

Mais*

FÓRUM AGENDA BAHIA 2022 OCORRE NO DIA 18 COM A PROPOSTA DE DISCUTIR OS 'DESAFIOS DO AGORA'

Investimento em economia coletiva e sustentável

Grandes Empresas apostam cada vez mais em estabelecer diretrizes socioambientais



APONTE A CÂMERA PARA O QR CODE E INSCREVA-SE

Juliana Lisboa

REPORTAGEM

redacao@correio24horas.com.br

A economia sustentável, a preocupação com saúde e bem-estar e as questões ambientais há muito dominam o debate público e as grandes corporações não ficam de fora dessa discussão. Cada vez mais, empresas como Walmart, L'Oréal, Coca-Cola e Natura adotam diretrizes focadas em buscar respostas para esses dilemas do presente. Para isso, lançam mão de parcerias corporativas e desenvolvem negócios pautados pela agenda social.

A Coca-Cola, uma marca forte e tradicional, se preocupa cada vez mais em reduzir os impactos ambientais do seu negócio, investindo em práticas sustentáveis e economia colaborativa, com parcerias com associações, outras marcas e pessoas que criam soluções originais.

É o que explica Katielle Haffner, gerente sênior de comunicações corporativas da Coca-Cola Brasil e uma das participantes do Fórum Agenda Bahia 2022. Promovido pelo CORREIO, o evento acontece no próximo dia 18 e, em sua 13ª edição, discutirá o tema 'Desafios do Agora'.

"Todo fator ambiental tem

o social envolvido, especialmente na América Latina. Aqui, temos uma economia circular muito grande. Veja os catadores de latas, por exemplo. Ao estimular a reciclagem e, ao mesmo tempo, usar material reciclado em nossas embalagens, nós impactamos a vida dessas pessoas também. O resíduo é dinheiro, alimenta pessoas, famílias, que inclusive podem se tornar consumidores".

Curitiba formada em comunicação, Haffner logo migrou para o marketing e, depois, para a comunicação corporativa. Depois de passar por grandes varejistas, como redes de farmácia e o grupo Pão de Açúcar, ela trocou a capital paranaense pelo Rio de Janeiro, onde passou a fazer parte do time da Coca-Cola Brasil. Na empresa, ela começou a se interessar pela área social e ambiental e por iniciativas que geram impacto na comunidade.

Ainda segundo Haffner, a economia colaborativa e o conceito de sustentabilidade podem avançar ainda mais dentro das empresas quando contam, também, com a participação do consumidor ou cliente. A ideia de fazer parte de um ideal e contribuir para reduzir um problema específico gera mais identificação com as marcas, inclusive.

"Assim como outras empresas, a Coca-Cola patrocinou o Rock in Rio. E fizemos uma parceria com a Heineken e a Natura para disponibilizar a troca de plástico no evento. Esse plástico vira embalagens de produtos Natura e da própria Coca-Cola. Acho que, nesse sentido, temos conseguido envolver o cliente, o consumidor, com sucesso".

E não é só isso: a depender do tipo de consumidor e do grau de identificação com pautas socioambientais, há a

Katielle Haffner, gerente sênior de comunicações corporativas da Coca-Cola Brasil falará de projetos e experiências da empresa no Agenda Bahia



DIVULGAÇÃO



●● Veja os catadores de latas. Ao estimular a reciclagem e usar material reciclado em nossas embalagens, impactamos a vida dessas pessoas

●● Os desafios da América Latina, mas falando de Brasil e Nordeste, é tratar do legado da pandemia

Katielle Haffner
Gerente sênior da Coca-Cola Brasil

Saúde Nova virose que circula na capital baiana provoca sintomas que podem durar até três semanas PÁG. 12

Turismo Eventos abrigados pelo novo centro de Convenções de Salvador movimentam R\$ 1 bilhão até dezembro PÁG. 13



DIVULGAÇÃO

Na visão da Coca-Cola, o resíduo é dinheiro, pois alimenta as famílias dos catadores e os insere também como cidadãos e potenciais consumidores

disposição até em pagar mais caro por um produto ou serviço para garantir que ele seja mais sustentável. De acordo com pesquisa publicada no ano passado pelo Instituto Union Webster, dos Estados Unidos, 87% dos brasileiros dão preferência a empresas que tenham responsabilidade social. Além disso, 70% dos ouvidos disseram não se importar em pagar mais por esses produtos ou serviços.

“Viajei o Brasil inteiro na época em que fui gerente do guaraná da Coca-Cola. Estudei a cultura do guaraná, fiz o planejamento estratégico do produto, visitei o programa ‘Olhos da Floresta’, que mantemos até hoje no Amazonas. E aí passei a entender porque aquele guaraná custava mais caro que o guaraná regular, e porque, mesmo assim, havia preferência por ele. Daí fui me conectando à sustentabilidade e ao conceito de valor agregado”.

NOVOS E VELHOS DESAFIOS

As mudanças na Coca-Cola, assim como em outras empresas, foram profundas nos últimos dois anos por conta da covid-19. A impossibilidade de levar os produtos aos estabelecimentos devido a

quarentena e também o fechamento dos bares e restaurantes forçaram a gigante a repensar a aproximação com consumidores e parceiros.

Segundo Haffner, as estratégias criadas foram tão positivas que se mantém mesmo após o fim da fase mais aguda da pandemia. “Num primeiro momento, usamos nossa estrutura para criar face Shields [as máscaras em formato de escudo], distribuir álcool em gel. Adaptamos o oxigênio de fábrica para o oxigênio utilizado em hospitais, distribuímos água, alimentos. Mas percebemos que dava para ir além e criamos coalizões. Nasceu o ‘Movimento Nós’, que conta com outras sete grandes empresas [Ambev, Aurora Alimentos, Pepsi Co, BRF, Grupo Heineken, Nestlé e Mondelez International] para beneficiar pequenos empresários no país. Hoje, existe o ‘Mover’, que é uma coalização de empresas com compromisso público de empregabilidade racial. Ele nasceu dessa conexão que foi gerada a partir do ‘Movimento Nós’, ainda em 2020”.

Mas, a gerente aponta que ainda há, no entanto, desafios históricos para serem superados. Um deles é, a partir

do conceito de economia coletiva e sustentável, dar conta de problemas que já assolavam o país antes da pandemia, como a insegurança alimentar, que atinge 33 milhões de brasileiros, e a falta de saneamento básico, que ficaram ainda mais dramáticos após a crise sanitária de saúde pública.

Segundo dados da 14ª edição do Ranking do Saneamento, que teve foco nos 100 maiores municípios do país, o Brasil tem 50% de todos os esgotos tratados. Num recorte mais amplo, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, essa cobertura cai para 46%. Mais de 35 milhões de pessoas não têm água tratada e 100 milhões não têm acesso a saneamento básico. Este é um dos itens básicos da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) para o desenvolvimento, que defende o acesso universal e equitativo à água potável e ao saneamento até 2030.

“Eu acho que os desafios da América Latina como um todo, mas falando especificamente de Brasil e Nordeste, é tratar do legado da pandemia. Um aprendizado que tive é que você não consegue resultados se não suprir as necessidades básicas da pessoa e a fome é uma delas. Por muito tempo a gente trabalhou com filantropia, que tem seu lugar num país em que 33 milhões de pessoas passam por insegurança alimentar, mas é como estancar sangue”, defende.

“Essa pauta precisa evoluir, essas pessoas precisam de profissionalização de qualidade, entrar no mercado de trabalho, gerar renda. E esse é o papel desses projetos e dessas coalizões, porque mais do que criar um impacto na comunidade, você cria funcionários, parceiros, empreendedores, consumidores”, finaliza Katielle Haffner.

O AGENDA BAHIA 2022 É UMA REALIZAÇÃO DO CORREIO, COM PATROCÍNIO DA ACELEN E UNIPAR, PARCERIA DA BRASKEM, APOIO INSTITUCIONAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR, FIEB, SEBRAE, REDE BAHIA E GFM 90,1 E COM OS APOIOS DA SUZANO, WILSON SONS, UNIFACS E YAZO.

Inscrições para o Agenda Bahia são gratuitas

As inscrições para o Fórum Agenda Bahia 2022, que ocorre em 18 de outubro, no Wish Hotel, em Salvador, já estão abertas. Pela primeira vez em 13 edições, o evento acontecerá no formato híbrido, com possibilidade de participar de forma remota ou presencial. Importante ressaltar que os ingressos para as duas modalidades estão disponíveis, de forma gratuita, na plataforma Symply.

De acordo com o CEO da Rede+ e curador do evento, Rodrigo Paolilo, o formato híbrido foi adotado para reunir o melhor do mundo digital com o calor humano proporcionado pelo encontro presencial.

“É o primeiro Agenda Bahia com presença de público e palestrantes após a pandemia. Será um formato híbrido, que vai trazer perspectivas e experiências diferentes para quem estiver conosco em qualquer uma das modalidades”, explicou.

Com tema ‘Os Desafios do Agora’, a 13ª edição do Fórum Agenda Bahia terá painéis com participação de nomes que são referência local, nacional e internacional em empreendedorismo, inovação e sustentabilidade. O evento será realizado das 8h às 18:30, com as primeiras apresentações começando às 9h, e happy hour após os debates finais.

PROGRAMA-SE:

● 13ª EDIÇÃO DO FÓRUM AGENDA BAHIA

Onde Wish Hotel da Bahia, Youtube e Yazo

Data 18 de outubro

Inscrições pelo Symply

Valor evento gratuito