



RELATÓRIO SOCIOAMBIENTAL 2004-2005

ÍNDICE



- 01 VISÃO, MISSÃO, VALORES E LEMA
- 02 PERFIL
- 03 MENSAGEM DO PRESIDENTE
- 04 ESTRATÉGIAS E METAS
- 05 GOVERNANÇA CORPORATIVA
- 06 PRODUTOS E SERVIÇOS
- 08 MEIO AMBIENTE
- 22 PÚBLICO INTERNO
- 33 CLIENTES
- 36 FORNECEDORES
- 37 CONSUMIDORES
- 38 COMUNIDADES
- 40 RECONHECIMENTOS E PRÊMIOS



Visão

We commit to making food safe and available, everywhere

Missão

Trabalhamos para e com os nossos clientes visando fornecer as melhores soluções em processamento e embalagens para alimentos.

Estendemos nosso comprometimento à inovação, ao entendimento das necessidades dos consumidores e ao relacionamento com os fornecedores para oferecer essas soluções, onde e quando houver consumo de alimentos.

Acreditamos na gestão industrial com responsabilidade, gerando crescimento com rentabilidade, em harmonia com o desenvolvimento sustentável e cidadania corporativa.

Valores

Liberdade com responsabilidade

Parceria com os clientes, fornecedores e colegas

Perspectiva de longo prazo

Inovação e criatividade

Comprometimento e diversão

Lema

Protege o que é bom

PERFIL

A Tetra Pak atua em mais de

165

países, em que emprega, diretamente, mais de

20 mil

funcionários.

No Brasil, mantém duas fábricas, além de oito escritórios regionais.

A Tetra Pak foi inaugurada em 1951, em Lund, na Suécia, e hoje atua em mais de 165 países, como a maior fabricante mundial de embalagens cartonadas e máquinas de envase. Por sua preocupação em aliar lucratividade com gestão responsável, mantém crescimento rentável e alcança resultados cada vez mais expressivos.

Hoje, mais de 8 mil máquinas de envase da Tetra Pak operam em todo o mundo, assim como aproximadamente 13 mil equipamentos de distribuição e 24 mil unidades de processamento. Existem 48 unidades de produção de material de embalagens e 12 fábricas responsáveis pela montagem de máquinas. Além disso, mantém 57 escritórios de vendas, 19 centros de pesquisa e desenvolvimento e emprega mais de 20 mil funcionários.

A Tetra Pak atua no Brasil desde 1957 e tem duas fábricas: uma em Monte Mor (SP) e outra em Ponta Grossa (PR). Para melhor entender os clientes em todo o País, mantém oito escritórios regionais. É responsável também pelas operações no Paraguai, onde há uma estrutura de atendimento. Atualmente, a unidade brasileira é a segunda maior do mundo em venda de embalagens. Conta com mais de 1.500 colaboradores próprios e terceiros, atende cerca de 200 clientes e reúne, em seu banco de fornecedores, mais de 3 mil empresas. No Brasil, possui ainda uma área de prestação de serviços técnicos, uma equipe que atua na área de processamento de alimentos, um laboratório para o desenvolvimento de tecnologias, além de um centro de treinamento.

A Tetra Pak no Brasil destaca-se pela sólida atuação em favor da comunidade, especialmente na área ambiental, com programas educacionais, apoio a cooperativas de catadores de lixo e recicladores, desenvolvimento e fomento de novas tecnologias que minimizem o impacto de suas embalagens ao meio ambiente. Por intermédio de campanhas de doação, patrocínios e ações de voluntariado apóia organizações e entidades assistenciais. Caracteriza-se, ainda, pela inovação e pelo constante aprimoramento e lançamento de soluções para atender às necessidades de seus clientes e consumidores.

Trabalhando sempre com visão de longo prazo, busca ser uma parceira confiável para seus clientes e fornecedores; exigente, mas compensadora para seus funcionários; e indispensável para os varejistas. Este relatório é uma das formas que a Tetra Pak utiliza para revelar seu compromisso com a sociedade e com o meio ambiente e reforçar o conceito de sustentabilidade entre seus clientes, fornecedores, consumidores e colaboradores. Essa difusão acontece no dia-a-dia da Empresa, por meio de canais de comunicação criados por ela para interagir com os diversos públicos, como revistas interna e externa, sua Intranet e a Internet.

O Relatório Socioambiental 2004-2005 representa mais um avanço no sentido de dar transparência às ações da Empresa, agregando ao Relatório Ambiental uma série de informações e detalhes sobre os trabalhos desenvolvidos. A publicação é um primeiro movimento no sentido de alinhamento ao modelo *Global Reporting Initiative* (GRI) de balanço de responsabilidade corporativa e será distribuída a todos os públicos com que a Tetra Pak se relaciona. O relatório também está disponível na Internet (www.tetrapak.com.br) e na Intranet da Empresa, para os funcionários.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

O desafio que no momento se impõe ao setor produtivo mundial é o de transformar em prática o conceito da sustentabilidade. Embora o tema seja bastante difundido e presente nos relatórios das corporações, ainda são poucas as que o tornam realidade.

A sustentabilidade exige das empresas a quebra de paradigmas e uma nova gestão, apta a incorporar as questões socioambientais à sua estratégia e ao dia-a-dia. Nada disso se concretiza sem a participação do público interno e a formação de um time especialmente treinado para atuar nesse novíssimo ambiente de negócios – do presidente da empresa ao chão de fábrica. É como incorporar um novo DNA ao modo de fazer e gerenciar o negócio. A isso damos o nome, dentro do mundo Tetra Pak, de “Sustentável por Natureza”.

Nosso primeiro Relatório Socioambiental ilustra o conceito, mostrando com dados concretos ações voltadas para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável do planeta. O compromisso da Tetra Pak com a comunidade e o com o ambiente permeia cada ação, do planejamento à execução. Das ações de voluntariado à parceria com o *Fome Zero*, passando pelos programas de valorização da diversidade, procuramos disseminar nossos valores e nossa missão. Da mesma forma, investimos tempo, dinheiro e energia em projetos que estão na vanguarda ambiental, como a utilização de biodiesel na frota de caminhões que prestam serviço para a Tetra Pak, o desenvolvimento da planta de reciclagem de embalagens via tecnologia a Plasma, recém-inaugurada, e o nosso processo de educação ambiental em escolas, que já atingiu mais de 5 milhões de alunos nos últimos oito anos.

O desafio é provar que investir em negócios sustentáveis significa uma oportunidade que viabiliza empreendimentos mais produtivos ao incorporar adequadamente esse conceito à força de trabalho, catalisar o aumento de oferta de energias renováveis e o uso de tecnologias mais limpas, mas que acima de tudo trazem retornos financeiros importantes para a Empresa, seus clientes e os consumidores. Sem casos concretos, como os apresentados neste relatório, não haverá evidências. E, para que as provas existam, são necessárias empresas inovadoras, com DNA revolucionário e perfil empreendedor, que coloquem em prática os conceitos da sustentabilidade. Somente elas, como nos primeiros tempos da Revolução Industrial, colherão os retornos econômicos e sociais de sua visão de longo prazo.

Cordiais saudações,

Nelson Findeiss
Presidente



É como incorporar um novo DNA ao modo de fazer e gerenciar o negócio. A isso damos o nome, dentro do mundo Tetra Pak, de “Sustentável por Natureza”.

ESTRATÉGIAS E METAS



A Tetra Pak trabalha em todo o mundo com perspectivas de longo prazo. Essa posição sustenta sua visão de negócios, mas não elimina a necessidade de alcançar bons resultados em curto espaço de tempo. A atuação é focada no aprendizado e na experimentação, para buscar benefícios mútuos no relacionamento com seus públicos-alvo.

Todas as ações estão alinhadas ao que preconiza o *Global Compact*, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e medidas anticorrupção. Desde 2004, a Empresa é signatária dos dez princípios básicos do *Global Compact*.

A estratégia da Tetra Pak considera o desejo de ser uma empresa global, porém com forte atuação regional. Cada unidade possui autonomia para perseguir, à sua forma e de acordo com a realidade do país em que está, as diretrizes globais. Quando assina um contrato ou firma parceria com outras empresas, vai além da simples relação de compra ou venda, e busca a cooperação para identificar necessidades e oportunidades e trocar experiências, de forma a focar hoje as necessidades futuras dos públicos-alvo. Assim, trabalha para difundir o lema *Protege o que é bom* e aplicá-lo em favor de cada parceiro ou comunidade. A Tetra Pak quer ser vista como:

- Uma parceira exigente, justa e confiável, pelos fornecedores;
- Uma empresa exigente, mas compensadora para se trabalhar;
- Essencial para os clientes;
- Indispensável na categoria de alimentos, pelo varejo;
- Desejada pelos consumidores;
- Uma empresa que contribui com a sociedade, com os governos e as comunidades.

GOVERNANÇA CORPORATIVA



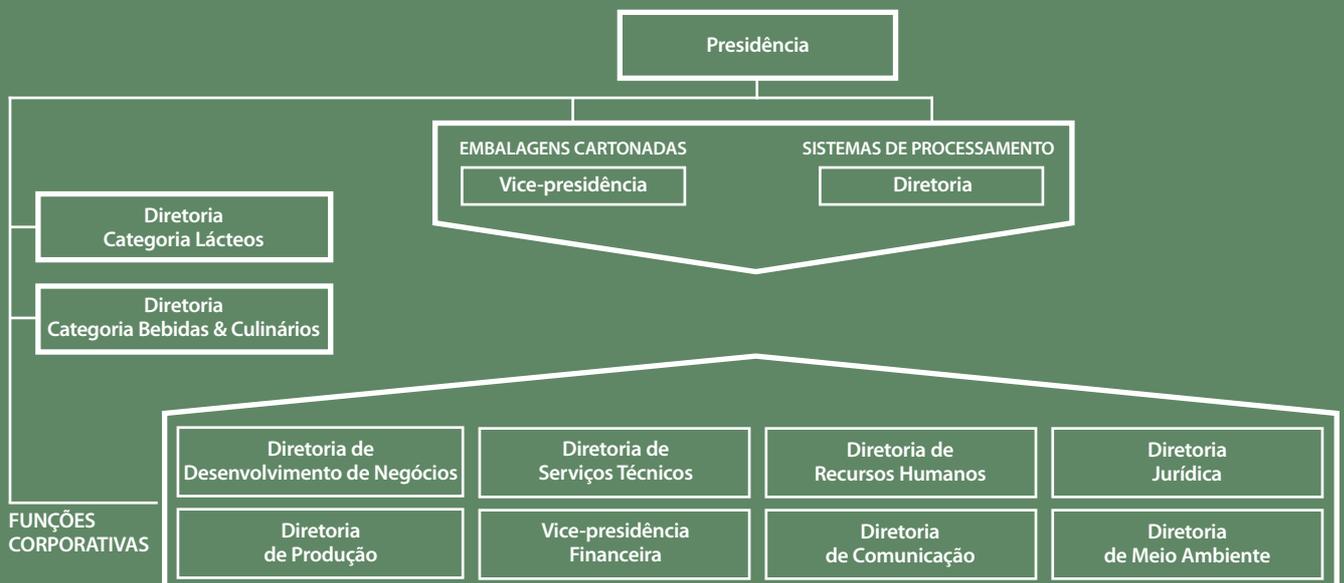
Organização no mundo

A Tetra Pak mundial está organizada em 11 regiões (*clusters*). O Brasil faz parte da regional *América Central e do Sul*, em que também estão inseridos Argentina, Uruguai, Colômbia, Equador, Venezuela, Chile, Peru, Bolívia, Paraguai, Panamá e América Central. Cada regional é comandada por um vice-presidente e responde ao *Chief Executive Officer* (CEO), Dennis Jonsson.

Organização no Brasil

A Tetra Pak no Brasil mantém duas fábricas, em Monte Mor (SP) e Ponta Grossa (PR), e oito escritórios regionais, além de um escritório no Paraguai, país pelo qual a unidade também responde. Pelas dimensões do Brasil, essa pulverização é fundamental para uma maior aproximação com os clientes, cujo perfil varia sensivelmente de região para região.

ORGANOGRAMA DA TETRA PAK NO BRASIL



PRODUTOS E SERVIÇOS



Ao longo dos anos, a Tetra Pak ampliou sua atuação e hoje fornece produtos que atendem a todas as necessidades dos clientes, desde a chegada da matéria-prima à indústria até o seu envase e a sua distribuição, além de prestar serviços que proporcionam ganhos em eficiência e qualidade, mesmo às empresas que não utilizam suas embalagens. Aposta em inovações para diferenciar-se da concorrência e oferecer aos clientes e consumidores o que há de melhor e mais prático.



Embalagens cartonadas

As embalagens longa vida, o principal produto da Tetra Pak, são compostas por camadas de papel, alumínio e polietileno, combinação que confere maior nível de segurança e higiene, além de promover a retenção de nutrientes, a proteção do sabor e frescor dos alimentos, e possibilitar o seu armazenamento por longos períodos sem adição de conservantes. O papel dá firmeza à estrutura da embalagem; o plástico oferece resistência à umidade externa, permite a adesão entre as camadas e impede o contato do alimento com o alumínio; e o alumínio evita a entrada de oxigênio e luz, a perda de aroma ou a existência de contaminações. As embalagens são 100% recicláveis.

Distribuição

A Empresa fornece equipamentos de distribuição, que completam as linhas de envase e agregam valor às embalagens. São soluções diferenciadas para agrupamento de embalagens em caixas fechadas ou bandejas, que facilitam a distribuição e protegem a integridade da embalagem, aplicadores de canudos e de tampas, entre outros.

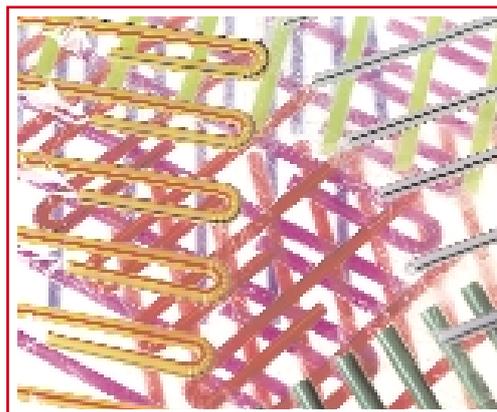
Processamento

Fornecer desde válvulas até soluções completas para o processamento de alimentos – como leite e derivados, queijos, bebidas, culinários e sorvetes – para clientes integrados ou não-integrados. Além disso, oferece soluções automatizadas, que favorecem a maior e melhor produção.

Serviços técnicos

Em suas regionais, mantém profissionais altamente capacitados para solucionar problemas e apontar aos clientes novas soluções e oportunidades. O trabalho assegura o bom funcionamento e a longevidade dos equipamentos.

As embalagens longa vida conferem mais segurança e higiene aos alimentos, além de permitirem seu armazenamento por longos períodos sem adição de conservantes.



MEIO AMBIENTE



Para a Tetra Pak, a atuação ambiental deve exceder os limites de suas unidades de negócios e conjugar ações que beneficiem e envolvam os diferentes públicos com os quais se relaciona, com reflexos positivos para a sociedade. No biênio 2004/2005, foram investidos mais de R\$ 4 milhões em práticas, programas e projetos ambientais. Para isso, segue uma política internacional, alinhada aos preceitos do *Global Compact*, da ONU, do qual é signatária.

A equipe de Meio Ambiente, responsável pela criação e condução dos projetos na área, é composta por profissionais que atuam nas unidades de Monte Mor e Ponta Grossa. São técnicos ou engenheiros, a maioria com mestrado ou especialização.

Um dos destaques da área de Meio Ambiente no biênio é o contínuo avanço no índice de reciclagem das embalagens longa vida, desafio permanentemente renovado em razão do crescimento de produção e vendas. O índice de reciclagem encerrou 2005 em 23%, o que representa evolução de 3,9 pontos percentuais no biênio, comparado ao final de 2003.

Política, programas e projetos

A Política Ambiental reforça o compromisso de gerenciar os negócios de forma ambientalmente correta e sustentável e aborda diferentes temas. Primeira empresa do setor brasileiro de embalagens a receber a certificação ISO 14001, a Tetra Pak compromete-se a:

- Ter perspectiva de longo prazo e visão do ciclo de vida de seus produtos;
- Aprimorar continuamente o seu desempenho ambiental;
- Prevenir a poluição;
- Atender ou exceder diretrizes internas, padrões, requisitos legais e outros requisitos externos;
- Entender e gerenciar os riscos ambientais, assim como conhecer os aspectos ambientais de seus produtos e processos;
- Minimizar os impactos ambientais;
- Integrar as considerações ambientais em decisões, políticas, programas e práticas de gestão estratégica em todo o seu negócio;
- Manter uma comunicação aberta e de credibilidade com as partes interessadas e relatar regularmente o seu desempenho;
- Ser ambientalmente próativa em todos os mercados em que atua.



MATÉRIA-PRIMA → PROCESSO PRODUTIVO → ENVASE → CONSUMO → COLETA SELETIVA → RECICLAGEM

Ações com a sociedade

Com canais de comunicação permanentemente abertos com a comunidade, a Empresa promove e apóia iniciativas que disseminam a responsabilidade e a conscientização ambiental. Também desenvolve informações ambientais referentes aos seus produtos e compartilha esses dados com a sociedade, além de contribuir para a transferência de tecnologia de reciclagem. Auxilia, ainda, com a orientação sobre as melhores práticas a serem adotadas pelas indústrias e pelo setor público.

Assume, em parceria com a sociedade, o compromisso de facilitar e promover a coleta seletiva e a reciclagem das embalagens longa vida pós-consumo, seu principal foco de atuação.

Educação Ambiental

O *Cultura Ambiental nas Escolas* já alcançou a marca de **38.500** escolas públicas atendidas e **5 milhões** de estudantes beneficiados.

Um dos principais projetos da Tetra Pak é o *Cultura Ambiental nas Escolas*, que existe desde 1997. Em 2004 e 2005 ampliou sua área de atuação para os Estados do Rio Grande do Sul, de Goiás, do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, além do Distrito Federal, atendendo a 100% das escolas públicas estaduais de 5ª a 8ª séries nessas localidades.

O programa prepara educadores para repassar aos estudantes conhecimentos sobre meio ambiente e reciclagem, com o apoio de *kits* com material informativo e lúdico distribuídos pela

Tetra Pak nas escolas. Os alunos recebem a cartilha *A Embalagem e o Ambiente* e os professores, o caderno *Meio Ambiente, Cidadania e Educação*. O *kit* inclui o vídeo *Dom Quixote Reciclado*, o folheto *Faça o seu papel!*, o pôster *Ciclos de Vida das Embalagens* e o informativo das oficinas pedagógicas ocorridas no ano anterior, com depoimentos e exemplos de projetos realizados pelos educadores.

Em oficinas pedagógicas, os professores recebem orientação para uso do *kit* e aprendem o processo de reciclagem das embalagens longa vida para trabalharem em sala de aula. Os docentes são indicados pelas Secretarias de Educação de cada cidade e as oficinas duram cerca de oito horas. Em 2004, 98% dos participantes





das oficinas afirmaram sentir-se estimulados a desenvolver projetos de meio ambiente nas comunidades, indicador que se manteve em 2005. Em 2004, 97% classificaram a atividade das oficinas como “boa” ou “ótima”, percentual que se elevou para 99% em 2005.

Em 2005, o projeto alcançou a marca de 38.500 escolas públicas atendidas e 2.350 professores capacitados em 75 oficinas pedagógicas, beneficiando mais de 5 milhões de estudantes.

Em 2006, o programa terá oficinas a distância, via videoconferências, inicialmente no Estado de São Paulo. Assim, será possível beneficiar um número maior de professores: enquanto em 2005 foram capacitados 600, a estimativa é chegar a 2 mil profissionais apenas com o novo modelo de oficinas.

Coleta seletiva e reciclagem

Para que as práticas da coleta seletiva e reciclagem se ampliem cada vez mais, a Empresa desenvolve ações para fortalecer os elos da cadeia recicladora. Nesse sentido, apóia municípios interessados em introduzir a coleta seletiva, fornece material educativo – foram distribuídos 2,8

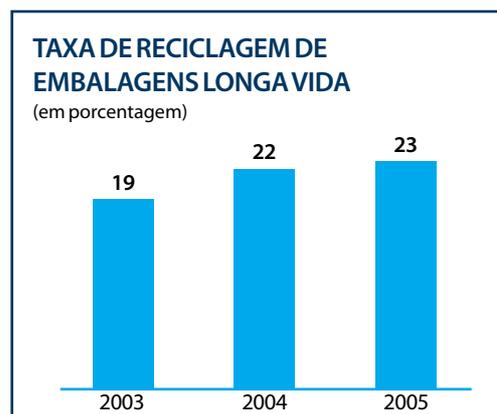
milhões de folhetos à população de todo o Brasil, em 2004 e 2005 –, promove o contato entre catadores e recicladores e oferece recursos materiais e técnicos para os trabalhos.

De acordo com o *Ciclossoft*, software desenvolvido pela associação Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), da qual a Tetra Pak é membro, mais de 100 novos municípios adotaram a coleta seletiva no biênio, totalizando 326 no final de 2005. No mesmo período, o número de recicladores evoluiu 100%, chegando a 26.

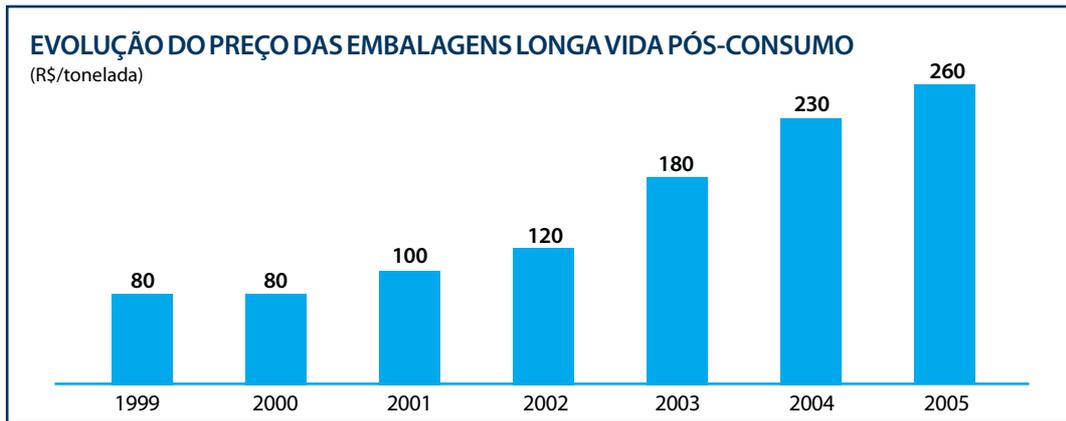
A Tetra Pak também aproxima catadores, buscando sua união e ações conjuntas, e os coloca em contato com os recicladores. O objetivo é eliminar intermediários e qualificar aspectos de logística e volume, que valorizam o material

Em 2005, no Rio de Janeiro, houve um incremento de aproximadamente

100%
na quantidade coletada de embalagens pós-consumo.



Fonte: Tetra Pak



Fonte: Tetra Pak

pós-consumo. Nos últimos cinco anos, o preço pago por tonelada de material reciclável proveniente de embalagens longa vida cresceu 260%.

Em 2005, foi dado início ao projeto de incentivo à coleta seletiva na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de aumentar o volume arrecadado de embalagens longa vida pós-consumo. A ação envolveu visitas a empresas que trabalham com reciclagem e cooperativas de catadores, para mostrar as realizações e incentivar a participação na cadeia de reciclagem. A Empresa atuou na intermediação com recicladores e promoveu a distribuição de folhetos para conscientização da população. Como resultado, mais de 60 contatos foram feitos até o final de 2005, com incremento de aproximadamente 100% na quantidade coletada de embalagens pós-consumo. A previsão é, até dezembro de 2006, atingir a marca de 100 toneladas por mês.

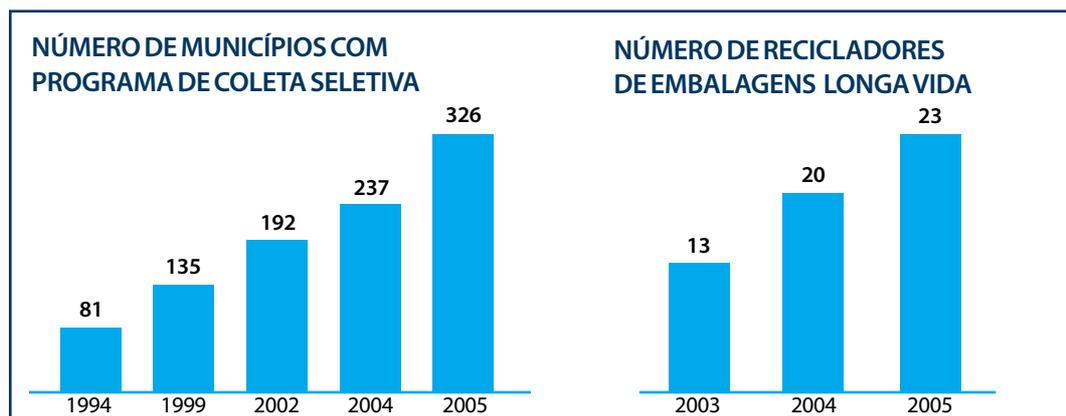


dades envolvidas com a coleta seletiva. Foram distribuídos mais de 10 mil *big bags* – sacos de rafia para transporte dos *pellets* de polietileno para as fábricas que são doados para o armazenamento dos materiais recicláveis após a triagem – para cerca de 300 iniciativas de coleta seletiva em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Apoio material

A Tetra Pak também deu continuidade à doação de materiais e equipamentos que facilitam e qualificam os trabalhos de cooperativas e enti-

Também foi mantido o fornecimento de prensas para as cooperativas, o que agrega valor ao material coletado. Anteriormente manuais, os equipamentos passaram a ter acionamento



Fonte: Cempre

Fonte: Tetra Pak

elétrico monofásico, o que permitiu reduzir em 33% o tempo de prensagem. Ao todo, dez empreendimentos que já haviam recebido a prensa manual foram contemplados em 2005 com a prensa eletrificada, o que demandou um investimento de R\$ 45 mil.

Comunicação

Em eventos de seu setor de atuação e relacionados ao meio ambiente, a Empresa apresenta suas tecnologias e soluções para a reciclagem de embalagens longa vida, como parte de iniciativas que reforçam a educação e a conscientização nas comunidades.

O site na Internet (www.tetrapak.com.br) coloca à disposição informações sobre ações e práticas ambientalmente corretas, além de manter o espaço *Fale com o Meio Ambiente*, para que internautas tirem dúvidas sobre temas da área e solicitem informações. Em 2004 e 2005, o número de mensagens recebidas por meio desse canal foi de 4.433.

Outro meio de difusão das práticas ecologicamente corretas é a revista eletrônica *Olhar*



Tetra Pak. Além de distribuída para clientes e entidades, pode ser acessada na Internet.

No site encontram-se ainda as publicações da área de Meio Ambiente, que incluem artigos técnicos, a revista *Meio Ambiente e Cidadania* e os Relatórios Ambientais. Algumas delas são distribuídas, ainda, nos eventos dos quais a Empresa participa. Para ampliar a transparência de suas práticas ambientais, desde 1998, a cada dois anos, a Empresa lança relatórios sobre seu desempenho, distribuídos a toda a cadeia de valor.

Nos últimos cinco anos, o preço pago pela tonelada de embalagens longa vida pós-consumo avançou

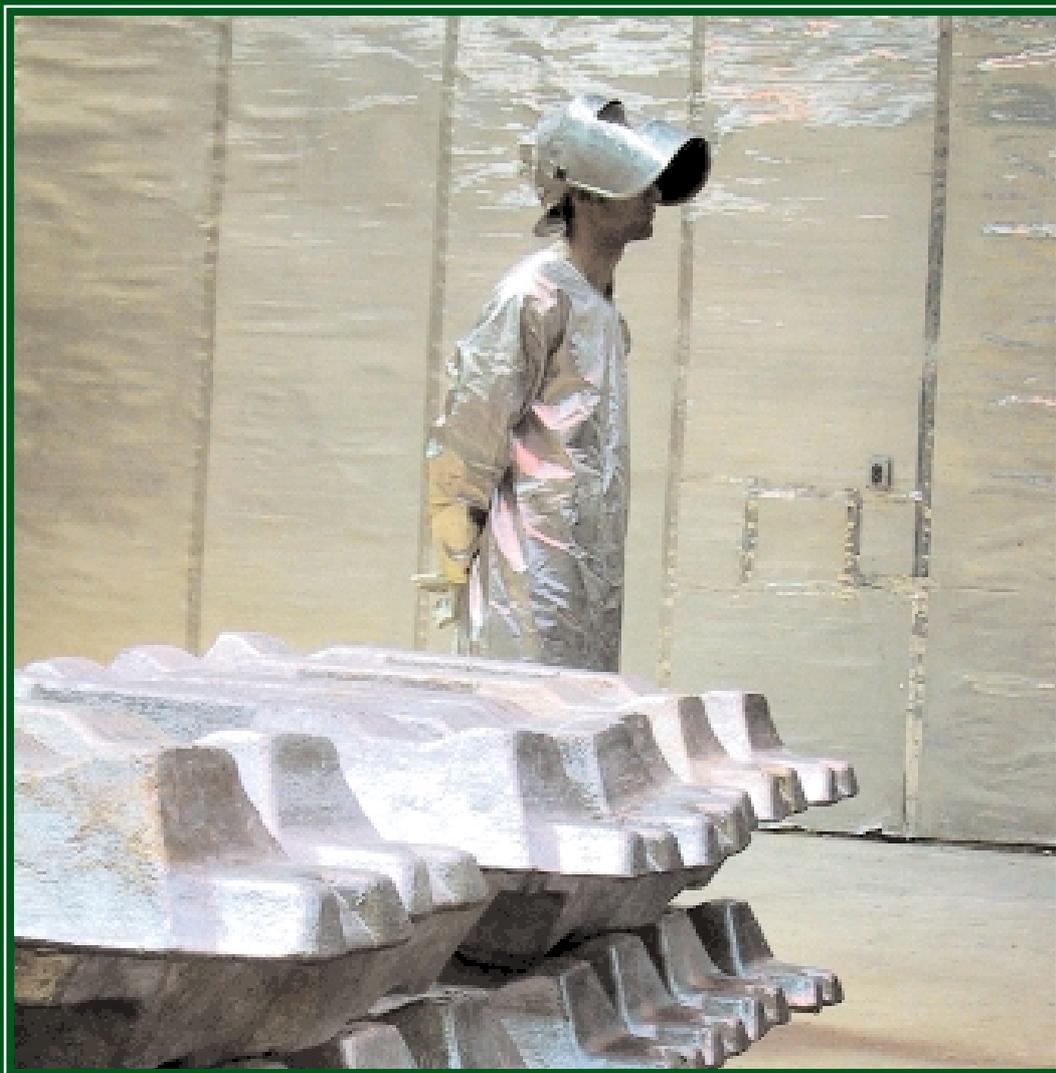
260%.

Bioclimático

A Tetra Pak passou a patrocinar em 2005 o site *Bioclimático* (www.bioclimatico.com.br), que tem como principal foco a discussão sobre a redução da emissão de gases que favorecem o efeito estufa. A Empresa apóia as discussões técnicas e fornece material referente às suas ações.

Referência

A posição de destaque em relação aos temas ambientais faz da Tetra Pak no Brasil uma referência mundial. Em 2004 e 2005, dezenas de profissionais de outros países estiveram no Brasil para receber treinamentos e manter contato com as soluções desenvolvidas. Em 2005, três delegações do governo chinês visitaram a unidade brasileira para conhecer as iniciativas de reciclagem.



Tecnologia ambiental

O destaque do biênio foi a inauguração da primeira usina de reciclagem a plasma do mundo. O projeto recebeu investimentos de R\$ 14 milhões, demandou sete anos de pesquisas e foi desenvolvido em parceria com as empresas Klabin, Alcoa e TSL Ambiental. Instalada na cidade de Piracicaba, no interior de São Paulo, a unidade permite separar totalmente o alumínio do plástico das embalagens longa vida pós-consumo – antes não era possível fazê-lo –, o que resulta na obtenção de materiais de maior valor agregado. Esse fator deve promover um incremento de 25% a 30% no valor pago pelas embalagens aos catadores. A usina tem capacidade para reciclar 8 mil toneladas de plástico e alumínio a cada ano, o equivalente a 32 toneladas de embalagens. Além disso, apresenta alta eficiência energética, que chega a 90%.

A inovação colocou a Tetra Pak no Brasil em evidência no cenário internacional, como tema de programa exibido mundialmente pelo *National Geographic Channel*. Países como Espanha e Bélgica já estão introduzindo a nova tecnologia.

Outra inovação desenvolvida no País foi a *Planta de Reciclagem em Pequena Escala*, projeto realizado com empresas parceiras. A unidade torna viável o reaproveitamento das embalagens cartonadas pós-consumo em regiões distantes de indústrias papeleiras e carentes de mercados de reciclagem. A solução já foi exportada para a África do Sul e Costa Rica. As unidades têm capacidade para reciclar 140 toneladas por mês e permitem ainda o reaproveitamento de toda a água utilizada, pois ela passa por um tratamento de eletrocoagulação que elimina contaminações por graxa, tinta, etc.

Produções/operações

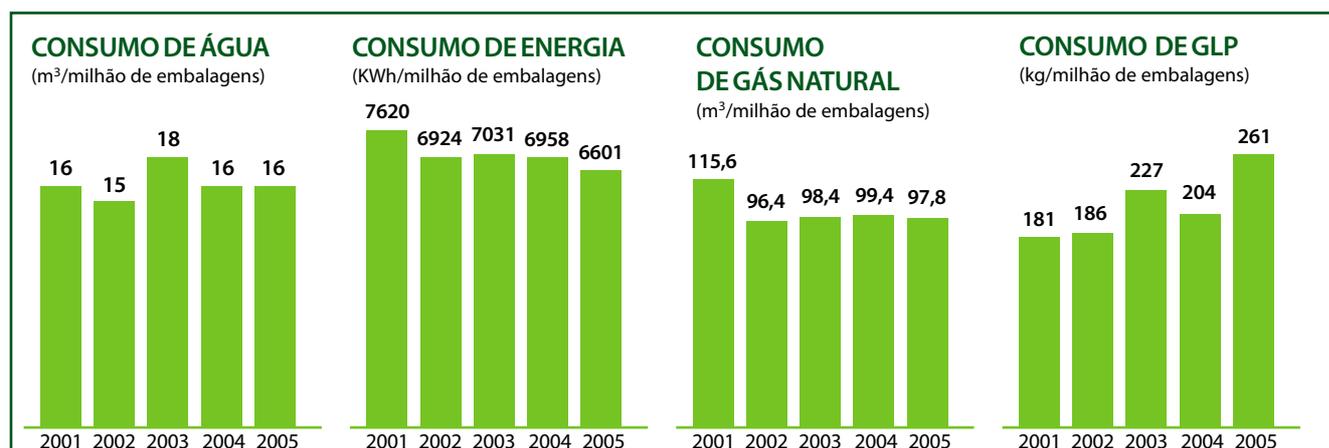
Todo e qualquer investimento fabril passa pelo crivo da área de Meio Ambiente, que também trabalha com as autoridades federais, estaduais e locais no processo de licenças para o funcionamento de novas instalações.

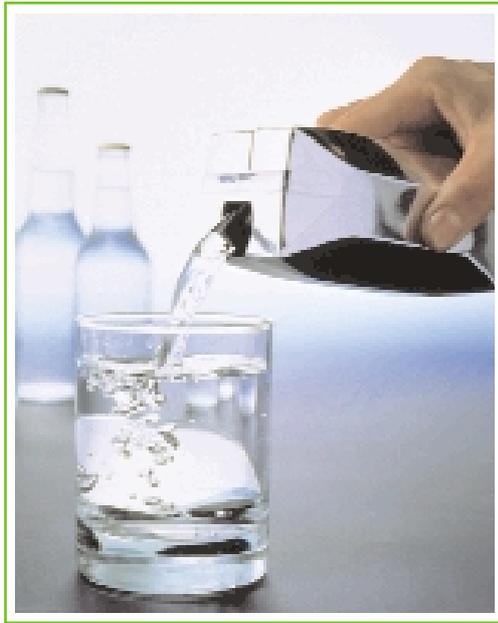
No biênio 2004/2005, não houve na Tetra Pak no Brasil nenhum incidente ambiental.

Recursos naturais

Em 2004 e 2005, foi registrada estabilidade no consumo de água utilizada por milhão de embalagens produzidas. O uso racional de recursos reflete, principalmente, o trabalho de identificação de vazamentos e focos de desperdício realizado por Grupos de Trabalho que envolveram colaboradores. A conscientização das equipes foi outro fator que contribuiu para o melhor desempenho. Em 2006 terá início o projeto de reúso de água nas fábricas, que abastecerá sanitários e outras áreas em que isso seja possível.

Houve, ainda, uma redução de 6,1% no consumo de energia elétrica por milhão de embalagens, entre 2003 e 2005.





Já o consumo de GLP apresentou acréscimo significativo na comparação com o biênio anterior. Essa elevação decorre exclusivamente da inclusão do consumo das áreas de restaurantes e empilhadeiras nas fábricas, antes não computado. Com relação ao Gás Natural, empregado em Ponta Grossa, registrou-se uma maior eficiência em seu uso, com redução da média de consumo por milhão de embalagens produzidas.

Houve variação na eficiência de tratamento de efluentes, que passou de 96,6% em 2003, para 92,7% em 2004 e 91,1% em 2005. A oscilação negativa resulta de um incremento no volume de efluentes resultantes dos processos fabris, o que aumentou a carga orgânica. Ou seja, foi tratado um volume maior de material. Mesmo com a redução da porcentagem, a empresa cumpre, com folga, a exigência legal de obter 80% de eficiência no tratamento dos efluentes.

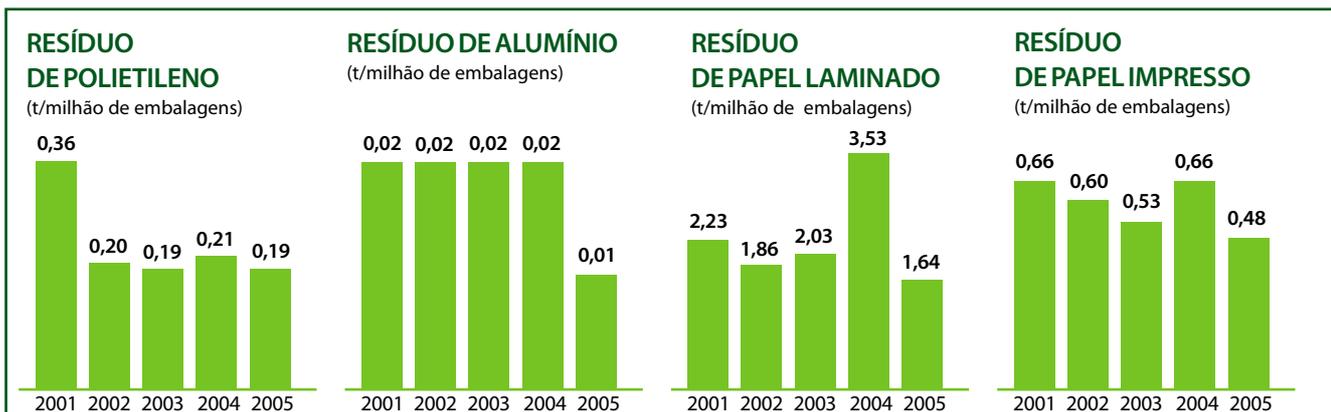
Os resíduos sólidos industriais totais cresceram em razão do acréscimo na produção, mas apre-

sentaram redução quando se considera a média por milhão de embalagens produzidas. Isso é reflexo das iniciativas do programa *World Class Manufacturing (WCM)*, que promove a melhoria contínua de processos produtivos e o controle da produção, e redução no consumo de recursos.

Houve acréscimo no volume de resíduos destinado à reciclagem. Em 2004, 88,3% foram reciclados, 10,3% destinados para tratamento e 1,6% para aterros. No ano de 2005, esses números foram, respectivamente, de 90,3%, 7,9% e 1,8%.

Coleta e separação de óleos

Uma área para manutenção de empilhadeiras e recarga de baterias foi inaugurada em março de 2005, com um investimento de R\$ 270 mil. Os resíduos de óleo provenientes da lavagem e manutenção de empilhadeiras passaram a ser separados da água antes de seguir para a Estação de Tratamento de Efluentes (ETE). O óleo coletado é enviado para re-refino em fornecedor qualificado.





Armazenagem de tintas

Em novembro de 2004, foi inaugurada uma área para armazenamento em tanques dos resíduos de tintas, reduzindo riscos de acidentes com vazamentos no manuseio. A Empresa investiu R\$ 180,5 mil na solução.

Recuperação de prata

Desde outubro de 2005, a Tetra Pak recupera a prata proveniente do processo de revelação de filmes da área de *ArtWork*. Com o processo, a eficiência do tratamento é superior a 92%, garantindo com folga o atendimento à legislação. Em parceria com uma empresa paulista, a Tetra Pak desenvolveu um equipamento semi-transportável que, por meio de eletrólise, separa a prata da água, reduzindo sensivelmente a concentração do metal no efluente final. A solução foi adotada na fábrica de Monte Mor, São Paulo.

Reestruturação da ETE

Em Ponta Grossa foi feita, em 2005, a reestruturação da ETE, que permitiu dobrar sua capacidade de tratamento, incluindo, juntamente aos efluentes sanitários, o processamento dos resíduos líquidos industriais oriundos do processo de impressão. O trabalho foi realizado

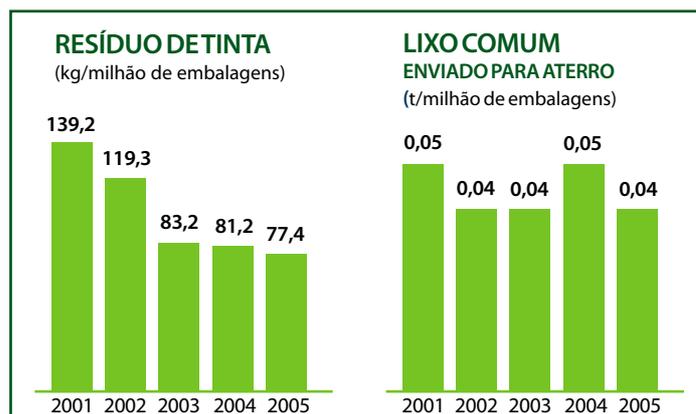
em parceria com uma empresa fornecedora e permitiu, também, elevar a segurança operacional e ambiental no processo.

Ultrafiltração de tintas

Em Ponta Grossa, houve diminuição na quantidade de resíduos originados no processo de impressão, em razão de melhorias feitas no sistema de ultrafiltração de tintas. O aumento da concentração de tinta descartada, o reúso e o tratamento da água filtrada permitiram reduzi-los em 35%. O resíduo concentrado vai para recicladores.

Filtro eletrostático

Em 2004, foram investidos R\$ 397,5 mil na instalação de um filtro eletrostático na laminadora, para reduzir a emissão de VOCs (compostos orgânicos voláteis) e de óleo de polietileno.





Ações internas

Os colaboradores cumprem um papel fundamental para o alcance das metas e cumprimento da Política Ambiental. Cabe às lideranças garantir que os profissionais sejam apoiados e encorajados a introduzir e atender às exigências da política em seu dia-a-dia.

A Tetra Pak compartilha com os seus funcionários o conhecimento que detém, bem como as melhores práticas e informações sobre o desempenho ambiental. Também promove treinamentos para que os funcionários executem suas tarefas de maneira a provocar o menor impacto ambiental possível.

Dia Mundial da Água

Ações de conscientização ambiental são realizadas para lembrar a data e alertar sobre a importância da preservação do recurso, essencial para a vida no planeta. Para entreter e motivar os colaboradores, são realizadas atividades como pescaria, exibição de vídeo, visitas à ETE, entre outras. A água proveniente da Estação de Tratamento de Efluentes é usada para abastecer aquários com peixes, o que mostra o grau de

pureza com que é devolvida ao meio ambiente depois de utilizada na Tetra Pak.

Dia Mundial do Meio Ambiente

A data estabelecida pela ONU – 5 de junho – também é lembrada nas fábricas desde 2003. São realizadas atividades que promovem a interação dos colaboradores com as questões ambientais, como teatros e gincanas.





Environment Day

Um dia do ano, normalmente no mês de setembro, é dedicado para promover atividades de conscientização ambiental para os colaboradores em todo o mundo. Em 2004, com o tema *Árvores*, foram realizadas trilhas ecológicas, plantios de árvores nos clubes das fábricas, visitas a recicladores de embalagens longa vida pós-consumo e distribuição de mudas de árvores frutíferas e material informativo para os colaboradores.

Já em 2005, o tema foi o compromisso com a sustentabilidade. Foi montado um estande em que os colaboradores tinham contato com cinco elementos considerados fundamentais à vida:

água, terra, fogo (energia), ar e alimentos. Houve explicações sobre a importância de cada elemento para a vida e as ações que a Tetra Pak adota para preservá-los e/ou fortalecê-los. Anualmente, a Empresa investe em torno de R\$ 35 mil para essa celebração.

Visita a recicladores

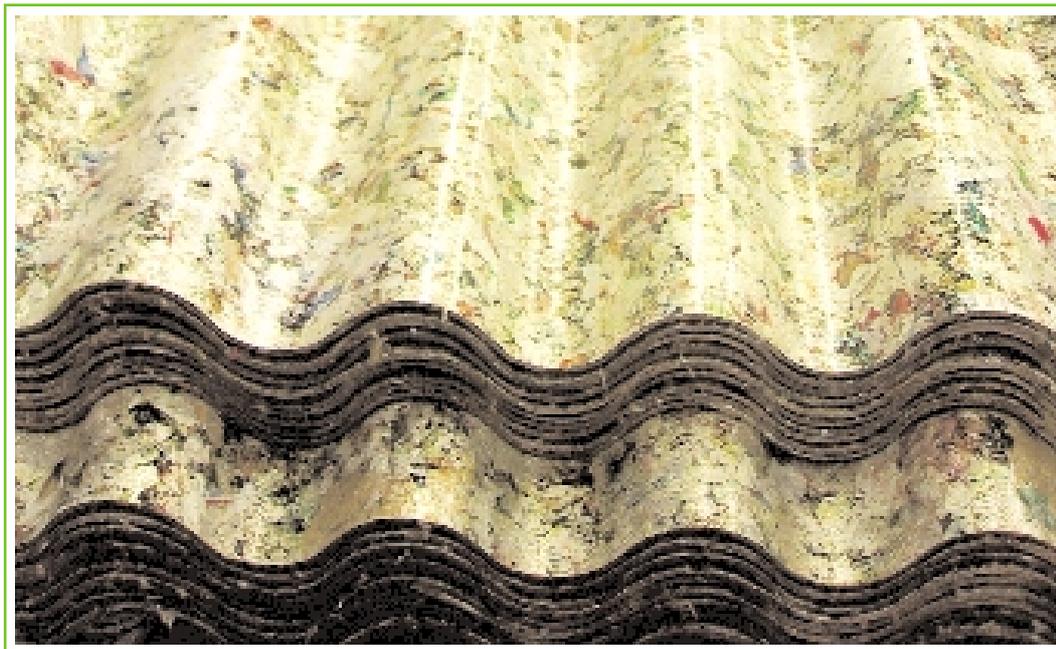
Os colaboradores têm a possibilidade de visitar recicladores pelo menos duas vezes ao ano. A ideia é permitir que eles conheçam de perto as tecnologias de reciclagem e tenham mais contato com os projetos apoiados pela Tetra Pak.



Transporte

No final de 2005, foi anunciada a escolha da Tetra Pak no Brasil como sede do projeto *Biodiesel*, piloto mundial do Grupo em testes para abastecimento da frota de caminhões com biodiesel. Alguns veículos passaram a utilizar o biodiesel B-20 e o desgaste dos motores e a emissão de poluentes estão sendo monitorados. Se os resultados forem satisfatórios, o projeto será estendido para toda a frota da Empresa.

Além disso, a Tetra Pak foi pioneira no monitoramento de fumaça preta dos veículos usados no transporte de embalagens, o que é realizado por meio de regulagem de bombas injetoras e controle de emissão de fumaça de acordo com a escala *Ringelmann*.



Ações com clientes

Os clientes são informados sobre o perfil ambiental dos produtos e serviços oferecidos pela Tetra Pak e incentivados a compartilhar as preocupações com o meio ambiente. Um exemplo foi a colaboração para introduzir a *Planta de Resíduos Sólidos* na Del Valle. A Tetra Pak doou telhas feitas com plástico e alumínio de embalagens longa vida pós-consumo e deu suporte para a construção da unidade, que é exemplar no tratamento e armazenamento de resíduos.

Na área de educação ambiental, apóia o projeto *Escola Shefa*, que beneficia escolas da região de Amparo (SP), onde está a fábrica do cliente. Em seu primeiro ano, o projeto beneficiou mais de 35 escolas da região e aproximadamente 8 mil crianças com informações sobre meio ambiente e a importância da reciclagem.

Em 2004, a Tetra Pak retomou, em Londrina (PR), a realização de seminários com clientes, onde mostrou suas realizações ambientais e promoveu visitas técnicas a recicladores. Outras iniciativas foram:

Peróxido

Em janeiro de 2005, a Tetra Pak lançou o projeto de recuperação de peróxido de hidrogênio, que, ao final do ano, já atingia 32 clientes. Foi desenvolvido um método próprio para reduzir o impacto ambiental causado pelo descarte do bactericida, que, em alguns casos, prejudica o tratamento de efluentes justamente por matar as bactérias que limpam a água. Uma empresa parceira no projeto foi qualificada pela Tetra Pak para gerenciar todo o processo de coleta, ajuste e comercialização do produto com as indústrias têxteis, que o utilizam para o branqueamento de tecidos.

Desenvase

A Tetra Pak, em parceria com uma empresa de Campinas, desenvolveu um equipamento de desenvase de embalagens longa vida, que possibilita separar totalmente a embalagem do produto vencido ou com problema de especificação. A embalagem pode ser encaminhada para reciclagem, e o produto orgânico para a elaboração de produtos para alimentação animal, compostagem ou outros destinos adequados. A máquina permite o desenvase de 3.600 unidades/hora e já está instalada em seis clientes e prestadores de serviços de gestão de resíduos.



Ações com fornecedores

A Empresa tem como política estimular o compromisso de seus fornecedores com as boas práticas ambientais. Da mesma forma, leva esse aspecto em consideração na hora de contratar um fornecedor. O principal objetivo – já cumprido no Brasil – é que toda a fibra de madeira empregada na fabricação de papel para o envase dos produtos em suas embalagens seja oriunda de florestas com certificado de gerenciamento sustentável. Um dos fornecedores da Tetra Pak, a Klabin, possui toda a sua cadeia de custódia certificada pelo FSC (*Forest Stewardship Council*).

Desenvolvimento de produto

A Tetra Pak tem o compromisso de fornecer produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, sejam seguros em seu uso, eficientes em relação ao consumo de energia elétrica e outros recursos naturais e passíveis de reciclagem, recuperação ou descarte de forma segura. Dessa forma, todo o ciclo de vida dos produtos e serviços é avaliado a partir de critérios ambientais: desde o *design* e seleção de fornecedores até a operação, fabricação, transporte e entrega aos clientes e consumidores. A análise do ciclo de vida é feita para entender todo o impacto ambiental causado no processo de desenvolvimento de produtos.

Ecodesign

Todo o processo de produção de embalagens e o desenvolvimento de equipamentos, desde sua concepção até a sua operação consideram aspectos ambientais. Na etapa de novos desenvolvimentos é considerado o conceito de *Ecodesign*, um conjunto de critérios que garante o aspecto ecologicamente correto, aborda preocupações com o uso de produtos químicos – listando os que não devem ser utilizados – e engloba, ainda, programas para a redução de consumo de água e energia entre outros.

PÚBLICO INTERNO



A Tetra Pak busca oferecer um ambiente de trabalho em que os colaboradores sintam-se constantemente estimulados, desafiados e também se divirtam. Investe em recursos humanos e materiais, para assegurar condições de desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários.

O COLABORADOR PODE ESPERAR:

- Receber um retorno justo e honesto em relação ao seu desempenho e potencial;
- Ter condições para desenvolver as competências;
- Um ambiente de trabalho motivador.

JÁ A TETRA PAK ESPERA QUE O COLABORADOR:

- Agregue valor à Empresa;
- Seja comprometido com o desenvolvimento de suas competências, apoiados pelas gerências;
- Trabalhe em parceria com os colegas de todas as áreas e seja responsável pelas suas ações.

Perfil dos colaboradores

A cada quatro anos, é realizado um censo interno para diagnosticar o perfil dos colaboradores.

NÚMERO DE EMPREGADOS			PERFIL DOS EMPREGADOS			
2004	1.423*					
2005	1.470*					
*Considera funcionários próprios e terceirizados						
ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE PROFISSIONAIS						
Taxas (%)	2004	2005				
Turnover observado no período	8,3	7,5				
Quantidade de candidatos em relação ao número de vagas oferecidas no período	692	850				
						% do total (2005)
			2004	2005		
			Faixa Etária			
			Até 25 anos	88	91	8,6
			De 25 a 35 anos	523	508	47,9
			De 35 a 45 anos	335	348	32,8
			De 45 a 55 anos	88	95	9
			Mais de 55 anos	12	18	1,7
			Tempo de Empresa			
			Até 1 ano	54	68	6,4
			De 1 a 5 anos	375	351	33,1
			De 5 a 10 anos	399	378	35,7
			De 10 a 20 anos	185	225	21,2
			De 20 a 30 anos	33	37	3,5
			Mais de 30 anos	0	1	0,1
			Distribuição dos cargos			
			Área Operacional	492	513	48,4
			Área Técnica	227	236	22,3
			Área Administrativa	327	311	29,3



Diversidade

No Brasil,
20%
dos cargos de
liderança são
ocupados por
mulheres.

A Tetra Pak entende a diversidade como um diferencial competitivo, uma vez que as diferenças de raça, cor e sexo, religião e cultura, associadas a uma boa gestão de pessoas, trazem resultados positivos, bem como um maior número de idéias e criatividade.

Por isso mesmo, estipulou algumas metas de diversidade a serem alcançadas em todo o mundo, até o ano de 2010.

Um dos objetivos é estimular o desenvolvimento de talentos locais, para que pelo menos um quarto dos cargos de alta direção seja ocupado por pessoas provenientes de países não-europeus. A idéia é reforçada pelo fato de profissionais dos próprios países normalmente identificarem-se mais com os consumidores e seus hábitos. Além disso, é um estímulo para a permanência na Tetra Pak e para o interesse de pessoas de fora ingressarem na Empresa.

Outra meta é que pelo menos um quinto desses postos seja ocupado por mulheres, de forma a refletir de maneira mais próxima a participação delas no total de colaboradores.

No que se refere aos dois indicadores de diversidade perseguidos mundialmente, o Brasil apresenta o seguinte quadro: nos cargos de alta direção, 92% são pessoas de nacionalidade não-européia; e nos cargos de liderança, 20% são mulheres.

INDICADORES DE DIVERSIDADE

	2004	2005	% total de empregados 2005	% da liderança 2005	% das diretorias 2005
Nº de mulheres	146	151	14.2%	-	-
Nº de mulheres em cargos de liderança	34	35	3.3%	20.1%	14.3%
Nº de negros e pardos	31	37	3.5%	-	-
Nº de negros e pardos em cargos de liderança	1	1	0.1%	0.6%	-
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais	17	22	2.1%	-	-
Pessoas com mais de 45 anos	100	113	10.7%	31.9%	9.7%



SWiM

O programa SWiM, criado em 2003, é uma iniciativa mundial que tem a missão de contribuir para o desenvolvimento profissional das mulheres. Ele consolida uma rede de relacionamentos para a troca de experiências e práticas entre os colaboradores, que se relacionam por meio da Intranet nacional e internacional da Tetra Pak, em que estão reunidos arquivos, artigos, *links* e fóruns de discussão.

O programa já é um sucesso em todo o mundo: no final de 2005, contava com a participação de 1.545 profissionais, de 62 países, sendo que os homens representavam mais de 26% do total. Mais do que aumentar a presença das mulheres, o programa oferece condições para que elas ascendam a cargos relevantes na Empresa.

O programa auxilia para o alcance da meta de maior participação feminina nos cargos de liderança, mas mantendo o critério de seleção baseado única e exclusivamente no talento e na competência. Procura realçar as qualidades das mulheres e a forma com que contribuem para os bons resultados da Empresa, reforçando a idéia de que as diferenças entre elas e os homens são complementares e, coexistindo, permitem avanços importantes nas diversas áreas de negócios.

O objetivo é fazer do SWiM um canal para que esses conceitos sejam aparentes e postos em prática.

O Brasil passou a integrar o programa SWiM em 2005 e foi o primeiro país a estender o programa também à área produtiva. No final do ano, 131 pessoas participavam da iniciativa no País, sendo 26 homens (20% do total).

Portadores de deficiência

A Tetra Pak direciona esforços para cumprir as exigências legais e a cota estipulada para pessoas com deficiência física, motora ou mental. Mantém, nesse sentido, um acordo com o Ministério do Trabalho. No final de 2005, 2,1% dos colaboradores eram portadores de deficiência.

Mais do que simplesmente agregar profissionais com esse perfil, busca capacitá-los para o trabalho, de forma a que desempenhem suas funções, na medida do possível, de maneira igualitária aos demais. Também se preocupa em orientar os colaboradores sobre o tratamento a ser dispensado a essas pessoas, por meio de palestras.

Nos últimos anos, foram realizadas várias adaptações para melhor receber os portadores de deficiências, como a introdução de rampas de acesso, corrimãos, identidade visual das portas e departamentos e adaptação de equipamentos de informática e mobiliário.

Em 2005, mais de 1,5 mil profissionais já eram integrantes do SWiM no mundo, sendo que 26% eram homens.



Capacitação

Nos últimos dois anos, a empresa investiu

R\$ 3,1 milhões em treinamentos.

Para assegurar acesso a conhecimento de alto nível e proporcionar condições de aprimoramento pessoal e profissional, a Tetra Pak investe constantemente em ações de capacitação e reciclagem. Em 2004 e 2005, aplicou nessas iniciativas mais de R\$ 3,1 milhões, com uma média de 49,2 horas de treinamento por colaborador/ano.

A Empresa tem dado prioridade ao mapeamento e desenvolvimento de competências, principalmente no que se refere às lideranças. Esse enfoque é fortalecido desde 2000 e já permite colher frutos, como o grande número de talentos brasileiros recrutados por outras unidades da Tetra Pak no mundo. Os reflexos também estão presentes nos indicadores de satisfação de clientes, no crescimento de demanda pelos produtos e em sua qualificação.

O principal programa é o *Core Competencies*, que se divide em dois grandes grupos: *Core Competencies Equipes* e *Core Competencies Gerencial*. Ambos incluem cursos e atividades direcionados aos desenvolvimentos técnico e comportamental.

Os cursos são definidos e formatados com base nos resultados das avaliações de desempenho, como forma de contribuir para o desenvolvimento das habilidades identificadas como insuficientes pela área de Recursos Humanos. São ministrados por consultores externos e/ou colaboradores da própria Tetra Pak, que recebem capacitação e suporte da área de RH para transmitir o conhecimento aos seus colegas. As atividades são avaliadas pelos participantes. Em 2005, obtiveram média de 4,4 pontos, de 5,0 possíveis.



TREINAMENTO		
	2004	2005
Valor Investido (R\$ mil)	1.527,0	1.658,9
Horas de Treinamento por Empregado	48,5	49,5
Nº de treinandos	9.371	8.972
Nº de Bolsas - Idiomas	187	173
Investimento Bolsas - Idiomas (R\$ mil)	222,8	213,0
Nº de Bolsas - Educação Continuada	71	65
Investimento Bolsas - Educação Continuada (R\$ mil)	247,3	198,1
Percentual de investimentos em educação e treinamento em relação ao total de gastos com pessoal	1,6%	1,6%

Tetra Pak Academy

A *Tetra Pak Academy*, na Suíça, é um centro de excelência em conhecimento que tem agido de maneira focada na estratégia global de capacitação dos executivos. Em 2004 e 2005, 9% do total de colaboradores em cargo de liderança no Brasil foi treinado.

Ensino

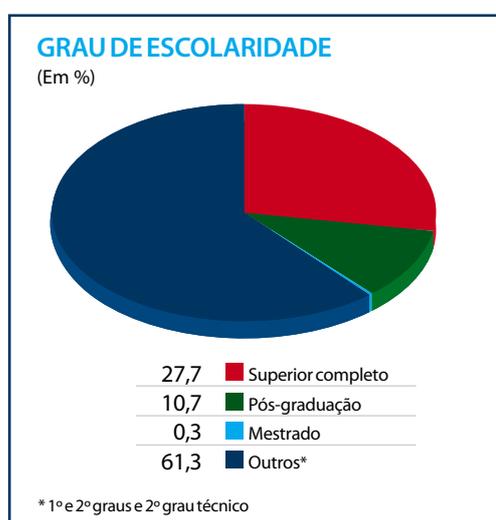
Como forma de permitir aos colaboradores o seu contínuo desenvolvimento, a Tetra Pak subsidia cursos técnicos, de graduação ou pós-graduação, ou de inglês e espanhol. Os beneficiados precisam atender a alguns requisitos – como a previsão do curso no Mapa de Competências ou Descrição de Cargo, por exemplo. O reembolso é de até 80% do valor das mensalidades e da matrícula.

Para acompanhar o aproveitamento dos funcionários nos cursos de idiomas, a Tetra Pak realiza, anualmente, um teste de proficiência. Se o funcionário não obtiver a nota mínima estipulada, o subsídio dado a ele passa a ser de 50% do valor total.

A Empresa também arca com 50% dos custos dos cursos de línguas dos colaboradores que queiram aprender, ainda, um terceiro idioma.

O pilar de Educação e Treinamento do programa *World Class Manufacturing* trabalhou fortemente para incentivar a formação mínima do Ensino Médio para todos os funcionários das fábricas da Tetra Pak no Brasil. Para isso, entre os anos de 2002 e 2005, estabeleceu programa de Ensino Supletivo na cidade de Monte Mor, o Telecurso 2000. Por intermédio dessa iniciativa, receberam o diploma 57 profissionais, o que equivale a 92% do total dos que iniciaram o curso.

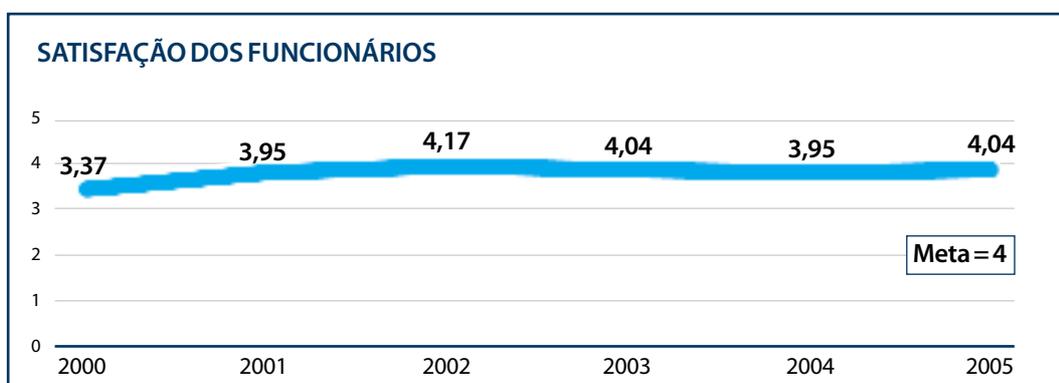
A Tetra Pak arca com até **80%** dos custos com educação dos funcionários.





Pesquisa de satisfação

A Tetra Pak realiza anualmente uma Pesquisa de Satisfação dos Funcionários. O levantamento segue um padrão mundial que permite identificar os pontos de melhoria e quais deles necessitam de atenção com mais urgência e/ou profundidade, como remuneração, benefícios, condições de trabalho, oportunidades de carreira e desenvolvimento.



Envolvimento na gestão

Um dos valores corporativos da Tetra Pak é a *Liberdade com Responsabilidade*, que serve como estímulo para que os funcionários participem da gestão da Empresa. Eles são estimulados a ousar dentro de seu campo de atuação, aplicando novas idéias, mas sempre considerando as possíveis variáveis e os riscos que a ação pode ocasionar. A Tetra Pak acredita que as pessoas evoluem profissionalmente na medida em que são expostas a novas e mais complexas situações.

Exemplo é o programa *SuperAção*, que também é uma forma de estimular os colaboradores e reconhecer seu empenho e desempenho. Ele concede prêmios aos profissionais que se destacaram no ano. Os projetos desenvolvidos em todas as áreas são avaliados por uma equipe multidisciplinar de acordo com critérios como criatividade, resultados alcançados e retorno para a Empresa. Os cinco melhores recebem pontos, convertidos em dinheiro e creditados em cartões de débito que podem ser utilizados em lojas.

Salários e benefícios

O Sistema de Remuneração Tetra Pak para os cargos de equipes se sustenta nos pilares:

- Conhecimento, que considera a formação e a experiência do colaborador;
- Mapa de Competências;
- Avaliação de Desempenho, que leva em conta aspectos comportamentais e o alcance das metas individuais;
- Para os cargos de liderança é utilizado o IPE (*International Position Evaluation*), sistema baseado em pontos por cargo.

Aposentadoria

A Tetra Pak disponibiliza aos colaboradores o plano de previdência privada Tetra Pak Prev que objetiva complementar o valor da aposentadoria paga pelo INSS, tornando-o mais próximo do último salário recebido.

O plano de previdência é estruturado por contribuições definidas, com participação da Empresa e dos funcionários. Em 2005, o Tetra Pak Prev tinha como beneficiários quatro aposentados e dois pensionistas.

Participação nos resultados

Além da remuneração mensal fixa, os colaboradores recebem, anualmente, uma remuneração variável, via Programa de Participação nos Resultados, estabelecido a partir de negociação com a comissão de empregados ou com o sindicato e em conformidade com a legislação aplicável.

Outros benefícios

- Transporte gratuito;
- Assistência médica;
- Assistência odontológica;
- Creche;
- Reembolso de despesas com ótica, farmácia e dentista;
- Restaurante;
- Cesta básica e cesta de Natal;
- Convênio com INSS;
- Seguro de Vida em Grupo;
- Convênio Acidente do Trabalho;
- Cooperativa de crédito;
- Ambulatório médico.



Recrutamento e seleção

Em 2005,
57%
das vagas
abertas na
Tetra Pak
no Brasil foram
preenchidas por
colaboradores
que já estavam
na empresa.

Uma política mundial baliza os processos para contratação de pessoas, para assegurar a formação de um quadro de profissionais altamente qualificados. Ela preconiza que todas as pessoas, independentemente de raça, cor, sexo, estado civil, orientação sexual, religião, nacionalidade, grupo étnico ou deficiência, tenham acesso a oportunidades iguais de emprego e promoção, e que a escolha tenha como critério o mérito pessoal.

Aprendizes

Com o programa Aprendizes, três jovens, com idade entre 14 e 15 anos, atuavam em 2005 nas áreas de Manutenção (dois) e Oficina (um). Já o programa Patrulheiros reúne 23 menores aprendizes e é executado em parceria com o Instituto de Promoção do Menor de Sumaré. Ele oferece oportunidade de profissionalização a jovens entre 16 e 18 anos, provenientes da comunidade de Monte Mor, que atuam como auxiliares em diversas áreas. Em Ponta Grossa, por intermédio de um programa que tem a parceria do Senai, quatro jovens, com idade entre 14 e 24 anos, são beneficiados.

Em 2005, 119 pessoas participaram do processo de seleção para estágio. Os candidatos devem estar pelo menos no terceiro ano da graduação em Administração, Economia ou Engenharia e ter bons conhecimentos de língua inglesa. Em 2005 foram selecionados 17 candidatos. O índice de retenção dos estudantes foi de 46%.

Já o programa de *trainees* recebeu, em 2005, 6.471 inscrições de jovens graduados há menos de dois anos, com fluência em inglês e potencial para a liderança. No total, 10 foram selecionados nos dois anos.

Estagiários e trainees

Programa de *trainees* recebeu
6.471
inscrições
em 2005.

É realizada periodicamente a seleção de jovens para programas de estágios e *trainees*, que buscam atrair e reter talentos capazes de agregar valor aos negócios e, ao mesmo tempo, abrir espaço para o aperfeiçoamento profissional e o contato dos jovens com o mercado de trabalho.

CONTRATAÇÕES/ANO

	2004	2005
Estagiários	19	17
<i>Trainees</i>	5	5

Valorização do trabalho

Para estimular a promoção de recursos internos, a Tetra Pak lança mão de uma série de canais. Por intermédio da Intranet, os colaboradores podem acessar o *Taleo*, sistema *on-line* que apresenta as vagas existentes em todas as unidades mundiais. Em 2004, 45% das 70 vagas abertas no Brasil foram preenchidas por colaboradores internos, indicador que subiu para 57% em 2005.

A Tetra Pak no Brasil é a segunda maior exportadora de talentos do Grupo. O número total de colaboradores brasileiros em outros países chega a 43.

Relação com sindicatos

A Tetra Pak respeita o direito de livre associação dos funcionários às entidades representativas de sua categoria e, por intermédio de assembléias de discussão e nas renovações de Acordos Coletivos, todos eles são convidados a participar do debate e opinar. São mantidos diversos acordos com o sindicato representante dos colaboradores, como exemplo, banco de horas, quarto turno, PPR, etc.



Integração com as famílias

Para promover a integração com funcionários e familiares, é mantido um calendário anual de festividades. São realizadas comemorações juninas e natalinas e almoços em homenagem aos colaboradores que completam dez e 25 anos de casa.

Anualmente é promovido o *Safety Tour* mirim, em que crianças visitam a fábrica e recebem noções sobre a segurança no trabalho e práticas corretas para evitar acidentes. Outra atividade é a confecção do calendário anual, ilustrado com desenhos de filhos dos colaboradores que retratam os valores da Empresa. Realizado desde 2003, o concurso *Core Values* seleciona as melhores obras, produzidas por crianças com idade de 4 a 12 anos.

Já com o projeto *Portas Abertas*, os familiares são convidados a conhecer o ambiente em que os funcionários desempenham suas atividades, a relevância dele para a Empresa e como funciona a Tetra Pak.

Em Ponta Grossa foi formado, em 2005, um coral da Tetra Pak integrado por 27 pessoas. Podem participar colaboradores, familiares e terceirizados.

INDICADORES DE SEGURANÇA NO TRABALHO

	2004	2005
Nº de empregados	1.423	1.470
Horas/homem trabalhadas	2.483.860	2.989.539
Acidentes c/ afastamento	16	10
Acidentes s/ afastamento	03	05
Total de acidentes	19	15

Saúde e segurança

Nos últimos dois anos, a Tetra Pak investiu mais de **R\$ 568 mil** em programas de segurança.

Garantir a saúde e segurança dos colaboradores dentro e fora do trabalho é fundamental para o bom desempenho operacional da Tetra Pak. Em 2004, foram investidos R\$ 264 mil em programas de saúde e segurança, valor que chegou a R\$ 304,1 mil em 2005. Os recursos são direcionados, principalmente, a campanhas de segurança, treinamentos de brigada de Emergência e contratação de consultorias.

Semana da Saúde

Anualmente a Empresa realiza a Semana da Saúde, evento durante o qual proporciona aos colaboradores o acesso a serviços que contribuem para o bem-estar e a qualidade de vida. Há palestras sobre temas relacionados à saúde, atendimento odontológico, testes de diabetes e colesterol, etc., todos gratuitos, além de serviços de massagem e a realização da campanha de vacinação contra gripe.



Segurança

Para evitar acidentes, a Empresa desenvolve permanentemente ações de conscientização e identificação de possíveis riscos nas suas fábricas. Desde 2001, mantém a *Campanha 2V (Valorização da Vida)* e adota um conjunto de ferramentas para melhorar os indicadores da área.

Uma delas é o *Podar* (Planejar, Observar, Decidir, Agir e Relatar), em que cada colaborador atua como um auditor de comportamento, capaz de identificar problemas de segurança e encaminhar sugestões aos responsáveis de cada área. Outra é o *IAR* (Identificação e Análise de Riscos), que busca manter os colaboradores motivados, com vitórias e identificação de eventos que possam causar acidentes.

Outras iniciativas incluem cursos – como de *Direção Defensiva e Movimentação de Cargas* – e os programas *PKE* (*Process Kaizen Engineering*), que instruem para o uso das ferramentas de segurança em busca do zero acidente. Uma das principais atividades de cada ano é a *Sipat* (Semana Interna de Prevenção aos Acidentes de Trabalho). É realizado, também, anualmente, um encontro entre os brigadistas que atuam nas fábricas de Monte Mor e Ponta Grossa, quando são simuladas emergências.



CLIENTES



A Tetra Pak entende que o sucesso dos clientes representa também o seu sucesso e vice-versa. Por isso, trabalha para antecipar necessidades e tendências e assim diferenciar-se das outras fabricantes de embalagens e conferir vantagens competitivas aos clientes. A equipe de profissionais de marketing empenha-se na busca por informações sobre o comportamento de consumo, com o subsídio de pesquisas encomendadas a institutos renomados.

NO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES, É ADOTADO O CONCEITO UCDD:

UNDERSTAND (ENTENDER) – Compreender o mercado, a realidade do cliente e as suas necessidades;

CREATE (CRIAR) – Sugerir soluções de acordo com as oportunidades identificadas;

CONVINCE (CONVENCER) – Apresentar a proposta para o cliente ressaltando os benefícios e os diferenciais competitivos que ela trará aos negócios;

DELIVERY (ENTREGAR) – Oferecer a solução no prazo acertado, com a qualidade desejada, e acompanhar o desempenho do equipamento.

O PROGRAMA DE GERENCIAMENTO DE CLIENTES ENVOLVE AS SEGUINTE AÇÕES:

- Pesquisa de Satisfação de Clientes – Realizada anualmente em todas as unidades do mundo, averigua a opinião dos principais clientes sobre as soluções e serviços prestados. O resultado serve para identificar oportunidades de crescimento e melhoria para todos;
- Pesquisa de Satisfação do Cliente por Evento – Apura informações relacionadas ao desenvolvimento dos processos. Os clientes avaliam do pré-projeto à instalação do equipamento, passando pela qualidade no atendimento e competência técnica;
- Gestão de Oportunidades (*Opportunity Management*) – Ferramenta de gestão de vendas, consiste em analisar documentos do processo de vendas, a realidade e as estratégias dos clientes, para detectar oportunidades de negócios, propor e fechar acordos mais favoráveis.

Comunicação

Além do contato direto realizado pelos colaboradores, são mantidos outros canais de comunicação com os clientes:

Revista Tetra Pak News - Publicação trimestral distribuída a clientes e parceiros, aborda os últimos produtos lançados em embalagens da Tetra Pak, novas soluções tecnológicas e tendências do mercado.

Seminários e Eventos - Por meio da participação em eventos, como a Fispal e a Expomaq,



a Empresa procura agregar valor à sua marca e estabelecer contatos estratégicos com os clientes. Promove também seminários para discutir a realidade e potencialidade de mercado nos diversos segmentos.

Campanhas

A Empresa realiza campanhas de marketing que contribuem para o desenvolvimento de mercado nos segmentos de alimentos e bebidas. Em 2004, por exemplo, deu início à campanha *Suco em Caixinha. Mandou Bem*, que estimulou o consumo de sucos prontos para beber e água-de-coco em todo o Brasil. Outra campanha de grande sucesso é a *Pratique Leite. Longa Vida*, que teve início em 2003 e estende-se até hoje. Ela difunde a importância de beber leite para uma vida saudável, tendo como público-alvo os jovens.





Capacitação

No Centro de Treinamento na fábrica de Monte Mor são ministrados cursos para os funcionários de indústrias que utilizam suas embalagens e/ou equipamentos, relacionados à operação, manutenção e conserto das máquinas.

Uma inovação importante em 2005 foi o lançamento da campanha *Produção Lugar de Craque*. Por meio dela, a Tetra Pak coloca à disposição dos clientes a oportunidade de capacitarem ainda mais profissionais que trabalham diretamente com seus equipamentos e tecnologias.

Por meio de oito cartilhas, os funcionários dos clientes têm contato com conhecimentos de uma forma fácil e precisa. Há premiação para colaboradores e equipes que respondem aos questionários inseridos nas publicações.



e-Business

Desde 2003, é mantido um portal de negócios e comércio eletrônico, totalmente integrado ao ISP/R3, que permite fazer pedidos de embalagens, checar a posição dos pedidos e do embarque, acessar o histórico de solicitações, fazer cotação e comprar peças de reposição de equipamentos. No final de 2005, 73% do material de embalagens era encomendado por meio desse canal.

No final de 2005,
73%
do material
de embalagens
era encomendado
por meio
de e-Business.



Design gráfico

Em 2005, foi lançado um *Manual de Design Gráfico*, elaborado em parceria com a agência Seragini-Farné, que revela o potencial do sistema de impressão da Tetra Pak. A publicação foi distribuída para clientes e agências.

Outra inovação foi o *site* de Desenvolvimento Gráfico, em que as empresas podem colher informações sobre especificações, processos de impressão e utilizar um canal de contato direto com a Tetra Pak.

FORNECEDORES

Em 2005, a Tetra Pak adquiriu matérias-primas, insumos e produtos de mais 2.700 fornecedores. Os pilares desse relacionamento são as parcerias de longo prazo e o conceito de ganha-ganha, ou seja, de condições vantajosas para as duas partes. A Tetra Pak quer se tornar cliente preferencial de seus fornecedores, sem que isso represente reduzir exigências em relação a padrões éticos e socialmente corretos. A Empresa espera que seus fornecedores cumpram as exigências legais aplicáveis e a apóiem para honrar seu compromisso de superar as expectativas dos clientes, em relação a qualidade, custo e entrega dos produtos.

Os contratos com os fornecedores contêm cláusulas que proíbem trabalho infantil ou escravo, exigem o recolhimento de Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, bem como o cumprimento das obrigações tributárias. Nesse sentido, os fornecedores são auditados pelo menos uma vez a cada dois anos.

Estatistic Sourcing

O programa *Estatistic Sourcing* tem o objetivo de alinhar a operação brasileira à política mundial de Compras e Gerenciamento de Fornecedores, que busca evitar a dependência de uma única empresa. Isso significa manter um banco de fornecedores que cumpram pré-requisitos e estejam aptos a atender à operação.

NOS

Desenvolvido em parceria com a Tetra Pak na Argentina, o NOS (*Network Operating System*) é um programa de *benchmarking* a partir da troca de informações e a integração entre as áreas de *Supply Chain* dos dois países.

Ranking internacional

Para os grandes fornecedores, responsáveis pelo abastecimento de papel, alumínio, polietileno e tintas (como Alcoa, Klabin e Braskem, no Brasil), há um *ranking* mundial. A pontua-

ção é estabelecida com base em um modelo internacional da Tetra Pak, de forma a permitir comparações precisas sobre a *performance* de cada empresa.

Gestão de contratos

O *BrControl*, sistema desenvolvido em 2005, permite monitorar diariamente os prazos dos contratos, alertando um mês antes do vencimento. Há o histórico da negociação, com detalhes sobre como foi consolidado o preço, pessoas envolvidas, etc.

Best Customer

Com o programa *Best Customer*, a Tetra Pak busca saber o que seus fornecedores esperam dela ou identificam como oportunidade para melhorar as relações comerciais e os resultados operacionais e financeiros. Para isso, é estabelecida uma agenda comum, para debater temas relacionados a qualidade, custos e serviços e identificar fatores que possam representar ganhos para as duas partes.

CONSUMIDORES



Ainda que não atue diretamente com o consumidor final, a Tetra Pak preocupa-se em levar a eles informações sobre seus produtos e serviços.

Nesse sentido, o selo *Protege o que é bom*, estampado nas embalagens longa vida, revela que a Empresa compartilha a responsabilidade pelo produto que está sendo vendido. A Tetra Pak oferece tecnologia capaz de processar e preservar os alimentos com seu valor nutricional e sabor original por períodos que variam de três meses a um ano, sem a necessidade de adição de conservantes. Dessa forma, contribui com a segurança alimentar e para levar alimentos de qualidade para todas as partes do País.

Além disso, realiza ações de marketing sintonizadas com esses princípios e de estímulo a uma alimentação saudável, a exemplo das campanhas *Pratique Leite. Longa Vida e Suco em Caixinha. Mandou Bem*, desenvolvidas ao longo de 2004 e 2005.

O site www.tetrapak.com.br é outro canal importante de comunicação com os consumidores, ao proporcionar o contato com informações sobre a produção de embalagens e dos alimentos nelas envasados, bem como sobre as ações socioambientais da Empresa. O *link Na Prática* apresenta as formas de uso, os modelos e a praticidade das embalagens, com o apoio de animações que educam sobre o seu uso. O site abriga ainda o *link Fale com a Tetra Pak*, para que o consumidor, indústrias, estudantes e outras pessoas entrem em contato para tirar dúvidas ou pedir informações. Em 2005, foram 2.498 contatos por esse meio.

Reformulado em outubro de 2004, o site recebe cerca de 12 mil visitas mensais. Além de tornar mais ágil a navegação, permite o acesso de portadores de deficiência visual, por meio de ajuste a um *software* especial.

A Tetra Pak mantém também o site *Pratique Leite* (www.pratiqueleite.com.br), com informações sobre o alimento, receitas, dicas de saúde e nutrição, notícias relacionadas a esportes e vida saudável, entre outras.



COMUNIDADES



A atuação da Tetra Pak em benefício das comunidades acontece em todo o mundo. A Empresa participa, por exemplo, de programas de alimentação escolar em 35 países. No Brasil, as ações são conduzidas por um grupo de diretorias – Comunicação, Recursos Humanos e Meio Ambiente –, que atuam de acordo com a relação do projeto com a área. Por esse compromisso com a sociedade, a Tetra Pak vem recebendo diversos reconhecimentos, como o Selo Social, concedido pela Prefeitura de Ponta Grossa, que valoriza e reconhece as ações de responsabilidade social de empresas locais.

Fome Zero

Doação ao
Fome Zero
beneficiou

500 mil
famílias de
19
estados.

Desde agosto de 2004, a Tetra Pak é parceira da organização não-governamental *Ação Fome Zero*. A entidade, com a colaboração de empresas e associações, ampara projetos que promovam a segurança alimentar e nutricional da população brasileira e desenvolve ações e políticas direcionadas à inclusão social, saúde e educação.

Em maio de 2005, a Tetra Pak doou 1 milhão de litros de leite longa vida ao programa *Fome Zero*. A ação beneficiou 500 mil famílias carentes ou em situação de desnutrição de 19 estados.

nas campanhas de leite. A cada clique, o internauta pode doar 50 ml de leite longa vida às instituições de caridade cadastradas. Por esse meio, em 2004 e 2005, foram entregues mais de 23 mil litros de leite longa vida.



Pratique Leite

A Tetra Pak patrocina o site www.pratiqueleite.com.br, que traz uma série de informações relacionadas à bebida e estimula o seu consumo. Nele, há o link *Pratique Emoção*, que tem o objetivo de incentivar a participação solidária



Caravanas do Conhecimento

Criado pelo governo do Estado de São Paulo, com apoio e patrocínio da Tetra Pak, o projeto realiza viagens para o litoral com o objetivo de ampliar o horizonte e contribuir para o desenvolvimento emocional e intelectual de crianças carentes de escolas públicas e da Fundação Abrinq. A Empresa doou 30 mil unidades de sucos e forneceu 14 tendas de praia para a realização de atividades. Durante o verão de 2004, 8 mil crianças participaram das *Caravanas do Conhecimento*.



Doações

Preocupada com o progresso dos municípios onde está instalada, a Tetra Pak promove e desenvolve projetos de cidadania, que incluem a doação de equipamentos de informática para entidades assistenciais, como forma de permitir o acesso a recursos tecnológicos.

Em outra frente, entidades assistenciais, creches e escolas de Ribeirão Bonito receberam 24 mil litros de leite longa vida, que beneficiaram 17 entidades, entre elas a APAE (Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais) e a Pastoral da Criança.

Já a cidade de Monte Mor recebeu, em março de 2004, uma UTI móvel como presente pelos 133 anos de fundação do município. Com isso, os cidadãos passaram a ter atendimento de urgência de melhor qualidade, com monitor cardioversor, respirador e desfibrilador.

Cartões de Natal

Há alguns anos a Tetra Pak vem unindo o desejo de boas festas aos clientes e parceiros com a ajuda a instituições beneficentes. Em 2004 e 2005, patrocinou a confecção de cartões de Natal da ARCO, associação que desenvolve ações no distrito do Jardim Ângela, em São Paulo, e do Centro Social Nossa Senhora do Bom Parto, totalizando 10 mil unidades.

Em 2005, uma campanha interna converteu cada cartão virtual de Natal enviado por seus funcionários em um litro de leite longa vida, com a arrecadação de 6.002 litros, doados a entidades assistenciais de Campinas e Ponta Grossa.

Trote da Cidadania

A Tetra Pak patrocinou o maior trote social do Brasil, o *Trote da Cidadania Integrado Unicamp*. Por meio do reforço dos conceitos de Redução, Reutilização e Reciclagem, desperta nos participantes a consciência de seu papel transformador. Reúne mais de 30 mil participantes, entre alunos de aproximadamente 20 cursos de graduação e pessoas que circulam pelo campus da Unicamp, além de comunidades de Campinas. A idéia é recolher material reciclável, que beneficia quatro instituições.

Natal Sem Fome

A fábrica da Tetra Pak em Ponta Grossa firmou, em 2005, em conjunto com outras quatro empresas, uma parceria com a *Campanha Natal Sem Fome*. Idealizado pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, o projeto garante a refeição de Natal para famílias carentes. Foram recolhidas 31 toneladas de alimentos, que possibilitaram a doação de 3,1 mil cestas. Em dezembro, a arrecadação da campanha de doação de leite por meio do *site Pratique Leite* foi também destinada à iniciativa.





Voluntariado

Incentivados pela Empresa, colaboradores atuaram como voluntários em diversas iniciativas realizadas em 2004 e 2005, entre elas:

Adote uma Criança – A Tetra Pak e colaboradores de Monte Mor e Ponta Grossa participaram da campanha *Adote uma Criança*, em que cada participante escolhe presentes para um menor. Em 2004 foram beneficiadas 400 crianças e em 2005, 459. Além disso, foram realizadas festas, com entrega de roupas e presentes.

Doe Cultura. Doe um Livro – Convicta da importância da leitura como fonte de lazer e conhecimento, a Tetra Pak estimulou o voluntariado com a promoção da campanha *Doe*

Cultura. Doe um Livro. Realizada entre março e abril de 2004, resultou na arrecadação de 2.238 exemplares de livros e revistas – média de dois exemplares por funcionários –, entregues para bibliotecas públicas e escolares das cidades em que a Tetra Pak está presente.

Aqueça Alguém Neste Inverno – A campanha de arrecadação de roupas e agasalhos já se tornou uma tradição na empresa e acontece anualmente nas fábricas de Monte Mor e Ponta Grossa.

Reconhecimentos e prêmios

A excelência dos trabalhos ambientais desenvolvidos pela Tetra Pak está expressa na conquista dos principais prêmios do setor em 2004 e 2005.

Prêmio Mérito Ambiental – Fiesp – menção honrosa pelo *case Telhas fabricadas a partir de embalagens da Tetra Pak*.

Prêmio Ecodesign – Fiesp – na categoria de *Produtos que já estão no mercado, com o projeto Telha Reciclada*.

Prêmio Superecologia – revista Superinteressante – pelo *case Coleta Seletiva em Municípios*, na categoria *Solos*.

Recertificação FDA – A *Food and Drugs Administration* (FDA) recertificou a empresa em 2004 e 2005.

Prêmio LIF – Câmara de Comércio França-Brasil – na categoria *Meio Ambiente*, pelo projeto de apoio às cooperativas de catadores.

Prêmio CNI – recebeu os prêmios estadual (SP) e nacional, respectivamente, pelos projetos *Cultura Ambiental nas Escolas* e *Planta a Plasma*.

Prêmio Planeta Casa – revista Casa Cláudia – na categoria *Produto*, pelo *case* das telhas feitas de material de embalagens pós-consumo.

Prêmio Valor Social – jornal Valor Econômico – em razão do projeto de telhas recicladas.

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

FÁBRICAS

Monte Mor

Rod. Campinas/Capivari, Km 23,5
CEP 13190-000 - Monte Mor - SP
Tel.: (19) 3879-8000 - Fax: (19) 3879-8010

Ponta Grossa

Rodovia BR 376 - Km 499,5
CEP 84043-450 - Ponta Grossa - PR
Tel.: (42) 3219-4000 - Fax: (42) 3219-4056

REGIONAIS

Assunção - Paraguai

Calle Herib Campos Cervera y Tregnaghi
1º piso - Edifício Australia
Asunción - Paraguay
Tel./Fax: 00595 21 61-3030

Recife

Av. Visconde de Jequitinhonha, 279
2º andar - sala 203 / 204
CEP 51021-190 - Recife - PE
Tel.: (81) 2125-4900 - Fax: (81) 2125-4901

Belo Horizonte

Av. Cristóvão Colombo, 485 - 4º andar
CEP 30140-140 - Belo Horizonte - MG
Tel.: (31) 2101-4600 - Fax: (31) 2101-4601

Ribeirão Preto

Av. Presidente Vargas, 2001
10º andar - sala 101
CEP 14020-260 - Ribeirão Preto - SP
Tel.: (16) 2101-4500 - Fax: (16) 2101-4501

Goiânia

R. Dez, 250 - sala 1702,
CEP 074120-020. Goiânia - GO
Tel.: (62) 4005-4700 - Fax: (62) 4005-4701

São Paulo

Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 901 - 7º andar
CEP 04571-010 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 5501-3200
Fax Marketing: (11) 5501-3342
Vendas e Assistência Técnica: 5501-3343

Porto Alegre

Av. Mostardeiro, 322 - conjunto 802
CEP 90430-000 - Porto Alegre - RS
Tel.: (51) 2125-4811 - Fax: (51) 2125-4801

Coordenação: Equipes de Comunicação, Meio Ambiente e Recursos Humanos

Redação: Editora Contadino

Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica: Terra Design Gráfico

Impressão: Gama Gráficos e Editores

Fotografias: Banco de Imagens da Tetra Pak. **Foto pg. 8:** João Musa. **Foto pg. 21:** Marilu Martins

