a água para as pessoas e a natureza em bacias prioritárias e compartilhar nosso progresso ao longo do caminho.

AGUA CAPITAL 

SOCIEDADE

Reinventando a água para a vida urbana

Prevê-se que, até 2030, haverá uma lacuna de 40% no suprimento e demanda de água global. A pressão sobre os recursos hídricos está aumentando e algumas cidades, como Cidade do Cabo, África do Sul, já experimentaram o Dia Zero: um dia em que a cidade quase ficou sem água e o governo exigiu que todos os quatro milhões de residentes reduzissem o uso de água em casa para 50L por pessoa.

A água não é apenas essencial para a operação diária de nossas instalações e produção, mas também é parte integrante de muitos de nossos produtos em casa. Seja no banho, na lavanderia, na cozinha ou nos pratos, as residências usam 10% do suprimento global de água, reforçando a necessidade de repensar o futuro do consumo de água.

A maioria das casas nos EUA usa até 500 litros de água por dia, por pessoa - uma taxa que não é sustentável. Há vários anos, começamos a explorar inovações em produtos sem água e eficientes em água, sistemas de purificação e plataformas de experiência. Durante o Fórum Econômico de Davos, em janeiro de 2019, lideramos uma discussão multifacetada para explorar se as casas poderiam ter 50 litros e ainda parecer 500 litros, desbloqueando soluções para uma vida sustentável e acessível.

**50L
Home**

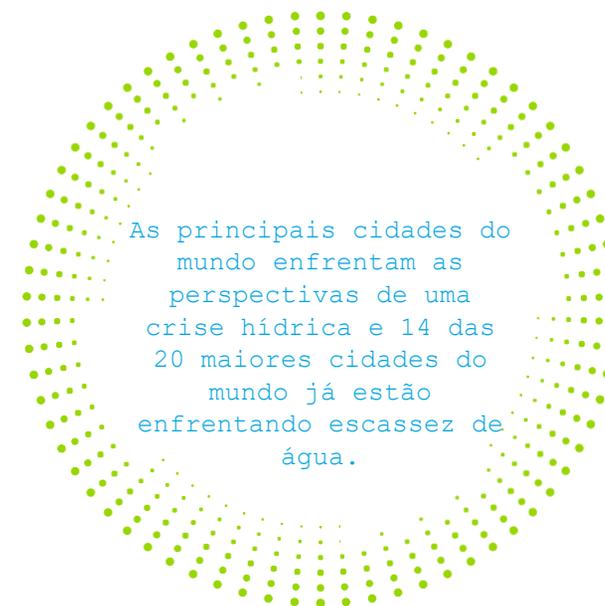
A maioria das casas nos EUA gastam até

500 litros

de água por dia, por pessoa - uma taxa que não é sustentável.

O conceito da **Casa de 50 Litros**, liderado pela empresa, reúne empresas, formuladores de políticas e comunidades para desenvolver e dimensionar inovações para a casa que ajudam a resolver a crise urbana da água. É um empreendimento ambicioso que requer colaboração intersetorial para aproveitar diversos conhecimentos e recursos, como utensílios domésticos e fabricantes de eletrodomésticos, prefeituras, empresas de serviços públicos, parceiros de tecnologia, ONGs, incorporadoras, engenharia, design de residências e muito mais.

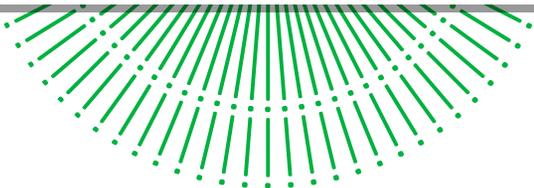
[WWW. 50LHOME.COM](http://WWW.50LHOME.COM)





Funcionários

Envolver e preparar os colaboradores da P&G para incorporarem o pensamento e as práticas de sustentabilidade em seu trabalho e em suas comunidades.



Queremos que a sustentabilidade esteja enraizada, e não inserida.

FUNCIONÁRIOS

Funcionários

Prêmio Ambition 2030 Leadership

O Acompanhamento da liderança é crucial para as nossas Ambições para 2030, pois só as alcançaremos se a sustentabilidade for parte integral de como entregamos os resultados comerciais que queremos atingir em nossas metas. Queremos que a sustentabilidade esteja enraizada, e não inserida. Para reconhecer esse esforço, nós criamos uma nova premiação Ambition 2030 Leadership, para reconhecer a liderança e o comprometimento necessários para entregar resultados coesos dentro da sustentabilidade. O prêmio reconhecerá os líderes de negócios em nossos níveis da Banda 5 ou 6 que contribuíram para o avanço significativo de nossas metas da Ambição 2030 em uma ou mais de nossas quatro principais áreas de foco: marcas, colaboradores, cadeia de suprimentos e sociedade.

- Todas as nossas instalações no norte da Europa participaram de uma variedade de atividades para lembrar os colaboradores de nossos esforços de sustentabilidade e reforçar a ideia de que pequenas mudanças podem fazer um mundo de diferença sob o tema Sustentabilidade em Escala. Este ano, nossa sede no norte da Europa em Weybridge, Reino Unido, fez uma parceria com a Do Nation, uma empresa iniciante com a missão de fazer as pessoas viverem um pouco mais verdes todos os dias. Juntos, executamos um programa de três meses - de fevereiro a abril - em que os colaboradores se comprometiam a tornar suas rotinas diárias mais sustentáveis. Como resultado dos compromissos coletivos dos colaboradores, economizamos mais de 38.900 toneladas de carbono.

Semana da Terra Provoca Reação

Em todo o mundo, organizamos uma série de atividades voluntárias da Semana da Terra 2019, projetadas para aumentar a conscientização e tomar medidas para reduzir nossa pegada ambiental e criar um planeta saudável. Veja alguns destaques:

- Nossa fábrica de Taicang envolveu colaboradores com sucesso por três dias de atividades por toda instalação. Os colaboradores participaram em grupos de discussões para identificar novas ideias para o cumprimento das metas de sustentabilidade das instalações, um programa de compartilhamento de fotos no "canto verde", onde os colaboradores podiam enviar suas fotos da natureza para o WeChat e um passeio de pesca no lago limpo natural do local. Nesse programa, os colaboradores participaram de atividades de sustentabilidade para economia de energia, água e resíduos na operação diária das instalações.



FUNCIONÁRIOS

Funcionários

Jardins nascem em instalações de cuidado capilar

Inspirados em nossa recente parceria com a Kew Gardens e em conformidade com o objetivo corporativo da Ambition 2030 de “envolver, equipar e recompensar os funcionários por incorporar práticas e mentalidade de sustentabilidade em seu trabalho diário”, estamos aproveitando nossa escala criando jardins em todas as nossas instalações. Esses jardins suportam desafios relacionados à sustentabilidade, como permitir a polinização, a proteção de espécies nativas e a conservação da água. Estamos alavancando os esforços atuais de jardinagem, paisagismo e manutenção para criar um impacto sustentável positivo para o nosso pessoal, marcas e natureza, enquanto embelezamos nossas instalações.

Entre nossas realizações este ano estão:

- Plantar 16.000 metros quadrados de belos jardins em todas as nossas instalações de tratamento capilar, construídas de maneira sustentável com materiais reutilizados e água reciclada.
- Lidar ativamente com questões de polinização, proteção de plantas nativas e conservação da água.
- Criar um modelo vantajoso de sustentabilidade e embelezamento, que gera um impacto positivo em nossos colaboradores e marcas.
- Aproximar nossos colaboradores dos temas de biodiversidade, plantas nativas e elevar tópicos como a polinização em torno do contexto da marca (por exemplo, ingredientes de plantio usados em nossos produtos).
- Cultivar plantas nativas, mesmo em nossas instalações localizadas em regiões com problemas hídrico, como Dammam na Arábia Saudita, Mariscala no México e Port Qasim no Paquistão.

Voluntários da comunidade educam e inspiram ação

Nossa região do norte da África e Levante se associaram à ONG Youth Think Green (YTG) para agir na comunidade, trabalhando com jovens em várias atividades ambientais:

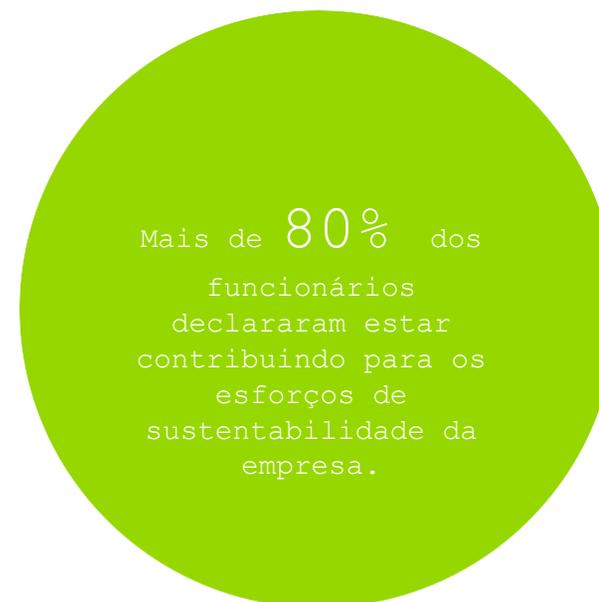
- Preparando pequenos vasos de ervas e flores que as crianças podem levar para seus jardins em casa.
- Aumentando a conscientização sobre maneiras de impedir resíduos de plástico no oceano com uma atividade de reciclagem, como usar garrafas de plástico usadas e transformá-las em brinquedos, estojos, caixas de guardanapos e cabides móveis.
- Adotando a cultura de energia renovável, revisando como calcular uma base para um sistema de painel solar e fazendo seu próprio carregador de celular movido a energia solar.

Ajudando os jovens a entender a importância da triagem de resíduos e tornar os bairros mais limpos são os objetivos do programa Clean Earth. Esse novo programa foi lançado na Polônia e permitiu que os funcionários visitassem o local para ajudar a educar os alunos sobre esses tópicos. Eles se juntaram a alunos e professores para coletar e classificar lixo de parques, playgrounds e ruas locais. Estão previstos mais dias de limpeza e expansão para a República Tcheca e Hungria.

Resultados positivos da pesquisa com os funcionários

Em março de 2019, mais de 80% dos funcionários declararam estar contribuindo para os esforços de sustentabilidade da Companhia em nossa pesquisa anual com os funcionários. Esse percentual aumentou mais de cinco pontos em relação a 2018.

Muitos funcionários apresentaram um ponto de vista que valorizam o trabalho da empresa no espaço e agradecem a chance de poderem se esforçar onde fazemos a maior diferença: nossas inovações de marca e parcerias corporativas.



Monitorando nosso progresso

Saúde e segurança

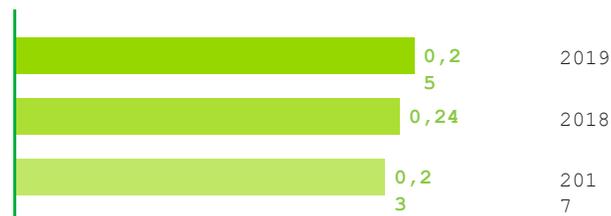
A saúde e a segurança dos nossos funcionários e parceiros contratados são fundamentais para a Empresa e estão diretamente ligadas aos nossos valores essenciais.

- Nada do que fazemos vale a pena se alguém ficar machucado.
- A segurança pode ser gerenciada.
- Toda lesão e doença pode e deve ser evitada.
- A segurança é responsabilidade de todos.

A companhia rastreia nossa taxa total de lesões (TIR) e taxa de casos de dias perdidos no trabalho (LWDC). O TIR inclui qualquer lesão que exija tratamento médico além dos primeiros socorros, incluindo restrições de trabalho. A LWDC é um subconjunto de todas as lesões que foram graves o suficiente para resultar na falta do indivíduo no próximo turno de trabalho definido. Nossa meta TIR para funcionários e prestadores de serviços é de 0,35 lesões por 200.000 horas. Não há metas definidas para taxas LWDC. Para alcançar esses resultados, implementamos um programa integrado de Saúde, Segurança e Meio Ambiente. Este programa estabelece expectativas que permitem avaliar o envolvimento da liderança de cada instalação, comportamento e cultura, padrões de design e manutenção de equipamentos e treinamento e procedimentos. Focamos especificamente em sistemas críticos de segurança de vida, como segurança elétrica, entrada em espaços confinados, prevenção/proteção contra quedas, manuseio de materiais e isolamento de energia perigosa. Os resultados das taxas TIR e LWDC estão resumidos nos gráficos à direita.

Taxa total de incidentes

(Lesões e doenças por 100 funcionários)

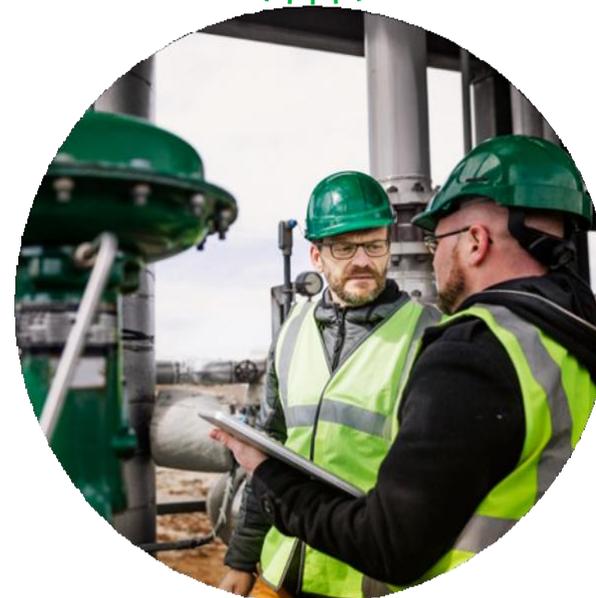


Taxa total de casos de dias perdidos de trabalho

(Casos de dias perdidos e restritos de trabalho por 100 funcionários)



A saúde e a segurança dos nossos funcionários e parceiros contratados são fundamentais para a Empresa e estão diretamente ligadas aos nossos valores essenciais.



Monitorando nosso progresso

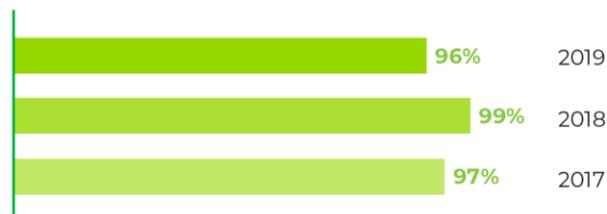
Temos mais de 43 fábricas e centros técnicos que celebram mais de um milhão de horas de trabalho com segurança e sem ferimentos durante a jornada de trabalho.

Programas de auditoria

Nosso programa interno de auditoria de SMS é projetado para garantir que os locais estejam em conformidade com os requisitos regulatórios locais, bem como com as políticas, normas e procedimentos corporativos. Essas auditorias são concluídas em todas as instalações, centros de inovação e centros de distribuição em todo o mundo. Recentemente, modificamos o programa de auditoria para eliminar pontuações numéricas e passamos a identificar descobertas específicas e a classificá-las como críticas, maiores ou menores. Todas as conclusões são rastreadas até o fechamento pelo HSE corporativo. A filosofia fundamental é usar os padrões em todo o mundo, implementados por líderes de HSE treinados e auditados a cada ano usando uma abordagem abrangente e consistente. As auditorias medem o desempenho em relação aos padrões e procedimentos operacionais obrigatórios. O objetivo é não ter resultados críticos e reduzir continuamente o número de resultados maiores ou menores. Neste ano, 96% das instalações foram avaliadas.

Auditorias anuais conduzidas nas instalações

(Porcentagem)



5 melhores locais com os números mais elevados de horas de trabalho com segurança para os funcionários

Local de fabricação	Horários seguros*	GBU	Região
Ibadan	12,000,000	Fábrica e Atendimento Domiciliar	IMEA
Takasaki	7,400,000	Cuidados com as Roupas & Casa	Ásia
Dammam	7,100,000	Beleza	IMEA
Boryspil	7,000,000	Cuidados femininos, com o bebê e a família	Europa
X iqing	6,300,000	Beleza	Ásia

*Arredondado para 100.000

Centro Técnico	Horários seguros*	GBU	Região
Centro de Inovação de Bruxelas	7,200,000	Centro Técnico	Europa
Centro de Inovação de Cingapura	3,000,000	Centro Técnico	Ásia
Centro de Inovação de Kronberg	2,500,000	Centro Técnico	Europa
Centro de Inovação de Londres	2,400,000	Centro Técnico	Europa
Centro de Inovação de Newcastle	2,100,000	Centro Técnico	Europa

Acompanhando Nosso Progresso

Conformidade com as leis e regulamentos

Existem inúmeros requisitos de saúde, segurança e meio ambiente em todo o mundo. As instalações estão sujeitas a regras de segurança e limites de emissão com requisitos operacionais que podem ser incorporados em fontes como estatutos, regulamentos, leis e permissões. É nossa intenção cumprir com o texto e a essência dos estatutos, regulamentos, leis e requisitos de permissão. Os problemas de conformidade identificados são tratados com seriedade e todos os problemas de não conformidade são resolvidos da maneira mais rápida possível.

Avisos de violação

Esforçamo-nos continuamente para não obter avisos ou multas. Os gráficos abaixo resumem os dados dos últimos três anos e fornecem uma perspectiva sobre os avisos de violação (NOVs) recebidos durante o EF18/19. Observe que várias multas ainda estão sendo analisadas, mas estão incluídas no número total.

Uma discriminação dos NOVs é fornecida abaixo.

Ano	Número	Multa
2019	40	\$62,060
2018	17	\$249,430
2017	24	\$102,804

Violação	Número de NOVs	Multa
Baseado na água	9	\$ 11.064
Baseado no ar	8	\$ 3.466
Baseado nos resíduos sólidos	4	\$ 2.700
Documentos	0	\$ 0
Baseado no transporte	4	\$ 0
Outros	4	\$ 0
Segurança do trabalhador	1	\$ 44.830
Total	40	\$ 62.060



Monitorando nosso progresso

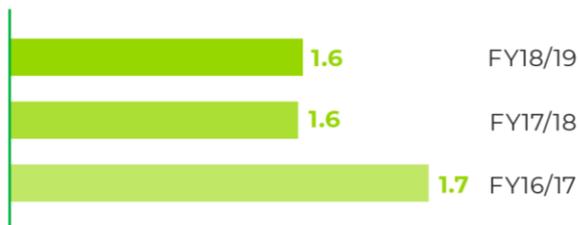
Emissões no ar

Cada local avalia o total de partículas em suspensão, compostos orgânicos voláteis (COV), monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrogênio (NOX) e óxidos de enxofre (SOX). O gráfico abaixo resume os dados dos últimos três anos.

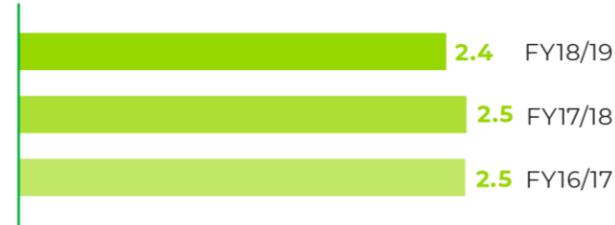
Emissões globais no ar

Milhares de toneladas métricas

Compostos orgânicos voláteis



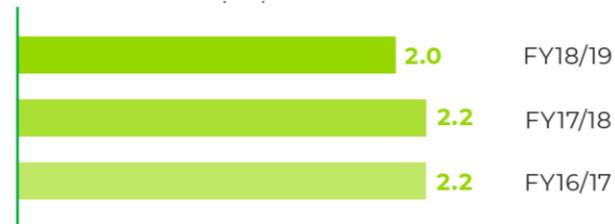
Óxidos de nitrogênio (NOx)



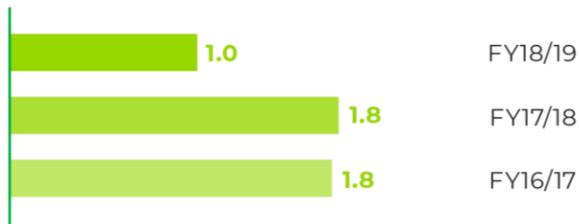
Óxido de enxofre (SOx)



Monóxido de carbono (CO)



Material particulado (PM)



Prêmios e Reconhecimentos

LEED

Temos o compromisso de projetar a sustentabilidade em nossas instalações, incluindo a obtenção da certificação LEED para todas as novas instalações. Atualmente, temos 36 instalações de projetos com certificação LEED Silver ou Gold.



Alguns projetos recentes incluem nossa instalação de distribuição Amiens (primeira instalação da P&G LEED na França), Albany Georgia (aplicando princípios de design sustentável à medida que foi reconstruída depois de um tornado) e nossa nova instalação em Tabler Station West Virgínia, que recebeu várias certificações LEED Silver. Também estamos muito orgulhosos da nossa instalação de produção SK-II em Shiga, Japão, que recebeu o LEED Silver sob o novo padrão LEEDv4, o primeiro local de fabricação (da P&G ou de qualquer outra empresa) no Japão a conquistar esse reconhecimento.



Localidade	Gold	Silver
Albany, GA, EUA	1*	
Amiens, França		1
Ben Cat, Vietnã		2
Box Elder, UT, EUA	2*	
Cabuyao, Filipinas	1	
Cincinnati, OH, EUA		2
Cruz, Brasil		1
Greensboro, NC, EUA		1
Budapest / Gyongyos, Hungria		3
Guangzhou, China	1	1
Hyderabad, Índia	1	2
Jakarta, Indonésia		4
Lagos, Nigéria		2
Cingapura		1
Tabler Station, WV, EUA		2
Taicang, China	1	3
Total	4	32

*Representa uma Certificação LEED v4 nesta localidade.

Resumo de resíduos e recursos ambientais

A tabela abaixo mostra as estatísticas ambientais das operações de fabricação em nossas unidades de negócios globais, centros técnicos e centros de distribuição.

	Total (unidades absolutas x 1,000)			Detalhes das unidades de negócios globais em 2019 ¹ (unidades absolutas x 1,000)					
	2019	2018	2017	Cuidado com o bebê, feminino e familiar	Beleza	Tecido e Atendimento domiciliar	Cuidados Pessoais	Cuidados com a Saúde	Outros
Produção (toneladas métricas)									
Produtos acabados fabricados ²	15.175	15.144	14.640	2.822	1.812	9.880	174	487	N/A
Matéria bruta de fontes recicláveis ³	674	633	676						
Resíduos fabricados (toneladas métricas)									
Resíduos sólidos produzidos	655	624	632	254	71	233	34	35	27
% Resíduos recicláveis/ reutilizados	95,8%	94%	92,6%	94,1%	97,6%	96%	100%	100%	94%
% descartados – nocivos	0,4%	0,4%	0,5%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	2,1%
% descartados – não nocivos	3,8%	5,6%	6,9%	5,9%	2,1%	3,2%	0,0%	0,0%	3,9%
Outros resíduos (toneladas métricas)									
Efluentes (excluindo água) ⁴	16	21	19	4,26	3,06	7,42	0,25	0,82	0,06
Emissões do ar ⁵	7	8	8	4,82	0,22	1,83	0,04	0,10	0,18
Resíduos de construção e demolição	8	19	7	3,17	0	5,04	0,09	0,05	0,14
Energia e gás de efeito estufa (GEE)									
Consumo de energia (gigajoules)	61.176	60.891	60.423	39.307	3.495	11.192	2.424	1.834	2.924
Emissões totais de GEE (toneladas métricas) ⁶	4.050	4.053	4.559	2.539	266	664	198	156	227
Escopo 1 – Emissões diretas de GEE (toneladas métricas)	2.210	2.143	2.122	1.614	91	321	65	43	76
Escopo 2 – Emissões indiretas de GEE (toneladas métricas) ⁷	1.840	1.910	2.437	925	175	343	133	113	151
Emissões biogênicas de GEE (toneladas métricas)	57	68	89						
Água (metros cúbicos)									
Consumo de água	63.125	63.666	61.826	38.634	5.525	14.267	1.149	1.601	1.949

¹ Cuidados femininos, com o bebê e a família incluem Cuidados femininos, Cuidados com o bebê e Cuidados com a família. Beleza inclui Cuidados com a beleza e Cuidados com a beleza pessoal. Cuidados com o lar e tecido incluem Cuidados com tecidos, Cuidados com o lar e Substâncias químicas. Cuidados pessoais incluem Lâminas, aparelhos de barbear e dispositivos. Cuidados com a saúde incluem Cuidados com a saúde pessoal e bucal. Outros incluem os principais escritórios/ centros técnicos independentes que dão suporte às unidades de negócios e às nossas maiores instalações de distribuição. Os números não incluem a produção das operações de fabricação do contrato.

² Estimado a partir dos volumes de produção de produtos acabados no EFl8/19. Atualizado para excluir produtos intermediários que são usados como matérias-primas em outras categorias de P&G.

³ Os dados são rastreados em nível corporativo.

⁴ Demanda de oxigênio químico em águas residuais (DQO).

⁵ As emissões atmosféricas incluem partículas, SO₂, NO_x, CO e VOC.

⁶ Emissões totais de GEE = Escopo 1 + Escopo 2. Emissões do escopo 2 calculadas usando um método baseado no mercado.

⁷ Emissões de GEE do Escopo 2 baseadas no mercado. Nota: As emissões de escopo 2 baseadas em localidades em 2019 foram de 2.544.082 toneladas.

Dados operacionais adicionais e medições globais

Sistema de medição de metas para 2020

Nós nos esforçamos ao máximo para garantir rigor, precisão e transparência em nossos relatórios. Abaixo, compartilhamos informações adicionais sobre alguns dos nossos sistemas de medição de metas para 2020 para ajudar a garantir clareza e transparência nos dados que estamos relatando.

Emissão de gases do efeito estufa

Para monitorar o progresso em relação ao nosso objetivo e listar os níveis de emissões em tabelas e gráficos, utilizamos as emissões de GEE do Escopo 2 baseadas no mercado. O protocolo de contabilidade WRI/WBCSD GEE fornece uma perspectiva adicional sobre as emissões de GEE baseadas no mercado versus localidades.

[PROTOCOLOS GEE](#)



Nossos dados de emissões de GEE foram verificados por parceiro terceirizado, o Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA) [Garantia de Qualidade do Registro Lloyd].

[GARANTIA DE QUALIDADE DO REGISTRO LLOYD](#)



Cargas de lavagem de máquinas com ciclo de baixa energia

A cada ano, revisamos cuidadosamente os dados de hábitos e práticas para nos ajudar a avaliar o progresso em relação à nossa meta de lavagem com baixo consumo de energia. O objetivo deste objetivo é fazer com que os consumidores usem ciclos de baixa energia, e podemos desempenhar um papel significativo ao fornecer detergentes com excelente desempenho em ciclos de baixa energia.

Nossa referência para a qualificação de ciclos de baixa energia foi de 0,4 kWh por ciclo de lavagem. Os ciclos incluídos em nosso monitoramento são ciclos de frio em máquinas tradicionais de carga superior e ciclos de frio e quente em todas as máquinas HE (carregamento superior e frontal).

Redução de embalagens

A redução média de embalagens é calculada usando produtos que representam os 70% principais (em volume) das categorias que têm maior impacto no uso de embalagens (cuidado com tecidos, cuidados com o lar, cuidados com o bebê, cuidados com o bebê, cuidados femininos, cuidados com a família, cuidados bucais, cuidados com a limpeza pessoal, preparação para barbear, coloração de cabelos e cuidados com os cabelos). Embora seja um subconjunto de dados gerais, acreditamos que é representativo dos dados corporativos gerais e concentra os recursos nos maiores SKUs e categorias com maior impacto nas embalagens.



Nós nos esforçamos ao máximo para garantir rigor, precisão e transparência em nossos relatórios.

Dados operacionais adicionais e medições globais

Sistema de medição de metas para 2020

Reciclabilidade de embalagens

Para fins de monitoramento do progresso em relação ao nosso objetivo, um pacote é considerado reciclável quando existe um sistema de reciclagem em escala no mercado para esse tipo de material (por exemplo, coleta, classificação, processamento para uso final e mercado final estabelecido para esse tipo de material coletado). Embora exijamos a instalação de sistemas em grande escala em, pelo menos, uma localidade, não exigimos uma porcentagem mínima de acesso ou taxa de recuperação por pacote em todos os países ou mercados para que o pacote seja considerado reciclável para fins de monitoramento do progresso em relação ao nosso objetivo.

Embalagem de papel

Os dados para calcular o progresso versus nossa meta de embalagens de papel foram relatados pelos nossos fornecedores. Os dados coletados este ano cobriram materiais adquiridos diretamente pela Companhia, bem como por fabricantes terceirizados, e abrangeram mais de 95% de nossos gastos globais.

Energia Renovável

Ao calcular a energia renovável que alimenta nossas instalações, incluímos o nível de energia renovável da rede elétrica local que fornece energia às unidades.

Conservação da água

Nosso objetivo de reduzir o uso de água nas instalações de fabricação em 20% por unidade de produção se aplica ao consumo de água doce, sendo a captação de água doce das seguintes fontes:

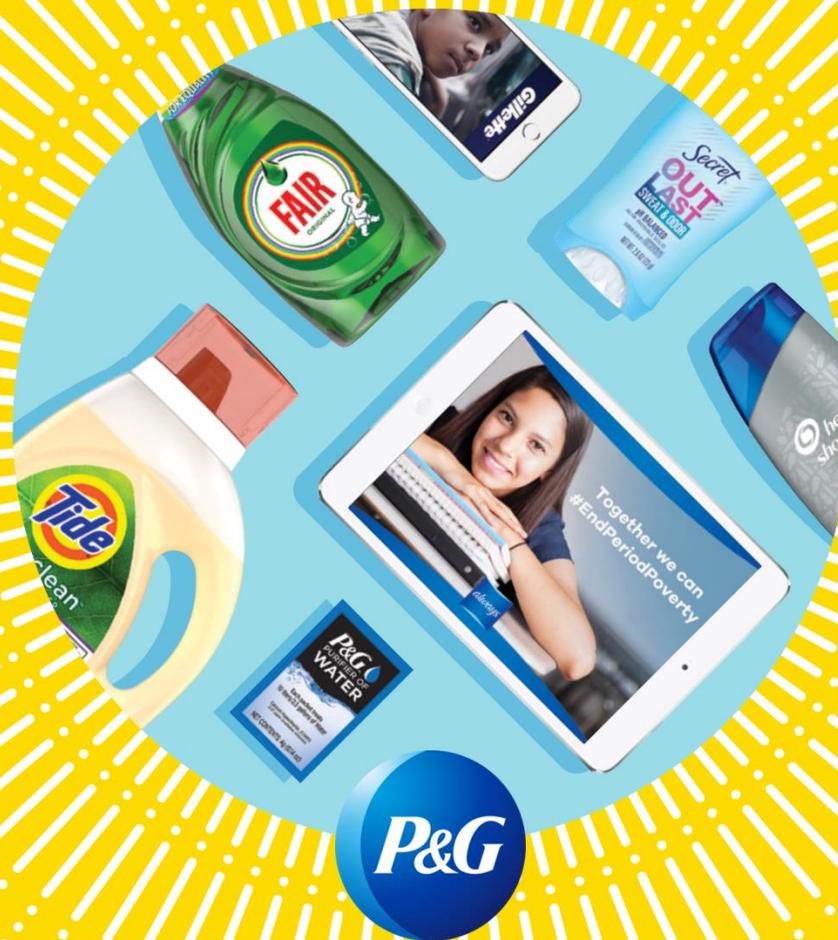
- Água da torneira: água fornecida pelos municípios ou empresas terceirizadas por meio de sistemas de tubulação ou caminhões com a qualidade que eles oferecem
- Água subterrânea dos poços do local
- Águas superficiais: não salobras como rios, lagos, riachos, etc., com qualquer qualidade que eles oferecem

Venezuela

Devido às condições atuais na Venezuela e consistentes com a forma como abordamos outros relatórios corporativos, excluimos nossas três instalações na Venezuela dos dados de fabricação incluídos neste relatório. Por questões de transparência, os dados combinados estimados dessas três localidades nas referências de 2010 foram energia (353.752 gigajoules), água (233.188 metros cúbicos) e emissões de GEE (20.589 toneladas), o que representa menos de 0,5% dos respectivos impactos globais. Essas alterações já foram incorporadas à atualização das referências.

Atualização das referências

Neste ano, ajustamos nossas referências para as emissões de GEE de acordo com os princípios do Padrão Corporativo WRI e WBCSD para Contabilidade de Gases de Efeito Estufa. As mudanças incluíram ajustes para aquisições e cessões, bem como outras pequenas modificações e correções nos dados históricos. Nossa referência original era de 5.466.601 toneladas. Nossa referência revisada que será usada para calcular o progresso versus as metas de redução de emissões de GEE, agora é de 5.407.790 toneladas. Como parte deste trabalho, também atualizamos nossas referências para energia, água e resíduos. A referência original de energia era de 67.904.220 gigajoules. Atualmente, são 63.755.819 gigajoules. A referência da água original era de 77.049.114 metros cúbicos. Atualmente, são 75.029.004 metros cúbicos. O lixo original descartado foi de 354.563 toneladas. Atualmente, são 335.488 toneladas. O ano de referência permanece o mesmo: o ano fiscal de 2009/10 da empresa.



VOLTAR AO INÍCIO

Os dados neste relatório abrangem o período de 1 julho de 2018 a 30 de junho de 2019. Informações financeiras são dadas em dólares americanos.

Perguntas relacionadas a este relatório podem ser enviadas a mediateam.im@pg.com. Este relatório se refere a GRI 102: Divulgações gerais 2016. Um índice de Conteúdo GRI para este relatório pode ser encontrado [aqui](#).