

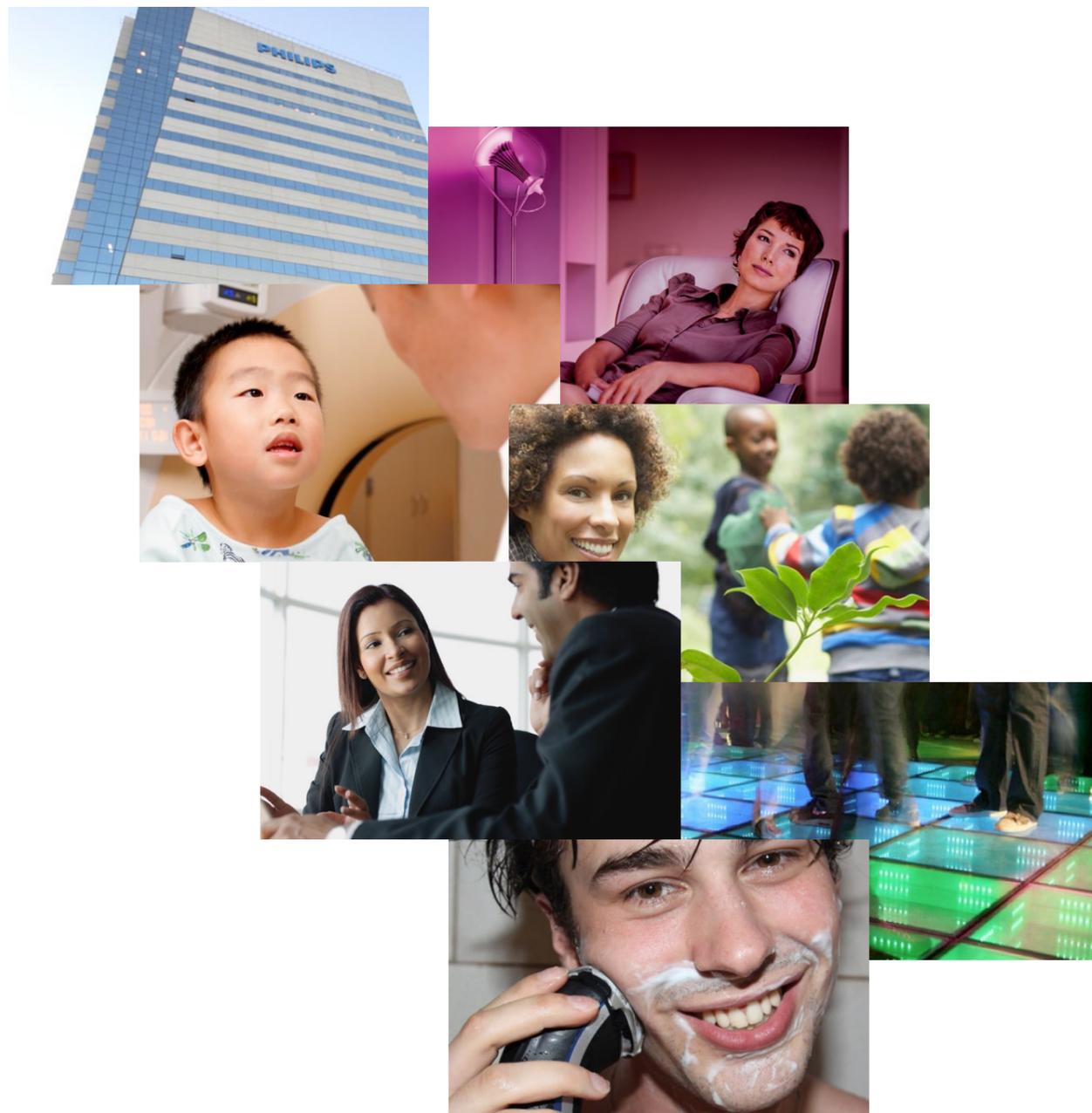
2011-2012



Relatório Anual 2011-2012

Desempenho social e ambiental

PHILIPS



Conteúdo

Abertura

| | |
|--|----|
| 1 Nossa Empresa | 04 |
| 2 Nosso Foco Estratégico | 06 |
| 3 Nossa Estratégia em Ação | 10 |
| 3.1 A Philips participa no desenvolvimento nacional na área de saúde | 10 |
| 3.2 Promovendo a Saúde | 14 |
| 3.3 Inovação e Sustentabilidade | 18 |
| 3.4 Ciclo Sustentável | 22 |
| 3.5 O que a Philips Ilumina no Brasil | 24 |
| 4 Nosso Planeta, nossos parceiros, nosso pessoal | 30 |
| 4.1 Reduzindo a Pegada Ecológica | 30 |
| 4.2 Produtos Verdes | 32 |
| 4.3 Parcerias para Direcionar Mudança | 37 |
| 4.4 Nossa equipe fazendo a diferença | 44 |
| 5 Estratégia para Sustentabilidade | 48 |
| 6 Desempenho Social | 58 |
| 6.1 Engajamento do Funcionário | 59 |
| 6.2 Diversidade e Inclusão | 60 |
| 6.3 Saúde e Segurança | 62 |
| 6.4 PGN | 64 |
| 6.5 Desempenho do Fornecedor | 64 |
| 7 Sustentabilidade em todos os setores de Negócio | 68 |
| 7.1 Cuidados com a Saúde | 68 |
| 7.2 Consumer Lifestyle | 70 |
| 7.3 Iluminação | 72 |
| 8 Informações adicionais de Desempenho | 76 |
| 8.1 Abordagem do relatório de sustentabilidade | 76 |
| 8.2 Ecovision | 82 |
| 8.3 Indicadores Sociais | 90 |
| 8.4 Saúde e Segurança | 92 |
| 8.5 PGN – Tipos mais comuns de violações, números mundiais | 93 |
| 8.6 Gestão de Fornecimento | 94 |
| 9 Glossário | 98 |

Nossa Empresa

A Philips é uma empresa multinacional sediada na Holanda e atua de forma diversificada nos mercados de Cuidados com a Saúde, Consumer Lifestyle e Iluminação.

Nossa Tradição

A Philips foi fundada em Eindhoven (Holanda) em 1891 pelos irmãos Anton e Gerard Philips para “fabricar lâmpadas incandescentes e outros produtos elétricos”. A Philips tem mais de 120 anos de história mundial e mais de 80 anos de presença no Brasil, melhorando a vida das pessoas com um fluxo constante de lançamentos inovadores. Temos a ambição de atingir bilhões de pessoas a cada ano com nossas soluções inovadoras.

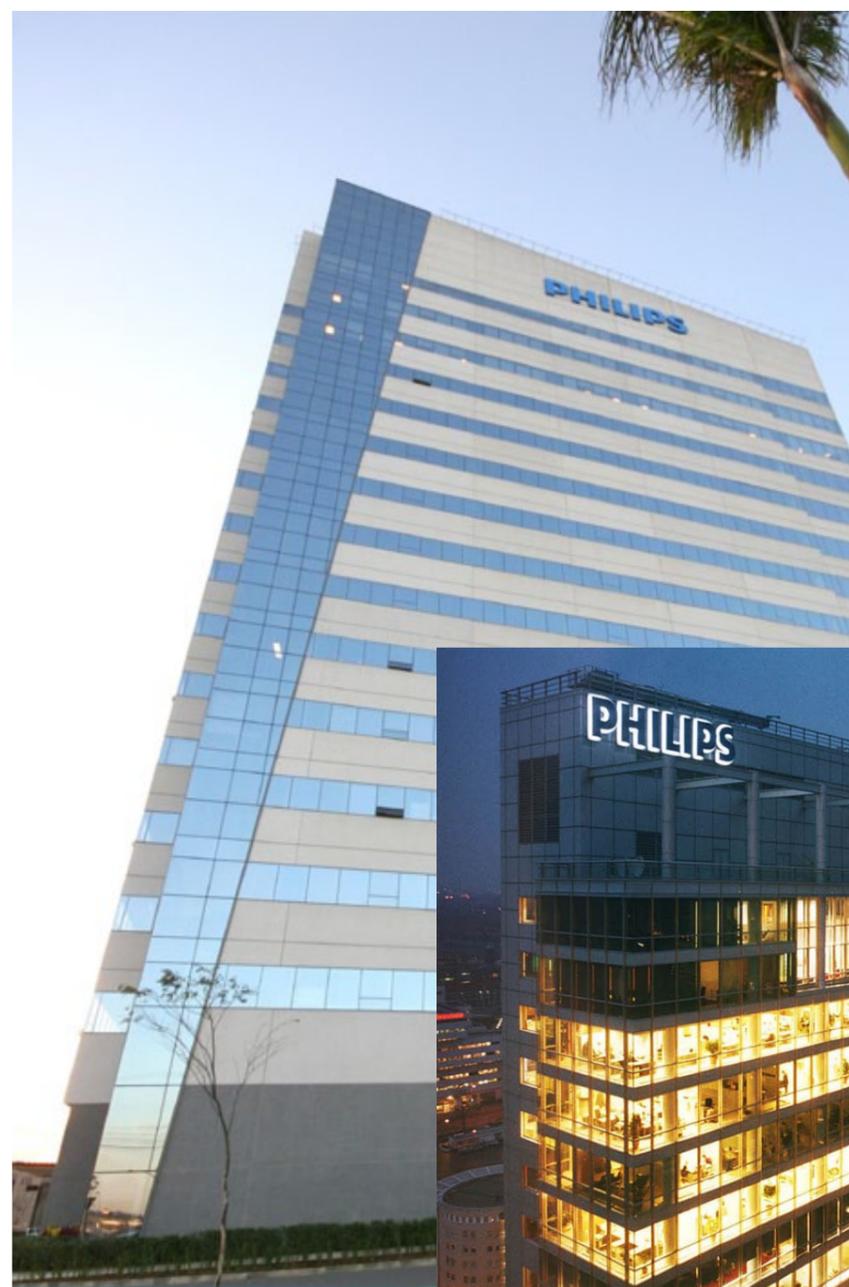
Nossa Missão

Melhorar a vida das pessoas através de inovações relevantes.

Inovação é essencial para tudo que fazemos. Mas inovação não significa somente “nova tecnologia”. Isso pode significar também uma nova aplicação, um novo modelo de negócio ou uma proposição do consumidor desencadeada por uma parceria inovadora. Através do monitoramento de tendências globais e entendimento dos desafios que as pessoas enfrentam em seu dia-a-dia, garantimos que as necessidades e desejos das pessoas permaneçam no coração de nossos esforços de inovação.

Nossa Visão

Na Philips, lutamos por um mundo mais saudável e sustentável através da inovação. Nossa meta é melhorar a vida de 3 bilhões de pessoas por ano até 2025.



Nossas Atitudes

Em 2011 adotamos um novo conjunto de atitudes:

Garra para vencer
Donos do negócio
Juntos superamos

Nossas novas atitudes são desenhadas para encorajar uma nova cultura de desempenho e nos ajudam a acelerar para dar crescimento produtivo sustentável – sempre em conformidade com os Princípios Gerais de Negócios da Philips.

Nossa Presença no Brasil

Somos mais de 3000 funcionários no Brasil (em números de 2011) distribuídos na sede da cidade de Barueri-SP, em 3 endereços industriais (Lagoa Santa – MG, Manaus – AM e Varginha – MG) e em vários escritórios e centros de desenvolvimento de produtos.



2 Nosso foco estratégico

Em um mundo de rápida mudança, estamos comprometidos para devolver valor superior a nossos parceiros. Alcançaremos isso através da liderança em inovação, um foco absoluto no consumidor, relevância de mercado local, e excelência operacional, enquanto custos precisam estar no mínimo alinhados com nossos concorrentes.

Buscamos criar valores através de um entendimento profundo de nossos negócios e mercados e da construção de vantagem competitiva sustentável em cada negócio. Ao fazê-lo, potencializaremos as forças do Grupo Philips – incluindo pessoas talentosas, capacidade de excelência em inovação, uma marca forte, uma pegada global, e um balanço sólido – para dar liderança global e desempenho de referência.

Acelera!

Em 2011 lançamos o Acelera! Operamos de modo crescente a cadeia de valor do consumidor para que entreguemos com rapidez e excelência através de trabalho de equipe.

Reformulamos nosso modelo de operação para simplificar e assegurar entrega. Os Princípios de Negócios da Philips nos fornece diretrizes para o modo de trabalho da empresa.

Estamos estabelecendo uma cultura de desempenho e crescimento na qual as pessoas estão ansiosas para vencer, tornarem-se donos do negócio, e unir-se para excelência; nossos sistemas de incentivo e recompensa reconhecem desempenho sustentado e atitude correta.

Agarrar oportunidades de mercado

Com um profundo entendimento da maioria dos desafios em longo prazo que nosso mundo enfrenta – de populações envelhecidas à necessidade de uso e energia eficiente – e a capacidade inovadora para direcionar estes desafios, realmente acreditamos que podemos continuar a fazer uma contribuição relevante para a vida das pessoas.

Nossa forte posição em muitos mercados promissores, unido com nosso fluxo inovador, marca potente e força de trabalho, coloca-nos em uma posição excelente para o futuro.

Nossos setores

Esforçamo-nos para um portfólio de negócios balanceado que tenha – ou possa alcançar – posições de liderança globais e fornecer desempenho em níveis de referência.

Cuidados com a Saúde

O futuro da saúde é uma das questões globais mais emergentes de nosso tempo. Nosso setor de Cuidados com a Saúde se esforça para melhorar a qualidade de vida de pacientes e clínicos simplificando o fornecimento de saúde, melhorando resultados clínicos e reduzindo custos de sistema de saúde pelo mundo. Isto inclui ajudar a melhorar de diagnóstico, tratamento e administração de muitas das doenças fatais e que debilita, tais como câncer e doenças do coração.

Através da perspectiva de um paciente ou um médico, acreditamos que podemos melhorar o atendimento às necessidades clínicas e criar mais soluções inovadoras e significantes. Podemos criar soluções mais efetivas por meio do care cycle (“ciclo de cuidado”) completo, com entendimento mais amplo da atuação mé-

dica: prevenção e classificação, diagnósticos e tratamento de recuperação e, onde houver necessidade, administração de tratamento de longo prazo. Podemos melhorar a qualidade de vida de pacientes e seus prestadores de cuidados com foco em cuidados que permitem atendimento no hospital, em casa, ou onde mais o paciente possa estar.

Consumer Lifestyle

Os consumidores estão procurando por soluções e produtos que são fáceis de usar e que possam ajudá-los a viver melhor e de maneira mais saudável. Para isso eles buscam marcas em que confiam e que ofereçam soluções que melhorarão sua qualidade de vida. O setor de Consumer Lifestyle da Philips está em uma jornada para se tornar líder em saúde e bem-estar. Nós possuímos

uma pegada global, com uma presença marcante tanto em países desenvolvidos quanto em emergentes. Nós somos uma marca líder e de elevada confiança. Nosso setor de Consumer Lifestyle faz diferença na vida das pessoas facilitando o alcance de uma vida mais saudável.

Os consumidores estão mais conscientes e querem aumentar a autoconfiança; eles querem estar no comando de sua saúde e estilo de vida; eles querem criar um ambiente doméstico onde eles possam escapar das complexidades da vida; eles querem dividir momentos com seus familiares e amigos. Nosso setor de Consumer Lifestyle é construído sob um profundo entendimento das necessidades das pessoas para criar inovações que os ajudem a alcançar suas ambições de estilo de vida.



Iluminação

A vida humana gira em torno da luz. A luz afeta nosso humor, melhora nosso bem-estar, e nos permite experimentar melhor e alcançar mais resultados. É uma parte vital para tornar nossas vidas completas, mais produtivas e seguras. Nosso setor de Iluminação foca em meios inovadores de uso de luz para melhorar a vida das pessoas onde eles vivem e trabalham – em casa,

na escola, no trabalho, em lojas e lugares públicos, assim como no caminho. Reconhecendo como a conservação de recurso e proteção climática atingirá uma parte progressivamente significativa na saúde humana e bem-estar, prestamos atenção especial para maximizar o efeito de Iluminação enquanto minimizamos a energia requerida para produzi-la.

Foco avançado em países em desenvolvimento

Países em desenvolvimento são vitalmente importantes para Philips. Com o crescimento da aquisição de aparelhos domésticos pela classe média nesses mercados, esperamos que a demanda por nossos produtos aumente conforme as pessoas têm mais dinheiro para gastar com saúde e bem-estar. Portanto, continuaremos a nos certificar que efetivamente direcionamos necessidades e investimos em capacidades e recursos adequados para ganhar nos países em crescimento.

Nós queremos ser reconhecidos como líderes em sustentabilidade

Estamos empenhados em ser uma empresa líder em sustentabilidade. Olhamos para sustentabilidade através das lentes de cada setor e definimos metas específicas a serem realizadas até o fim de 2015 para cada um deles: levar cuidados de saúde para 500 mil-

hões de pessoas; melhorar a eficiência energética do nosso portfólio global em 50%; duplicar globalmente as quantidades de coleta e reciclagem dos produtos Philips assim como a quantidade de produtos reciclados na composição de nossos produtos.



3 Nossa estratégia em ação

3.1 A Philips participa do desenvolvimento nacional na área de saúde

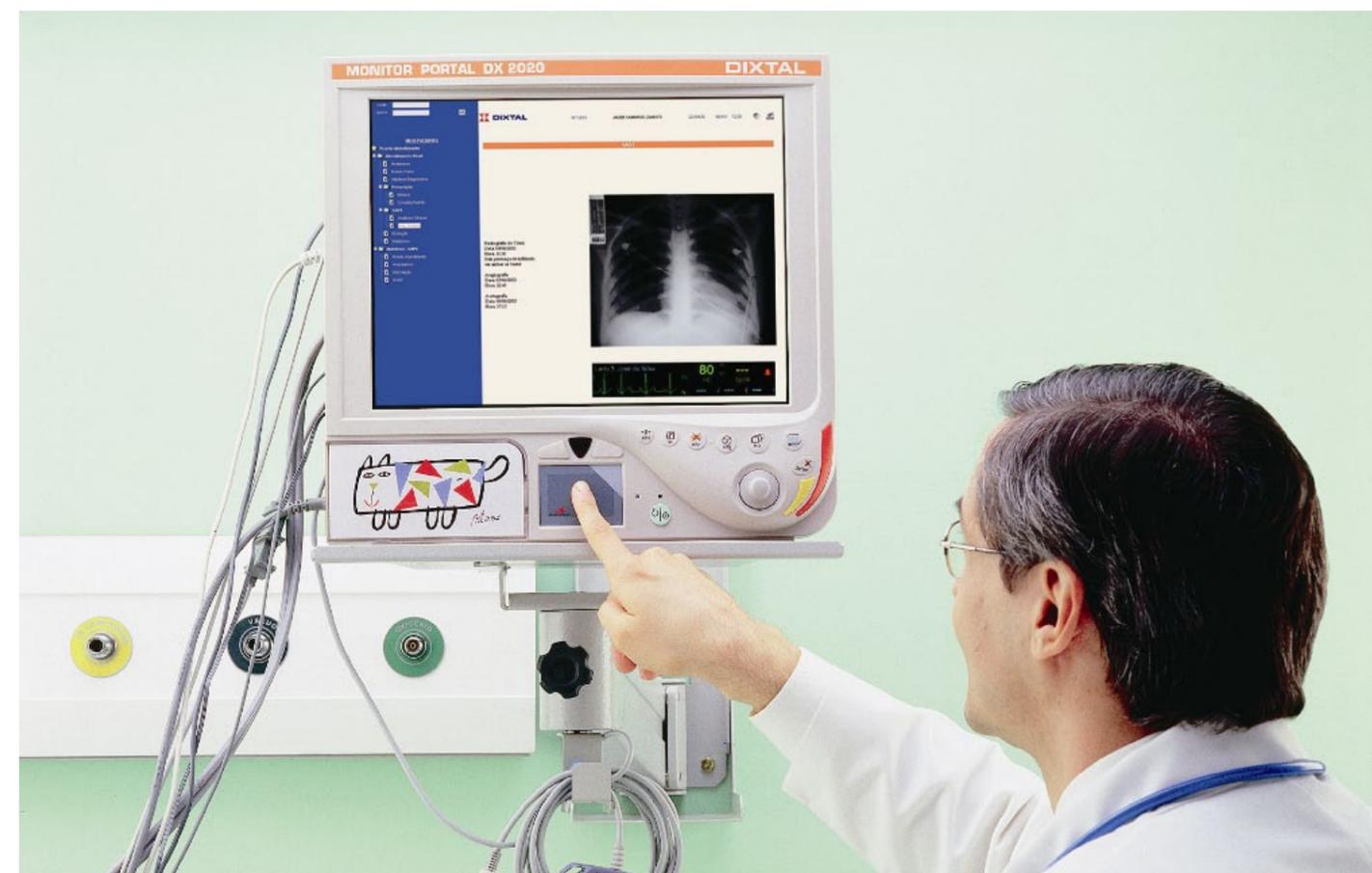
Acesso

O Brasil vive um cenário social e econômico que gera benefícios para a saúde da população e que também nos lança para novos desafios. Na saúde pública temos a constatação do envelhecimento da população, que é um reflexo positivo de novos padrões de estilo de vida conquistados, mas que gera de outro lado uma necessidade de maior investimento público e privado. O acesso da população aos serviços e recursos de saúde é outro

ponto com grande potencial de melhoria, principalmente quando nos afastamos dos grandes centros urbanos. A Philips está inserida nesse cenário e atua buscando soluções para prover maior e melhor acesso, investindo continuamente no setor por meio de aquisições e alavancando o desenvolvimento local de produtos e a integração de tecnologias internacionais. Desta forma a Philips contribui para melhorar a eficiência do sistema de saúde.



“A Philips conseguiu aumentar a produtividade trazendo qualidade e nos últimos anos trabalhou em soluções direcionadas para o aumento do acesso à saúde no Brasil”. (Marcos Cunha)



Nacionalização

O caminho encontrado no Brasil para propor soluções com custo/benefício competitivo foi por meio de aquisições de empresas nacionais bem colocadas no mercado, com bom nível de qualidade e com potencial de contribuir com a visão da Philips. Nos últimos cinco anos foram realizadas quatro aquisições.

Esse processo começou com uma empresa em Lagoa Santa - MG, que ampliou o portfólio de produtos, ofereceu tecnologia nacional e in-

corporou tecnologia mundial tanto de componentes como no aspecto visual proporcionando maior conforto e facilidade de uso para os pacientes. Foi assim que a Philips iniciou a fabricação local de produtos de alta tecnologia na área de saúde, como tomógrafos e equipamentos de ressonância magnética, gerando mais empregos e atendendo às reais necessidades do mercado nacional.

A Philips também adquiriu a empresa e marca Dixel,

líder no mercado nacional e que hoje é parte da área de monitoração de cuidados ao paciente. A Philips Dixel tem orgulho de sua origem nacional e têm satisfação ao ver suas soluções distribuídas em vários países do continente. Aqui no Brasil, a Philips Dixel possui uma fábrica em Manaus/AM, uma unidade administrativa em São Paulo/SP e uma unidade de desenvolvimento de software de gestão em Porto Alegre/RS.

A produção neste segmento de negócio exige tecnologia de alto nível e mão-de-obra qualificada, uma vez que não se trata apenas de montagem mecânica. Da mesma forma que a unidade de Lagoa Santa os produtos Philips Dixtal feitos no Brasil utilizam a força do desenvolvimento nacional e incorporam tecnologia internacional.

Para se adequar aos valores de reembolso praticados no Brasil deve-se reduzir o valor por exame e elevar a eficiência dos equipamentos. Diante deste cenário, a Philips adquiriu em 2010 a Tecso que desenvolveu um sistema de gestão no setor de radiologia que controla desde o agendamento dos pacientes até a emissão do laudo eletrônico. Este sistema permite ainda a execução de telerradiologia, unindo tecnologia da informação e telecomunicações para permitir que exames sejam laudados à distância.

Outro exemplo do investimento da Philips no Brasil é a aquisição da Wheb Sistemas, que acumula grande experiência no desenvolvimento de software de gestão para o segmento da saúde. A Wheb desenvolve soluções comple-

tas e integradas para hospitais, clínicas, operadoras de planos de saúde, laboratórios e centros de diagnóstico por imagem. A Wheb Sistemas, uma empresa 100% brasileira, entende como ninguém as particularidades e necessidades do mercado nacional, com inovações constantes que garantam os melhores resultados aos seus clientes. Com as soluções da Wheb a Philips oferece um sistema que concentra as informações, reduz custos e ainda melhora a qualidade da assistência ao paciente.

Financiamento

Devido aos esforços para produção local a Philips é a única empresa que consegue ofertar tanto ressonância magnética quanto tomografia computadorizada para os clientes utilizando um fundo de financiamento do governo. As taxas de juros são ofertadas pelo BNDES-Finame a valores menores e prazos maiores que o mercado. Essa estratégia da Philips propicia a viabilidade de incorporação de tecnologias avançadas em local onde isso normalmente não aconteceria. Esses incentivos permitiram um elevado crescimento do mercado

e aumento nas vendas de produtos Philips em cidades menores, viabilizando o acesso da tecnologia avançada a locais que não dispunham desses recursos.

Força global e atuação local

As necessidades do Brasil são diferentes das necessidades dos EUA, Alemanha, ou até do Japão: são específicas da América Latina e de países emergentes. Por exemplo, hoje no Japão existem cerca de 40 ressonâncias magnéticas para 1 milhão de habitantes. Os EUA estão na casa dos 30 ressonâncias por milhão de habitantes. No Brasil esta proporção é de cerca de 6 para 1 milhão.

A Philips fabrica no Brasil produtos como os tomógrafos com 16 canais e 64 canais, que fazem parte da linha Brilliance. Com esta atividade em Lagoa Santa a empresa conquistou o nível de conteúdo nacional do PPB – Processo Produtivo Básico - determinado pelo Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação e pelo Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio.

Soluções sustentáveis

A Philips oferece produtos a partir de nossas unidades brasileiras com custo menor que o produto importado, com a mesma produtividade e com tecnologia desenvolvida localmente desde o projeto até a implementação. Uma linha desses produtos oferece soluções de radiologia digital que eliminam o uso de filmes convencionais, que podem gerar impacto ambiental no descarte.

Em 2011 a lista de produtos de saúde com diferenciais de sustentabilidade – Produtos Verdes – passou a incluir produtos com desenvolvimento e manufatura nacional, como por exemplo, o eletrocardiógrafo EP12 e o monitor DX2022. Saiba mais sobre estes produtos no capítulo “Reduzindo a Pegada Ecológica” e em “Produtos Verdes”.

Outro exemplo de Produto Verde oferecido ao mercado brasileiro é o novo aparelho de ressonância magnética da Philips, que pode ser instalado em um espaço menor, com menor consumo de gás hélio e oferecendo mais conforto para o paciente.

Transformação

A Philips está transformando a saúde no Brasil porque acredita no país, e investiu cada vez mais nos últimos anos. Foram 350 milhões de Euros em aquisições nos últimos 4 anos. Então, quando se fala em transformação na área de saúde, é preciso dizer que se alcançam áreas que antes eram remotas, conseguindo ampliar o acesso e contribuindo com a diminuição de taxas de mortalidade. A oferta de soluções locais integradas e a excelência em serviço são pilares da estratégia da empresa e assim a Philips dá sua contribuição para mudar a saúde no país.



“A Philips está transformando a saúde no Brasil porque acredita no país. A presença da Philips na área de Saúde no Brasil é pioneira e agressiva, no sentido de querer fazer a diferença, fazer parte da comunidade, ser global, mas também atuar localmente, compreendendo as necessidades específicas do nosso país.” (Vitor Rocha)



3.2 Promovendo a Saúde

A Philips está comprometida em fornecer soluções que melhoram os sistemas de saúde, tanto nas condições oferecidas ao paciente quanto na redução de custos. Na Philips nós temos a Sustentabilidade como parte do nosso DNA, e o negócio está ligada à melhoria da vida dos pacientes e dos profissionais de saúde. E a nossa ambição de gerar um impacto positivo na sociedade vai além de vender equipamentos e serviços para hospitais e pacientes. Nós

estamos convencidos que podemos promover a melhoria dos serviços de saúde de uma maneira mais sustentável, olhando para o sistema de saúde de uma maneira ampla. Por isso a Philips desenvolveu o conceito de "Care Cycle" ou "Ciclo de Cuidado".

Usando Care-Cycle nós ajudamos nossos clientes e os clientes de nossos clientes a melhorar o desempenho. E não se trata de olhar somente uma parte do fluxo de atividades que envolvem um paciente,

mas no caminho completo que passa da prevenção até a cura. Fazemos isso em 3 áreas específicas: Cardiologia, Oncologia e Saúde da Mulher. Em cada caso nós trabalhamos juntos com os stakeholders públicos e privados entendendo suas necessidades e desenvolvendo soluções customizadas. Em 2011 e 2012 nós investimos principalmente em 2 iniciativas com abrangência nacional no Brasil: "De Peito Aberto" e "Outubro Rosa".

Cardiologia

Doenças cardiovasculares é a maior causa de morte no Brasil. Está ocorrendo o envelhecimento da população e a mudança de hábitos e estilo de vida que podem levar a um aumento ainda maior no futuro. Para entender melhor as causas e os pontos críticos desse assunto, a Philips lançou uma plataforma chamada "De Peito Aberto", reunindo um grupo de 50 cardiologistas, que estão entre os melhores

do Brasil para conversar sobre o que precisa e o que pode ser feito para termos uma melhoria significativa na cardiologia, com foco no sistema público de saúde.

Este grupo de clientes e formadores de opinião chegou a conclusões mostrando que a tecnologia é somente uma parte da resposta, e que outros pontos como educação profissional e a organização de parcerias devem ser con-

siderados no desenvolvimento de soluções, especialmente em grandes centros urbanos. Como exemplo de ações desdobradas a partir desse encontro a Philips organizou uma iniciativa, o Projeto Infarto, para treinar centenas de profissionais da área de saúde no Estado de São Paulo, e posteriormente estendendo para outras regiões.

Saúde da Mulher

Assim como cardiologia a oncologia é uma área que tem forte impacto na expectativa de vida das pessoas. O diagnóstico preventivo pode reduzir significativamente os efeitos do câncer de mama. Infelizmente muita mulher no Brasil ainda não tem ampla oportunidade de realizar os exames necessários e a fila de espera ainda é alta em algumas regiões. Por exemplo, no Rio de Janeiro existia uma fila significativa de mulheres esperando

para fazer exames de mamografia. E diante desse cenário desafiador o setor de Cuidados com a Saúde desenvolveu uma parceria com a prefeitura em 2011 para a campanha "Outubro Rosa". Cerca de 2000 mulheres fizeram exames de mamografia através de um caminhão diagnóstico com equipamentos Philips.

Pode-se definir o "Outubro Rosa" como uma campanha muito emocional: ao detectar um câncer num estágio inicial,

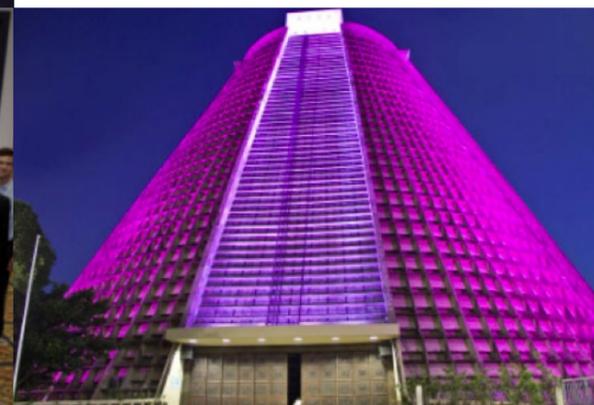
mais uma vida é salva. Graças ao esforço coletivo e parcerias com governo e com clientes os mamógrafos da Philips no caminhão diagnóstico ajudaram a reduzir a fila e as mulheres saíram de lá com um estudo, cientes da sua condição de saúde e prontas para dar o próximo passo.



*"O objetivo do programa 'De Peito Aberto' é reunir clientes e formadores de opinião da cardiologia brasileira para encontrar uma maneira de entender as necessidades do nosso país".
(Daniel Mazon)*



*"Care Cycle - Nós estamos convencidos que podemos promover a melhoria dos serviços de saúde de uma maneira mais sustentável, olhando para o sistema de saúde de uma maneira ampla."
(Mark Stoffels)*



3.3 Inovação e Sustentabilidade



“Conciliar inovação e sustentabilidade não se trata de um desafio, mas de uma oportunidade”.
(Euben Monteiro)

Com o OLED - organic light-emitting diode - as lâmpadas e luminárias formadas por pontos de luz darão lugar a uma única lâmina capaz de produzir uma luz difusa, potente, muito semelhante à natural, mais confortável, de longa vida útil, baixa voltagem, com mais eficiência energética, que permite um design ousado e de fácil reciclagem por não conter elemen-

tos tóxicos ao meio ambiente em sua composição.

O Centro de Pesquisa da Philips, localizado na Alemanha, fez em 2010 uma parceria com a Philips Brasil através da Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (CERTI) conduzindo uma pesquisa sobre o OLED e ajudando a chegar ao desenvolvimento dessa nova solução.

Segundo Laércio Aniceto Silva e Manuel Steidle (CERTI) o OLED é um diodo orgânico emissor de luz que recebe o nome de orgânico devido à utilização de matérias-primas à base de carbono em sua composição. O OLED para iluminação é uma tecnologia que gera produtos sustentáveis nos diversos elos de seu ciclo de vida. Começando

pelos matérias-primas, pois não utiliza materiais raros e tóxicos, como o mercúrio das lâmpadas fluorescentes. Com isso, viabiliza-se uma cadeia de industrialização com baixo impacto ambiental e, ao final, fácil reciclagem dos produtos. Com vida útil de mais de 20.000 horas e eficiência energética acima de 30 lumens por watt, há sustentabilidade tanto

pelo longo tempo de uso do componente elétrico, como também pela grande quantidade de energia economizada. Outra vantagem é o fácil controle da intensidade de luz do OLED. Com luminárias inteligentes dotadas de fotossensores de luz ambiente é possível economizar, de forma adicional, até 30% da energia elétrica do sistema de iluminação.

Uma lâmpada de OLED é mais um Produto Verde inovador da Philips e inaugura um novo patamar de eficiência energética e consumo.

Enquanto ainda não há escala para essa tecnologia, o foco é direcionar para aplicações específicas como o uso em hotéis e empresas onde a economia energética resulta em rentabilidade. O início do LED foi semelhante: começou como um produto "vitrine" e foi ganhando escala aos poucos.

Conciliar inovação e sustentabilidade não se trata de um desafio, mas de uma oportunidade. Cada vez mais a sociedade está disposta a reconhecer a importância e o valor de Produtos Verdes.

A Philips investiu na implantação de Ecodesign no desenvolvimento e adaptação de produtos para o mercado brasileiro e conseguiu uma importante ampliação da lista de seus Produtos Verdes. Em 2010 a fatia de vendas desses produtos foi de 12% do total e em 2011 saltou para 26%, chegando a 35% no início de 2012 (números parciais).



Os consumidores estão progressivamente procurando soluções que os ajudem a manter e melhorar a saúde e o bem-estar e de suas famílias. Combinando plataformas de tecnologia centrada no consumidor com capacidades de criação de negócios locais somos capazes de aproveitar nosso poder de inovação global enquanto garantimos que forneçamos inovações significantes que atendem necessidades de consumidores locais.

A Philips marca sua posição de investir em inovação e sustentabilidade com iniciativas como ampliação do portfólio de Produtos Verdes e, juntamente com o apoio do programa BNDES FUNTEC, o desenvolvimento do OLED no Brasil.



“Tanto na Visão 2015 como no EcoVision 5 é claramente evidente como as agendas de inovação e sustentabilidade são mais do que convergentes”.
(Marcos Bicudo)

3.4 Ciclo Sustentável



O ciclo sustentável é o programa da Philips para coleta e reciclagem dos produtos pós-consumo. Os produtos são vendidos na loja e, no final, os consumidores devem descartá-los de maneira adequada.

Há muitos anos, a Philips incentiva essa prática. Mas faltava algo mais estruturado para garantir que isso ocorresse de maneira efetiva e prática.

Dessa forma, em março de 2010, a Philips lançou o Ciclo Sustentável, que disponibilizava nas assistências técnicas do Brasil um serviço de coleta desses produtos, fazendo com que eles retornassem na chamada logística reversa, para serem desmontados e destinados corretamente.

Esse trabalho teve início na área de Consumer LifeStyle, incluiu pilhas e baterias e está sendo ampliado para outros setores da companhia, como sistemas médicos e lâmpadas.

Em um primeiro momento



“No futuro, a Philips continuará de forma pioneira, desenvolvendo e melhorando o programa Ciclo Sustentável, acreditando que a melhor solução para a coleta e reciclagem em larga escala no Brasil, serão os sistemas coletivos, estruturados de maneira que otimizem toda a logística reversa dos produtos, facilitando o acesso do consumidor e o descarte de modo adequado.” (Márcio Quintino)

a questão da logística reversa implica em custo para a empresa e para a sociedade, mas por outro lado, gera impacto positivo na reputação da empresa: em 2011 foram mais de 200 toneladas de produtos reciclados. A Philips foi a primeira empresa de eletroeletrônicos a lançar esse tipo de iniciativa.

Com isso, tem início mais do que um novo processo, propõe-se um novo comportamento, e esse é o impacto positivo no desenvolvimento de uma consciência ambiental.

Podemos falar também da parceria entre a Philips com os metrô de quatro capitais do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília), Ministério do Meio Ambiente, Carrefour e duas empresas de reciclagem, a Oxil e Descarte Certo.

Este programa foi uma ação de um mês, onde foram instalados coletores em uma estação de cada uma dessas cidades que também têm o foco de contribuir com a mudança de cultura em relação ambiental. Foram coletadas 11 toneladas de materiais no ano de 2011 com esse projeto.

Em Cuidados com a Saúde o programa é chamando de “Ação Verde”, e a venda de produtos da área de Saúde pode ser vinculada à coleta de equipamentos antigos. A empresa ganha com equipamentos de nova resolução e mais eficiência e energética, e o meio ambiente também ganha com o descarte adequado dos produtos em fim de vida.

No futuro, a Philips continuará com esses sistemas pio-

neiros, acreditando que essas práticas serão coletivas e estruturadas de maneira específica para que o descarte de materiais seja feito através da logística reversa. Para alcançar isso, será preciso também investir fortemente em comunicação ao consumidor, já que hoje apenas 2% dos resíduos produzidos por uma pessoa no Brasil são destinados à reciclagem.

É impossível mensurar o quanto dessas práticas sustentáveis se reverte em vendas. Mas não é essa a intenção. A Philips faz isso porque acredita nisso, faz parte da missão da empresa contribuir para com a vida das pessoas.

Uma vez que se construam mais equipamentos sem substâncias tóxicas, e com um design inteligente, o valor agregado no final é maior, e isso está intimamente ligado à eficiência no futuro da logística reversa.

Internamente, o EcoVision ajuda a trabalhar nesse sentido. O EcoVision é um conjunto de metas e valores que a Philips adota em todo o mundo com o objetivo de produzir reduzindo cada vez mais o impacto de seus produtos e processos produtivos. Dessa forma, o caminho



para a produção de produtos verdes é natural. O Ciclo Sustentável é uma das práticas que respondem ao EcoVision.

Já existem projetos globais da Philips de aproveitamento de materiais e componentes coletados através do Ciclo Sustentável para a produção de novos equipamentos. Essa ação pretende se ramificar para cada vez mais nas unidades da Philips dentro do que viável.

Por mais que se trabalhe com cada vez mais força nessas iniciativas, o próximo passo é assegurar que a coletividade -

por meio do governo, empresas e associações de classe, além da sociedade civil - seja cooperada para a atuação nesses aspectos.

Essa posição pioneira levou a Philips a apresentar projetos de logística reversa para várias instituições públicas, fazendo com que o governo enxergue a empresa como referência nesse assunto, convidando-a várias vezes para opinar e discutir sobre a sustentabilidade dentro do setor. Ter essa visibilidade e reconhecimento só reforça que a Philips está no caminho certo.

3.5 O que a Philips ilumina no Brasil

Eficiência energética

A iluminação é responsável atualmente por cerca de 20% do consumo mundial de eletricidade e por 6% das emissões de gases de efeito estufa.

O consumo de energia é crescente no Brasil para atender aos novos participantes da classe C e às mudanças no estilo de vida da população, além do aquecimento da atividade econômica em áreas como construção civil e infraestrutura comercial e urbana.



“Os benefícios de iluminação passam por eficiência e energética, mas vão além com soluções que levam saúde e bem estar para a vida de pessoas”.
(Marina Steagall)

A proposta da Philips é oferecer produtos mais econômicos e soluções que possibilitem redução de até 80% no consumo de energia. As soluções compostas pela tecnologia LED têm alta durabilidade e provaram poder durar entre 50 e 100 mil horas, com uma necessidade mínima de reparações: o índice de falha de produtos LED com mais de 6.000 horas é de cerca de 1% comparado, por exemplo, com a iluminação convencional que é de 10% ao longo de um período de tempo semelhante. Além da durabilidade, as soluções em LED são mais flexíveis, permitindo a implantação de controles da intensidade da luz e combinação de cores.

Com o objetivo de contribuir para a redução do impacto da iluminação no meio ambiente, durante a Rio+20, em parceria com o The Climate Group, a Philips divulgou um estudo que traz os resultados de um projeto piloto com duração de dois anos e meio, realizado em 12 cidades, incluindo Nova Iorque, Londres, Calcutá e

Sydney. O relatório “Lighting: The Clean Revolution” (Iluminação: a revolução limpa) apresenta os dados da utilização de lâmpadas e soluções em LED na iluminação pública e surpreende com números como: o uso de lâmpadas LED em iluminação pública pode gerar economias de energia de até 85% para as prefeituras e uma economia média de 40% nas contas públicas.

Segundo esse estudo, um corte de 40% da energia utilizada pela iluminação nos EUA economizaria US\$ 53 bilhões em custos anuais e reduziria a demanda equivalente ao potencial gerado por 198 usinas de energia de tamanho médio.

Outro dado relevante revelado pelo estudo, que os cidadãos de Calcutá, Londres, Sydney e Toronto entrevistados em pesquisa preferem iluminação LED, sendo que 68% a 90% do público ouvido apóia a implantação da tecnologia por toda a cidade. Entre os benefícios que se destacaram nas pesquisas se encontram: uma maior sensação de segurança e melhor visibilidade.





Avenida Paulista

O projeto de iluminação da Avenida Paulista reflete como a Philips percebe as necessidades do cliente em cada segmento e as transforma em soluções.

Nesse caso, a Philips implementou uma tecnologia de iluminação de luz branca. Estudos mostram que a luz branca traz uma série de benefícios para os habitantes como: maior sensação de segurança, economia de energia e melhor reprodução de cores trazendo uma melhor sensação de bem estar.

Tradicionalmente nos centros urbanos era utilizada uma tecnologia da década de 60: a lâmpada de vapor de sódio, que oferece uma luz amarela para identificar as cores com a mesma qualidade que a luz branca.

A solução para a Avenida Paulista foi a lâmpada CDM, uma tecnologia de vapor metálica que emite luz branca. Isso é importante porque se obtém um reconhecimento do que está distante, até cerca de quatro metros de distância, o que faz toda a diferença na sensação de segurança. Conseguiu-se fazer com que esta nova tecnologia também fosse em torno de 10 a 15% mais eficiente do que a tecnologia de sódio. O sistema é 60%

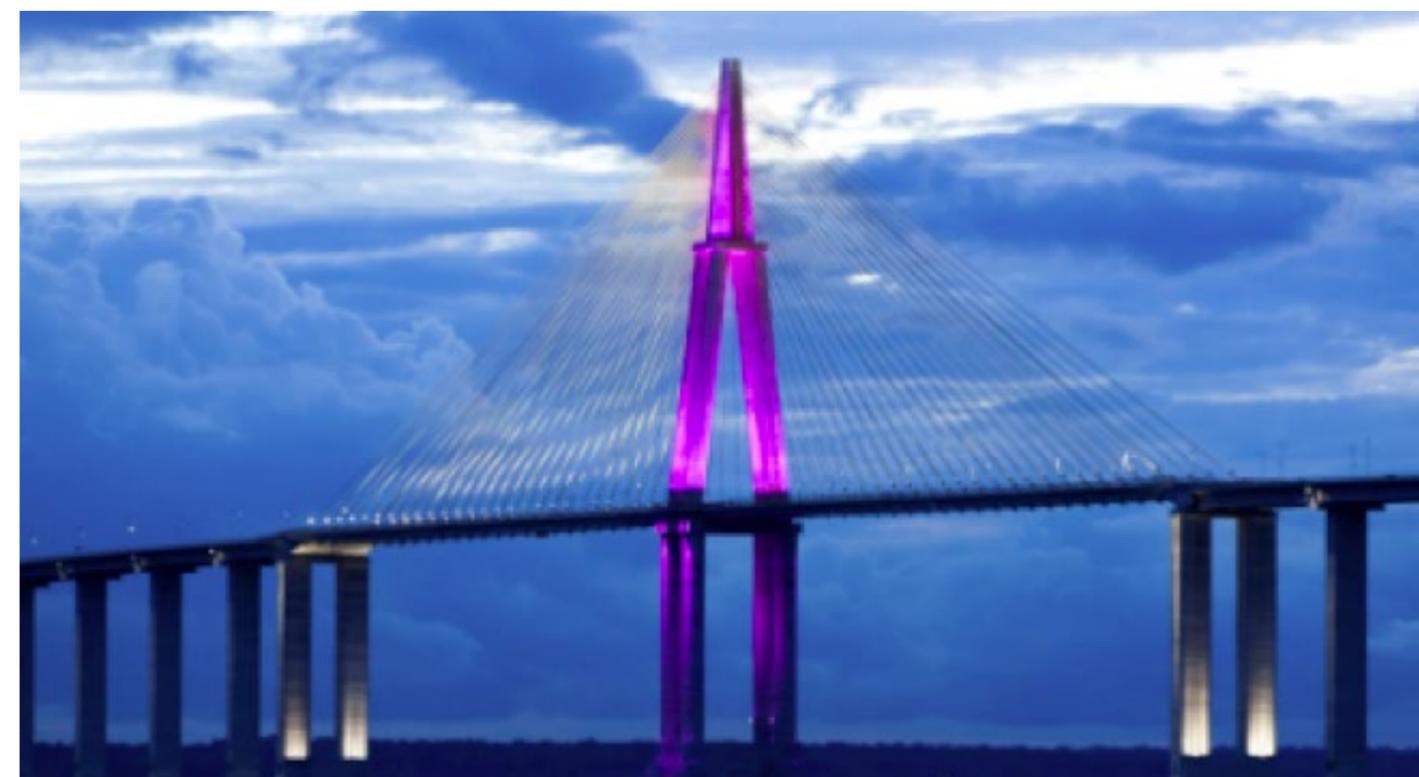
mais eficiente e gera R\$ 100 mil de economia anual. Com a nova iluminação instalada no início de 2011, o número de ocorrências de roubo caiu 13% entre 2010 e 2011. Hoje, o que se vê é uma avenida bem iluminada, mais acolhedora e que transmite mais segurança a quem passa por lá.

Parque do Ibirapuera

Destaca-se também o case do Parque do Ibirapuera, um parque que teve sua iluminação completamente revitalizada.

Para iluminação de toda a extensão do parque foram utilizadas 849 luminárias Green Vision de 113 w de potência, em substituição a outras 291 luminárias que utilizavam lâmpadas de vapor de mercúrio e vapor de sódio.

O projeto foi desenvolvido a pedido do departamento de iluminação pública de São Paulo, por meio da AES Eletropaulo e, ao comparar a mesma quantidade de luz no Ibirapuera, antes e depois das mudanças, houve redução de cerca de 50% no consumo de energia, além de melhorias na eficiência. Mesmo com o acréscimo de luminárias, houve redução de 20% do consumo total. Também foi



identificado que com a troca da iluminação, melhorou a sensação de segurança entre os frequentadores e com isso, o número de visitantes noturnos aumentou em 30%.

Hotéis

Segmentos de grande demanda e em franca expansão, a Hotelaria está absorvendo a tecnologia de led em alta velocidade. Visando modernizar sua infra-estrutura para receber os turistas que virão para a Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas, em 2016, as redes de hotéis estão recorrendo a soluções em LEDs para os diversos ambientes de aplicação em um hotel, como corredores, aparta-

mentos, fachada, áreas de estacionamento. Uma lâmpada que era trocada a cada 2 anos, agora pode durar cerca de 20 anos, trazendo um benefício enorme para a cadeia hoteleira não só em consumo de energia, mas principalmente com relação ao custo de sua manutenção.

Lojas

A iluminação em aplicações de lojas tem um papel fundamental não somente para dar destaque às mercadorias em exposição, mas também na gestão do consumo de energia do negócio.

Qualidade de luz, bom índice de reprodução de cor, flexibilidade para a criação de cenários

e baixo consumo de energia e calor garantem a sustentabilidade do negócio de lojas, supermercados e shopping centers. Há registro de uma redução de 50% no consumo de energia com iluminação e 30% com ar condicionado, já que os sistemas com LED emitem menos calor.

Escolas e Hospitais

Estudos com médicos e professores constataam que a iluminação impacta diretamente no desempenho e aprendizado dos alunos e na recuperação dos pacientes internados. Por meio de um sistema de iluminação dinâmica, onde é possível mudar a temperatura e a intensidade da luz, se obtém um maior rendi-

mento dos alunos. Com certo ajuste, ativa-se a concentração, já com outro, garante-se que os alunos fiquem mais calmos, o que mostra uma relação direta entre iluminação e aprendizado.

No caso de hospitais, verificou-se que os pacientes mais próximos de janelas recebiam alta mais cedo que os demais, uma vez que o funcionamento do organismo está diretamente relacionado à luz do ambiente. Simular o ciclo circadiano com iluminação artificial e levá-lo para estes ambientes hospitalares garante uma melhor e mais rápida recuperação dos pacientes.

Escritórios

Os ambientes corporativos estão cada vez mais preocupados e interessados em obter para seus edifícios o certificado LEED com o consumo racional de água e energia.

Iluminação tem um papel importante na pontuação dessa certificação visando não somente a redução no consumo de energia, mas também a melhora na qualidade de vida, a produtividade dos colaboradores de um escritório. Além de contribuir com a imagem de responsabilidade ambiental de seu empreendimento e im-

agem corporativa da empresa.

Sistemas de controle inteligentes (Dynalite) permitem, por exemplo, ajustes segundo a presença no ambiente, equilíbrio e calibração entre a presença de luz natural e luz artificial sobre as áreas de trabalho próximas às janelas, ajuste da temperatura de cor além da programação de cenários.

Cidades

A iluminação arquitetural de monumentos e edifícios emblemáticos das cidades promove embelezamento urbano, aumenta o orgulho da população e o incentiva o turismo, como por exemplo, a Sala São Paulo, o Palácio Guanabara, a Ponte de Manaus e o Parque do Ibirapuera. Mais uma vez as soluções em LED da Philips garantem que as cidades ganhem nova vida e identidade com o uso de cores e controles.

Outro bom exemplo é o Projeto Rio Cidade Sustentável. Neste Projeto, a Philips fornece a iluminação de uma área das comunidades Chapéu Mangureira e Babilônia, transformando o ambiente e mudando a maneira como as pessoas daquela região interagem com o espaço. São formas de deixar as cidades mais habitáveis e aconchegantes, possibilitando que a população crie um vínculo maior com o espaço público.



“Nós estamos acompanhando um salto de evolução tecnológica em iluminação que não ocorreu nos últimos 40 anos. E a Philips está na liderança.” (Flavio Nogueira Antunes Guimarães)





Reconhecimento de liderança

Nos níveis de nossas operações globais em 2011, continuamos a monitorar e minimizar emissões de CO2 produzidos por nossas atividades. Como resultado, em setembro, a organização independente sem fins lucrativos Carbon Disclosure Project (CDP) nos premiou com a pontuação máxima de 99 (de 100) por Divulgação de Carbono e um "A" por nosso Desempenho de Carbono geral.

Nosso desempenho de sustentabilidade em 2011 também nos conduziu à liderança de setor e "super-setor" no Índice Dow Jones de Sustentabilidade.

4 Nosso planeta, nossos parceiros, nosso pessoal

4.1 Reduzindo a pegada ecológica

Empresas responsáveis estão tomando ações decisivas para lutar contra mudança climática e aumentar a eficiência de uso dos recursos. E a Philips está liderando o caminho.

Para ajudar a reduzir emissões globais de CO2, empresas podem focar em suas próprias operações, por exemplo, reduzindo consumo de energia e

material em suas atividades. Ou, elas podem focar em fazer seus produtos mais ecologicamente eficientes. Na Philips focamos em ambos ... e muito mais.

Os indicadores de desempenho principais do nosso programa EcoVision refletem nossa abordagem holística para sustentabilidade. Dois destes focos sobre melhorar nossa pegada

ecológica, são chamados 'eficiência energética' e 'materiais'.

Este relatório contém diversos exemplos de redução de nossa pegada ecológica e você encontrará resultados no item "Estratégia para Sustentabilidade" e na parte final "Informações Adicionais de Desempenho".

4.2 Produtos verdes



Em 2011 continuamos nosso direcionamento para produtos com diferenciais de sustentabilidade, que chamamos de Produtos Verdes. Estes produtos atendem a requisitos internos de sustentabilidade e passam por aprovação internacional de EcoDesign Philips, sob auditoria da KPMG. Seis áreas específicas são consideradas no processo de classificação de Produto Verde: eficiência energética, embalagem, substâncias perigosas, peso, reciclagem e descarte, e tempo de vida.

A Philips considera as oportunidades de sustentabilidade desde a fase de desenvolvimento de produto e aplica os procedimentos de EcoDesign nos centros de desenvolvimento globais, incluindo o Brasil, onde tivemos um aumento importante no número de Produtos Verdes em 2011.

A fatia de venda de Produtos Verdes no Brasil subiu de 12% em 2010 para 23% em 2011.

Dentre os Produtos Verdes vendidos no Brasil temos produtos desenvolvidos e fabricados no país, como os produtos EP12 e DX2022 do setor de saúde.

O EP12 Eletrotouch é um eletrocardiógrafo com display

LCD colorido com touchscreen capaz de executar simultaneamente a leitura de 12 derivações, imprimi-los em papel formato A4 ou exportá-los via pendrive ou rede.

Em relação ao modelo anterior EP3, o EP12 apresenta redução de 30% no peso do produto.

O DX 2022 é um monitor multiparamétrico com parâmetros pré-configurados que pode abordar os seguintes recursos: ECG, Resp, Temp, NIBP, SPO2 e ETCO2.

Em relação ao modelo anterior o monitor 2022 produzido a partir de 2011 apresenta os seguintes diferenciais de sustentabilidade: consumo de energia 15% menor, peso da embalagem 10% menor e uso da tecnologia LED no display, eliminando totalmente a presença de Mercúrio no equipamento.

No setor de Consumer Lifestyle a cafeteira Senseo e o Ferro RI3720 são exemplos de Produtos Verdes, também fabricados no Brasil.

Se comparada à cafeteira tradicional a Senseo oferece os seguintes diferenciais de sustentabilidade: redução de 21% no consumo de energia, redução de 29% no peso da embalagem, aumento de 14%

na utilização de materiais recicláveis, descarte do sachê pode ser feito em lixo comum.

O Ferro de Passar RI3720 tem economia automática de energia (até 25% na versão 220V) e é feito com maior con-

teúdo de materiais reciclados.

Como exemplo de inovação sustentável no setor de iluminação podemos citar que em 2011, após 18 meses de rigorosos testes, o Departamento de Energia dos EUA nos con-



cedeu o altamente prestigioso 'L Prize' pela substituição da lâmpada incandescente de 60 W por nosso LED. O Departamento calculou que se cada lâmpada incandescente de 60 W nos EUA fosse substituída com nosso vencedor de 10 W, a nação economizaria USD 3.9 bilhões em um ano e evitaria 20 milhões de toneladas de emissões de carbono. Isto é comparável com a redução de emissão que poderia ser reali-

zada desligando 20 estações de energia de médio porte.

Também estamos criando novos modelos inovadores de negócios que ajudem a reduzir nossa pegada ecológica. Por exemplo, o conceito de Iluminação "Pay per Lux", que atualmente sendo testado na Holanda, fornece às empresas economia de energia e sistemas de Iluminação de última geração sem nenhum dispêndio de capital. Funciona assim:

após instalação, mantemos a propriedade e manutenção da iluminação, e em troca os consumidores pagam somente o valor da luz emitida. Isto encoraja a utilização dos produtos de energia eficiente e controles de Iluminação avançado.

Garantindo a continuidade dessa caminhada ecológica, os investimentos mundiais de inovação para a fatia de Produtos Verdes foi de 470 milhões de Euros em 2011.



Para reduzir nossa pegada ecológica estamos mantendo nosso foco na melhora de desempenho ambiental geral, direcionado por nosso programa EcoVision.

Estamos comprometidos em desenvolver, promover e comercializar soluções mais eficientes em termos de energia. Concretizamos este desafio com nossos Produtos Verdes e Inovações Verdes. Alcançamos um aumento significativo nas

vendas de Produtos Verdes no Brasil, incluindo produtos de conteúdo de desenvolvimento local e produção local.

Também buscamos facilitar novas soluções que irão direcionar práticas de energia responsável, e temos focado por muito tempo na eficiência energética de nossos produtos e processos de produção.

As questões mais importantes para nossa empresa na área ambiental continuam a ser

eficiência energética, conteúdo químico de produtos, e coleta/reciclagem. Permanecemos comprometidos em dar nossa atenção total a estes desafios.

Trabalhando com parceiros, buscamos compartilhar conhecimento e co-criar soluções inovadoras que farão diferença para futuras gerações.



4.3 Parcerias para direcionar mudança

Nossas atividades de sustentabilidade vão além das fronteiras internas, e influenciam nossos parceiros de cadeia de fornecimento e organizações não governamentais. Isso ajuda a garantir o amplo impacto possível para mudança positiva.

Modelo de Gestão de Sustentabilidade na Cadeia de Fornecimento

Em reconhecimento aos nossos esforços na área de responsabilidade do gerenciamento da cadeia de fornecimento, a Associação Alemã de Investidores para Desenvolvimento Sustentável nos posicionou em primeiro entre as 40 das maiores empresas listadas publicamente na Holanda. Nossas pontuações apresentaram melhora contínua nos últimos cinco anos, subindo de 62% em 2006 para 93% em 2010, e a

pontuação mais alta de 95% em 2011. Em particular, a Associação Alemã de Investidores para Desenvolvimento Sustentável preza a transparência e abertura de nossos programas de sustentabilidade relacionados à nossa cadeia de fornecimento, assim como nosso empenho em ajudar nossos fornecedores a melhorar seu desempenho de sustentabilidade.

Além de trabalhar com nossos parceiros de cadeia de fornecimento, somos membro ativo

de diversas iniciativas de implantação dos programas de sustentabilidade em toda a indústria.

Por exemplo, somos membro da Coalizão de Cidadania da Indústria Eletrônica (EICC), que estimula aplicação de um código de conduta industrial para melhorar condições de trabalho e ambientais nas cadeias de fornecimentos globais. Hoje, a EICC inclui mais de 50 empresas de eletrônicos globais e seus fornecedores.

Como exemplo da atuação no Brasil, através da atuação da Philips em 2011 mais de 600 ações de melhoria foram implementadas nos fornecedores, envolvendo as áreas: situação trabalhista, saúde e segurança, meio ambiente e ética. Mais de 100 fornecedores já receberam o título de "Fornecedor Verde" por demonstrarem o atendimento ao Código de Conduta Philips EICC.

Parcerias Locais

Sempre buscando levar saúde e bem-estar, a Philips freqüentemente estabelece parcerias para desenvolver iniciativas sociais com outras organizações.

O programa Fal@ndo em Bem-Estar representa a interação entre a Philips com inúmeras instituições, ONGs, governo e empresas, que juntas fazem os projetos se concretizarem nos diferentes municípios onde está presente com sucesso e grande impacto positivo.

Desde 2010, o projeto já firmou parceria com as Secretarias Municipais de Educação de Barueri, Santana de Parnaíba, Varginha, Manaus, Lagoa Santa e com a Delegacia de Ensino Sul 3 de São Paulo, além da Secretaria de Estado de Educação do Amazonas.

Em 2012, alguns fornecedores e clientes Philips passaram a se envolver no projeto, compartilhando uma nova rede de parceiros e disseminando os valores de responsabilidade social.

A Philips desenvolve parceria com ONGs no Brasil e utilizou uma inovadora maneira de envolver os clientes e consumidores. A campanha “Mul-

tiplique seu Presente” foi lançada em 2011 para incentivar projetos que contribuem para a sustentabilidade. Os consumidores Philips foram convidados a cadastrar no site os produtos Philips que possuem e, então, escolher uma instituição social para uma doação. Cada produto dava direito a um voto para uma das quatro ONGs pré-selecionadas.

A campanha repercutiu nas mídias online e ganhou o apoio de milhares de clientes, que multiplicaram mais de 5.000 presentes, número de votos para quatro ONGs e que deram oportunidade para muitos sonhos se concretizarem. A doação feita pela escolha do consumidor viabilizou a realização de projetos espalhados pelo Brasil, trazendo melhorias na área de saúde, estilo de vida saudável, sustentabilidade e luz para uma vida melhor.

Foram eleitas quatro ONGs parceiras para as atividades em 2011 e 2012: Casa do Zezinho, ASTA, IDEAAS e ACTC.



ASTA: reúne e orienta uma rede de artesãs que utilizam materiais sustentáveis, fomentando o empreendedorismo e fornecendo a elas aconselhamento financeiro, apoio técnico e um canal de vendas estruturado.

A parceria possibilitou a abertura de escritório e showroom na cidade de São Paulo, aumentando as vendas dos grupos produtivos cadastrados e promovendo novos grupos locais.



IDEAAS (Instituto para o Desenvolvimento de Energias Alternativas e da Auto Sustentabilidade): cria, implementa e expande modelos de desenvolvimento sustentável em áreas rurais, por meio do uso e acesso à eletricidade e energias renováveis. Philips e IDEAAS levarão o projeto Luz do Saber, de iluminação por energia solar, na Reserva de Mamirauá, na Amazônia.



ACTC - Casa do Coração: assiste jovens de todo o Brasil com cardiopatias graves, oferecendo hospedagem para aqueles que estão em tratamento em São Paulo, serviço social, assistência psicológica, nutricional e apoio à família. A parceria viabilizou a contratação de mais profissionais na área de nutrição, fonoaudiologia, psicologia e serviço social e aquisição de novos equipamentos de saúde.



Casa do Zezinho: atende 1200 crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e baixa renda na região Sul de São Paulo, oferecendo atividades nas áreas de educação, esporte, arte e cultura. O projeto selecionado pela Philips foi o curso profissionalizante de Gastronomia, que passará a contar com novos equipamentos e formará 170 jovens.





A Philips é patrocinadora “core” do Rio Cidade Sustentável, um projeto de infraestrutura urbana e transformação social com foco em sustentabilidade, que articula poder público, empresas e moradores para melhorar a qualidade de vida das comunidades Chapéu Manguieira e Babilônia. O projeto é organizado pelo CEBDS (Comitê Empresarial Brasileiro para o Desenvolvi-

mento Sustentável) com a participação da Consultoria Axia e seguindo a iniciativa “Morar Carioca Verde” da Prefeitura do Rio do Janeiro. Dentre as melhorias implementadas temos, por exemplo: horticultura na laje, reforma de casas, formação profissional de moradores, desenvolvimento de empreendedores locais, asfalto com material reciclado e iluminação pública com

led Philips proporcionando maior sensação de segurança, funcionalidade e beleza. Durante a Rio+20 o projeto foi amplamente divulgado em fóruns internacionais.

Acreditamos que as empresas que se destacam em responsabilidade social corporativa entendem o cenário das demandas atuais e futuras da sociedade, são comprometidas dentro de sua especialidade e ambiente

de negócio como agentes influenciadores e comunicam esse nível de envolvimento para seus stakeholders como parte de seu negócio, promovendo impacto positivo no valor de marca e na reputação. Esforços colaborativos de responsabilidade social corporativa permitem reduzir custos e ampliar o impacto na sociedade.

Exemplos globais de parceria

Em novembro de 2011 anunciamos junto com a companhia de iluminação pública Eskom da África do Sul, o maior acordo de economia de energia com iluminação de LED na África até hoje. Cerca de 280.000 de nossas lâmpadas MASTER LED serão distribuídas a preços reduzidos por todos os hotéis, bancos, escritórios e lojas de varejo da África do Sul. Devido à substituição de lâmpadas de halogênio de 50W por lâmpadas de LED de 7 e 10 W, a redução anual da emissão de CO2 será de 60.000 toneladas. E tudo a ser feito é a simples substituição de uma lâmpada!

Em 2011 fomos também elogiados, junto ao Grupo Climático, por nosso projeto de iluminação de rua de LED de energia solar-driven na comunidade de Guiyang da China. O 'Momento de Mudança' das

Nações Unidas citou o projeto como um exemplo de 'boa prática' da parceria público-privado que melhorou a vida das pessoas nas comunidades rurais pobres, enquanto estimula crescimento sustentável, economia de energia e combate às mudanças climáticas.

Também, pelo segundo ano em execução trabalhamos com a Oxfam Novib e a distribuidora de eletricidade Sonepar em uma ação de LED especial em Uganda sobre soluções de iluminação solar a fim de estimular o ensino após escurecer. Usando nossas simples soluções de iluminação solar baseada em LED, milhares de crianças em áreas sem acesso a rede elétrica podem agora fazer suas lições de casa a noite. E comunidades em geral podem se beneficiar de segurança, iluminação limpa e sustentável.

O compromisso de múltiplos parceiros é necessário para melhorar condições de trabalho na cadeia de fornecimento - uma contribuição importante relacionada às Metas de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas (MDGs).

Comprometemo-nos com nossos fornecedores a encorajá-los a dividir nosso compromisso para sustentabilidade. Isto inclui questões ambientais e padrões éticos assim como fornecimento de condições de trabalho para seus funcionários que refletem os Princípios de Negócios Gerais da Philips e o Código de Conduta da Coalizão de Cidadania de Indústria Eletrônica (EICC).

Continuamos a focar em parceria efetiva com organizações não-governamentais para dar suporte a metas comuns que também direcionam nossos negócios.





4.4 Nossa equipe fazendo a diferença

Os funcionários da Philips são os personagens principais para fazer a diferença, tanto dentro da empresa como na vida das pessoas que atingimos com nossas inovações significativas e programas de comunidade.

Trazendo cuidado às pessoas

Na Philips, nós nos dedicamos a fazer a diferença sempre que cuidados são prestados. No ambiente hospitalar significa auxiliar e capacitar a prestação de cuidados intensivos, emergência e cirurgia. Com o aumento de doenças crônicas, o ambiente doméstico irá desempenhar uma função cada vez mais pro-

eminente na prestação de cuidados avançados. Nosso setor de saúde bucal, tratamento de luz, purificação de água e produtos de purificação de ar, assim como nossas lâmpadas internas de energia solar substituindo lâmpadas de querosene na África são apenas alguns dos exemplos de como trazer cuidado às pessoas.

O progresso nesta dimensão social de nosso programa Eco-Vision é medido pelo número de vidas que atingimos. Através de nossos produtos e soluções para trazer cuidado para pessoas atingimos mundialmente 465 milhões de vidas em 2011, um aumento de 45 milhões comparado a 2010.

Compromisso da comunidade

Em paralelo a nosso foco diário de negócio sobre consumidores e mercados, também continuamos a encorajar mudanças na sociedade, por meio do investimento em projetos comunitários e do incentivo à prática do voluntariado. Como parte de nosso compromisso com a sustentabilidade, a Philips promove ações sociais nas comunidades do entorno, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas. O programa de voluntariado faz parte da missão da Philips de melhorar a vida das pessoas não somente através de nossas inovações tecnológicas, mas também por meio de nossos funcionários e nossa crença compartilhada que cada um de nós pode atingir a vida daqueles em nossa volta, tornando nosso mundo um lugar melhor.

Uma iniciativa principal a este respeito é nosso programa global SimplyHealthy@Schools ou no Brasil, Fal@ndo em Bem Estar. Por todo o mundo, os funcionários da Philips tem se voluntariado para educar as crianças sobre saúde, sustentabilidade e bem estar. O conjunto de ferramentas do Fal@ndo em Bem Estar é para crianças de 8-12 anos ilustra maneiras simples de melhorar a saúde e

bem-estar prestando atenção no ar, luz, água, sono e higiene oral, assim como se exercitar e cuidar para o meio ambiente. Quando estes fatores são melhorados, as crianças apresentam maior desempenho mental e melhora no bem-estar físico.

No Brasil há mais de 10 anos incentivamos as nossas equipes a se envolverem em atividades sociais de forma voluntária, oferecendo inclusive a possibilidade de fazê-la no horário de expediente. A adaptação do programa contou com o desenvolvimento de novas oficinas para crianças e adolescentes de 8 a 19 anos, o que possibilitou envolver mais estudantes e levar às escolas mais informações que são relevantes no contexto brasileiro.

O módulo Fal@ndo em Bem Estar Teen foi desenvolvido especialmente para endereçar os temas de doenças sexualmente transmissíveis e gravidez não planejada na adolescência.

Promovendo não apenas a saúde, mas também valores de cidadania, cooperação, o aprendizado mútuo e a diversidade, o Fal@ndo em Bem Estar registrou no Brasil mais de 1100 voluntários e atendeu mais de 8000 crianças e adolescentes nos municípios de



Lagoa Santa, Manaus, Varginha, São Paulo e Barueri.

Em 2012, o Fal@ndo em Bem Estar firmou parcerias com fornecedores e clientes da Philips, dando novas possibilidades e maior abrangência ao programa. O sucesso da parceria evidencia o valor da integração com os stakeholders para alcançar objetivos sociais comuns. Uma das parcerias foi estabelecida com a rede Fleury de Medicina e Saúde, utilizando o material e voluntários da Philips para apli-

car o programa F@ndo em Saúde em duas ONGs.

Para ser um voluntário, o funcionário passa por um treinamento que, além de explicar cada tem como objetivo fazê-lo refletir sobre questões sociais, conscientizá-lo da importância do seu papel na sociedade e capacitá-lo para dialogar com o público alvo. O voluntariado impulsiona a conscientização do funcionário para sustentabilidade e uma melhor compreensão da realidade local.



Se estivermos ganhando no mercado e aceleramos o crescimento, precisamos de funcionários comprometidos que demonstre espírito empreendedor, determinação sem compromisso e um desejo de excelência – conforme expresso em nossa nova cultura da empresa.

Por sua vez, nossa nova cultura deve também ajudar a tornar a Philips um lugar mais dinâmico e recompensador para nossos funcionários talen-

tosos, dedicados para trabalhar.

Há muito tempo somos ativos nas comunidades onde vivemos e trabalhamos. Unindo nossas iniciativas de investimento social com o escopo de nossos negócios, possibilitamos que as nossas principais competências façam a diferença na vida das pessoas.

No Brasil o programa Fal@ndo em Bem Estar foi aplicado em 8800 crianças em 2010 e 2011.

5 Estratégia para Sustentabilidade

Prioridades estratégicas

Nossos negócios fornecem soluções inovadoras que englobam as maiores tendências que afetam o mundo – a demanda para saúde a preço acessível, a necessidade de maior eficiência energética e o desejo para bem-estar pessoal.

Na Philips, a sustentabilidade é vista principalmente na melhora da saúde e bem-estar de indivíduos e das comunidades em que eles vivem. Ao mesmo tempo nos esforçamos constantemente para melhorar o desempenho ambiental de nossos produtos e processos, e direcionar sustentabilidade por toda a cadeia de fornecimento.

Não obstante o ambiente econômico desafiador, a Philips manteve seu foco em sustenta-

bilidade em 2011. Está enraizada em nossa crença de longa data que sustentabilidade é um ponto principal para crescimento e oferece oportunidades para inovar nosso caminho para fora da crise econômica. Portanto, sustentabilidade é uma parte integral da estratégia da Philips e “Cumprir nossos compromissos de sustentabilidade EcoVision” foi um dos tópicos na Agenda de Negócio de 2011 (management agenda).

Com foco nos três principais indicadores de desempenho de liderança de sustentabilidade onde podemos trazer nossas competências à tona, chamadas 'cuidado', eficiência energética e 'materiais' objetivamos fornecer em nossos compromissos de 2015:

- **Trazer cuidado às pessoas**
Meta: 500 milhões de vidas atingidas até 2015
- **Melhora de eficiência energética dos produtos da Philips**
Meta: 50% de melhora até 2015 (para a média de portfólio de produto total) comparado a 2009
- **Ciclo de materiais**
Meta: Dobrar a coleta e reciclagem globalmente e dobrar quantidade de materiais reciclados em produtos até 2015 comparado a 2009.

Em 2011, nós atingimos mundialmente mais de 465 milhões de vidas, principalmente pelo nosso setor de Saúde. Além disso, a eficiência energética de nossos produtos vendidos aumentou 2% (8% comparado a 2009). Nosso setor de iluminação contribui mais para estes indicadores e apesar das fortes vendas de LED, a melhora da eficiência energética no portfólio de produto total vendido em 2011 foi limitada uma vez que lâmpadas tradicionais ainda apresentam elevada demanda. Com respeito a “ciclo de materiais”, nossa coleta com o Ciclo Sustentável no Brasil recolheu e deu destino ambientalmente adequado a mais de 270 toneladas de aparelhos eletroeletrônicos e baterias em 2010 e 2011. Globalmente a quantidade de materiais reciclados em nossos produtos aumentou para 9.000 toneladas em 2011.

Reconhecimento externo

Em 2011, obtivemos reconhecimento externo em diversas ocasiões. Obtivemos o maior status no Índice de Sustentabilidade Dow Jones (líder de super-setor), alcançamos as maiores pontuações no Projeto de Divulgação de Carbono, tanto para nossa iniciativa mundial de Divulgação de Carbono como para nosso Desempenho de Carbono, e a Philips foi classificada como a 9ª empresa mais ecológica no mundo pela Newsweek (e número 1 em Bens de Capital).

A Philips é a 6ª empresa com melhor reputação no Brasil e a 8ª marca mais admirada, segundo pesquisa da Revista Época (Dezembro 2010).

No Brasil a Philips foi classificada entre as 21 empresas modelo no Guia Exame de Sustentabilidade 2011.

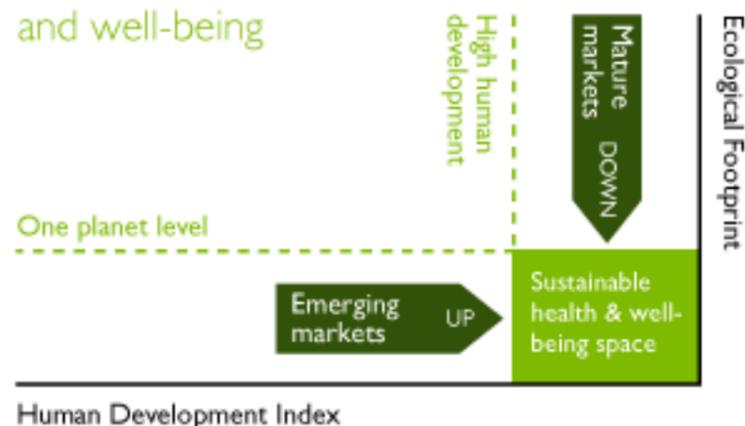
EcoVision

A Philips possui uma longa história de sustentabilidade; nossos fundadores encontraram sustentabilidade no coração da empresa desde seus primeiros dias. Em 1998, lançamos nosso primeiro programa EcoVision e estabelecemos metas de sustentabilidade focadas em nossas próprias operações e produtos. Também começamos a focar em sustentabilidade em nossa cadeia de fornecimento em 2003. Os últimos programas incluíram metas de aprimorar a Fabricação e a Inovação Verde, ampliando nosso escopo de sustentabilidade.

Em 2010 expressamos nossa ambição em ser uma líder em sustentabilidade, mas não somente focando no impacto ambiental de nossos produtos e operações, mas também em reforçar nossa dimensão social e definir metas ambiciosas para 2015 ao longo de ambos os eixos, pavimentando o caminho para inovação sustentável conforme visualizado abaixo.

Sustentabilidade no coração da saúde e bem-estar

Sustainability at the heart of health and well-being

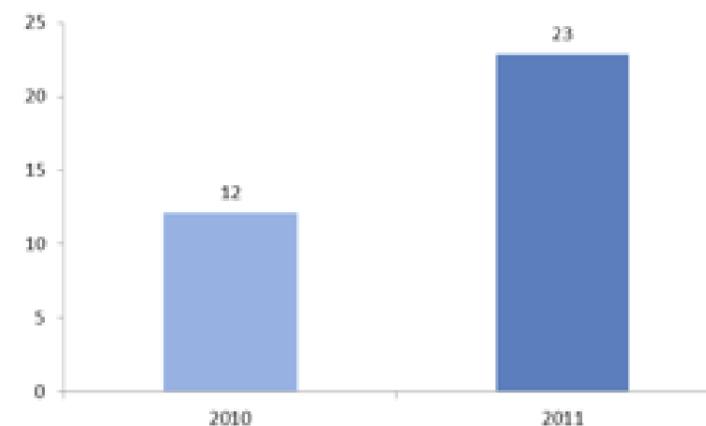


O desafio no eixo ecológico é reduzir nosso impacto no meio ambiente, especialmente na alteração climática e escassez de recursos. No eixo social, objetivamos aumentar nossa contribuição à saúde e bem-estar das pessoas. A combinação dos fatores ajudará a transição em direção a uma sociedade sustentável onde,

em última análise, 9 bilhões de pessoas podem viver uma vida saudável e completa dentro da capacidade de carga do planeta. Vendas de Produtos Verdes A fatia de venda de Produtos Verdes aumentou no Brasil de 12% em 2010 para 23% em 2011, no caminho para alcançar a meta de 50% em 2015.

Vendas de Produtos Verdes

Em % do total de vendas no Brasil

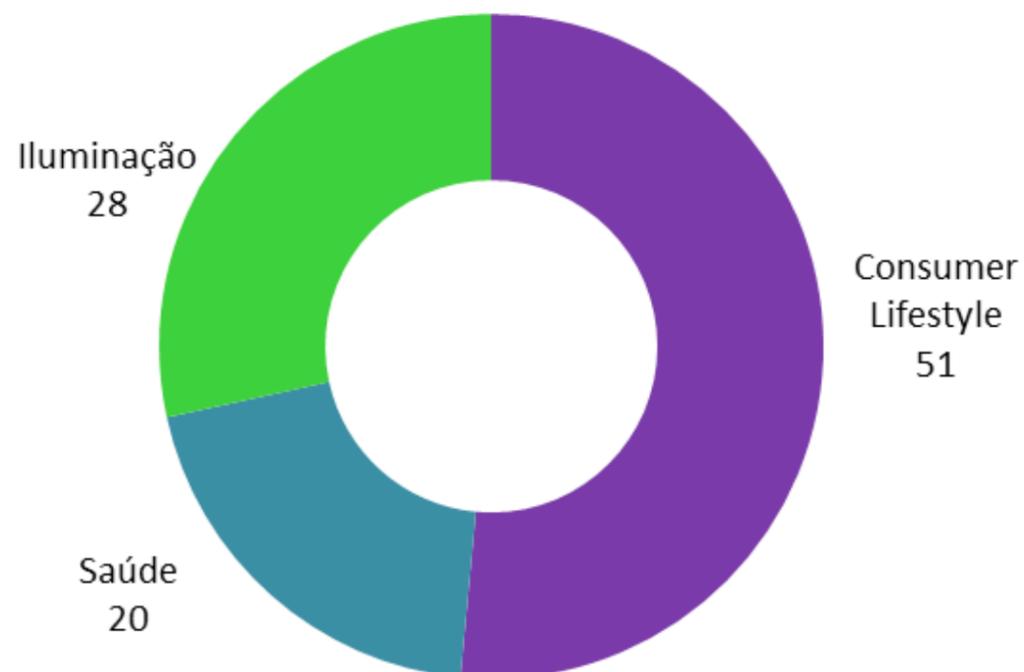


Todos os setores contribuíram para o aumento de vendas geral. No setor de Consumer Lifestyle as vendas de Produtos Verdes passaram de 2% em 2010 para 12% no total de 2011, atingindo pico de 28% em Dezembro/2011. No setor de Iluminação as vendas passaram de 41% em 2010 para 47% em 2011. No setor de Cuidados com a Saúde as vendas subiram significativamente de 13% em 2010 para 28% em 2011 incluindo a aprovação dos

primeiros produtos desenvolvidos e produzidos no Brasil. Mais de 60 Produtos Verdes tiveram aprovação internacional de EcoDesign em 2011. A maioria das melhoras ambientais foram realizadas em eficiência energética de produtos, uma das Áreas de Foco Verde no processo de EcoDesign e um objetivo importante de nosso programa EcoVision. Há também atenção crescente a substâncias perigosas e reciclagem em todos os setores.

Vendas de Produtos Verdes por Setor

Em % do total de vendas no Brasil



Após alcançarmos a meta global de 1 bilhão de Euros de investimento acumulado em 2010, dois anos à frente do programado, nós então anunciamos investir um acumulado de 2 bilhões de euros durante os próximos 5 anos. A Philips investiu mundialmente cerca de 470 milhões de euros em Inovação Verde em 2011, com uma contribuição muito forte de Iluminação em particular.

Projetos de inovação em Cuidados com a Saúde objetivam fazer diferença onde quer que o cuidado seja fornecido – no hospital, em casa e pontos entre os dois- que

nos levou próximos a nossa meta de atingir 500 milhões de vidas anualmente em todo o globo. O setor foca em reduzir o consumo de energia, peso, gerenciamento do ciclo de vida, uso de substâncias perigosas e dose de radiação.

Inovação Verde no setor de Consumer Lifestyle continuou seu trabalho na melhora de eficiência energética dos produtos, ciclo de materiais e eliminação voluntária de cloreto de polivinila (PVC) e retardadores de chama bromados (BFR), permitindo ao nosso setor de Cuidados Pessoais lançar produtos que são

completamente livres destas substâncias. Outros resultados das atividades de Inovação Verde em Consumer Lifestyle são o premiado EISA Econova ECO Smart LED TV, o Ferro de Passar EcoCare e a Senseo Viva Café Eco.

No setor de Iluminação o foco está no desenvolvimento de novas soluções de iluminação energeticamente eficientes, realçando ainda mais os Produtos Verdes atuais e incentivando o progresso tecnológico, tal como Iluminação de estado sólido e purificação de água através de luz UV.



Eficiência energética e pegada operacional de carbono

Em 2011, demos mais um bom passo para alcançar nossa meta global de 25% de redução de CO2. O nosso contínuo programa de eficiência energética, a mudança da pegada industrial e, principalmente, o aumento de aquisição de eletricidade de fontes renováveis foram esforços que reduziram em nossas emissões totais de CO2 na fabricação. Emissões de CO2 em sites não-industriais também reduziram, devido ao aumento da utilização de energia adquirida de fontes renováveis e também ao nosso foco contínuo no uso mais eficiente de espaço de instalação.

Emissões totais de viagens de negócios aumentaram, contudo, devido ao maior número de viagens de avião. Nós incentivamos o uso de vídeo conferência em substituição as viagens. Emissões de CO2 do setor de logística reduziram, devido ao nosso foco contínuo na utilização eficiente de containeres, reduzindo milhagem em transporte rodoviário de mercadorias, e transferência de frete aéreo para marítimo.

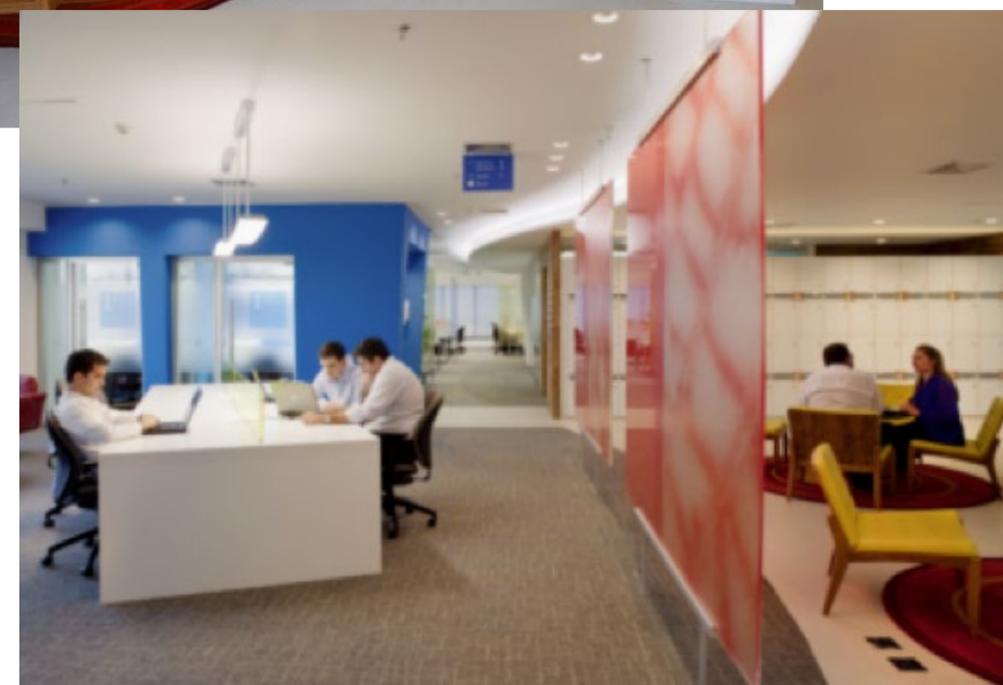
Nossa eficiência energética operacional melhorou de 0.08 terajoules por milhões de euros em vendas em 2010 para 0.06 terajoules por milhões de euros em 2011.

Como exemplo de promoção do consumo consciente e da eficiência energética, a Philips esteve presente no Rock in Rio 2011 oferecendo uma pista de dança sustentável. Nessa pista sob cada bloco da há um material que se comprime e funciona como um gerador, transformando os movimentos em energia elétrica, que pode ser armazenada para, por exemplo, iluminar o ambiente. A pista acende luzes que mudam que cor e ritmo de acordo com os movimentos e há um contador que mostra o resultado do desempenho energético.

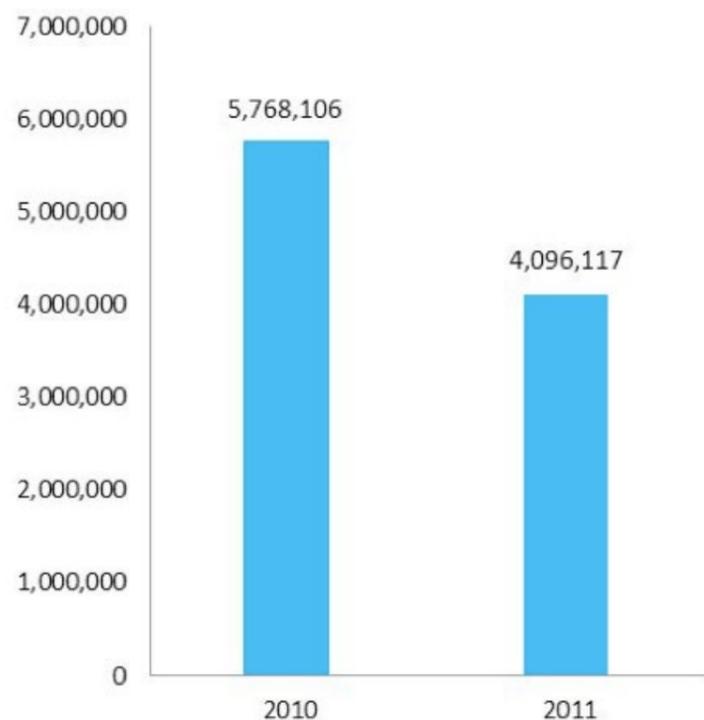
Work Place Innovation
Um novo conceito de escritório

O conceito de WPI foi incorporado ao escritório central da Philips na América Latina no ano de 2010. Localizado em Barueri, o escritório conta com moderna tecnologia, como a iluminação LED monitorada, e adoção de soluções de TI que oferecem mais mobilidade, como o uso intensivo de notebooks e telefones celulares pelos colaboradores. No WPI nenhum funcionário tem sala própria e a grande maioria não tem posto fixo

de trabalho, reduzindo as barreiras na comunicação interna e melhorando a ocupação do escritório. O horário é flexível, com opção de entrada e saída variável, e há a possibilidade de negociar com o gestor uma escala de trabalho remoto em 20% do tempo, oferecendo mais qualidade de vida aos colaboradores. Até o consumo de papel teve impacto positivo com esta nova estrutura: em 2011 houve redução de 29% em relação ao ano anterior.



Impressões por unidade de papel na Philips Brasil

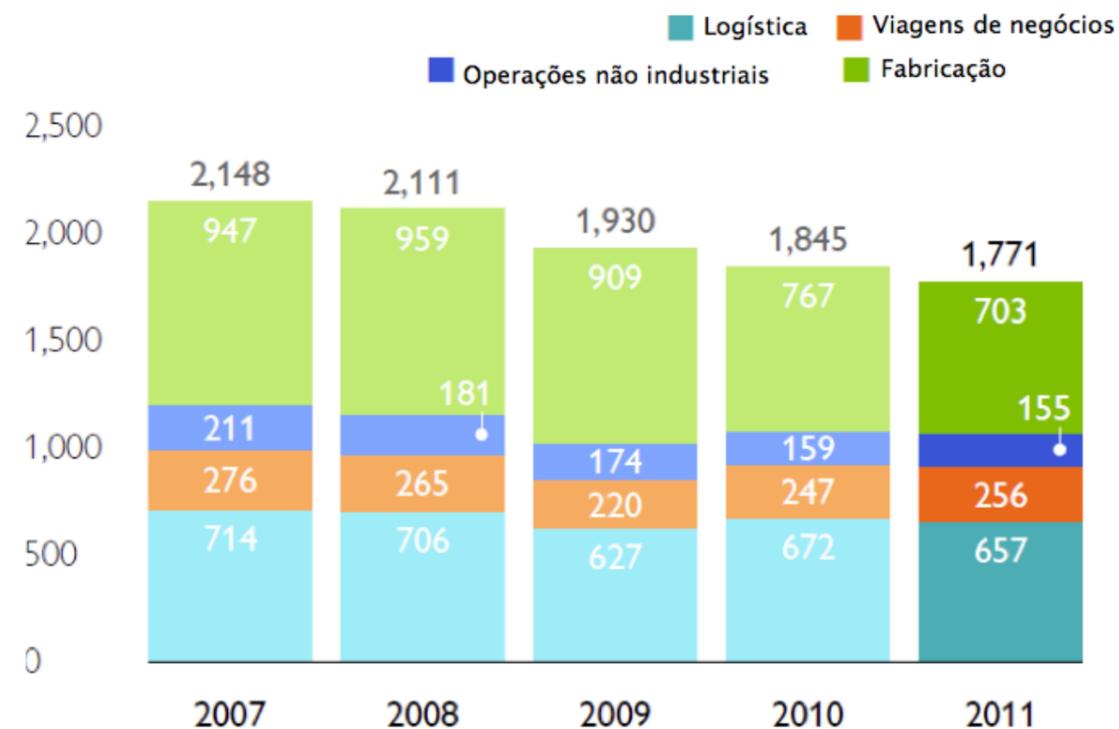


Este novo conceito está baseado em três pilares: pessoas, espaço e tecnologia. O conceito do WPI é aplicável aos funcionários, estagiários e terceiros, e as principais vantagens são:

- ambiente de trabalho compartilhado;
- alternativa de flexibilidade de trabalho;
- economia de energia e otimização do espaço físico;
- melhorar o equilíbrio entre as obrigações profissionais e necessidades pessoais;
- trabalho baseado em aumento de autonomia e gestão responsável do tempo;
- integração entre funcionários;
- redução no consumo de papel e impressões.

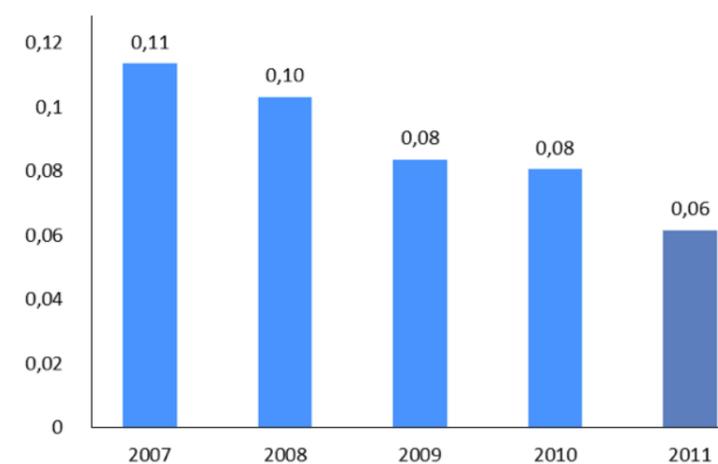
Pegada operacional de carbono no mundo

Em kilotons CO2-equivalente



Eficiência energética operacional no Brasil

Consumo de energia, em terajoules por milhões de euros em vendas



Green Manufacturing 2015

Desenvolvemos nosso programa de Green Manufacturing 2015 em 2010, pois queremos continuar nossos esforços para melhorar nosso desempenho ambiental em fabricação. O programa foca nos principais fatores contribuintes para mudança climática, reciclagem de resíduos, redução de consumo de água e redução de substâncias perigosas e restritas.

6 Desempenho social



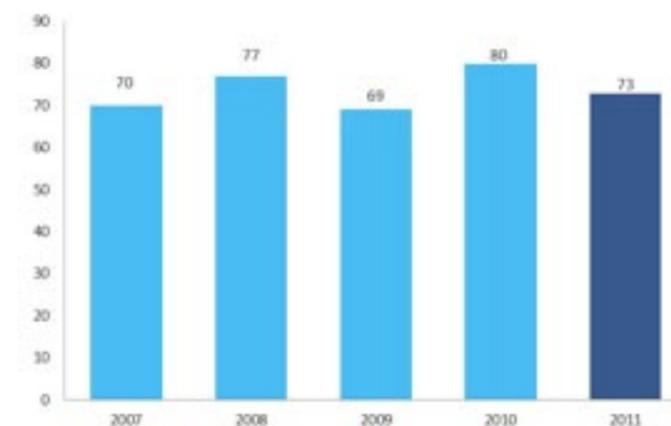
6.1 Engajamento do funcionário

O EES - Employee Engagement Index - é um indicador do nível geral de comprometimento dos funcionários na Philips.

No Brasil, 87% de nossos funcionários participaram da pesquisa em 2011.

O Índice de Engajamento do Funcionário no Brasil foi de 73%, mostrando uma flutuação com 7 pontos de queda com relação ao ano anterior e 4 de aumento com relação a 2009. O valor de 2011 também é próximo do índice global, que foi de 76%.

Índice de Engajamento do Funcionário no Brasil
% favorável



6.2 Diversidade e inclusão

Diversidade no Brasil

Nos últimos dois anos, a Philips Brasil deu mais um grande passo para a diversidade e igualdade de gênero na população executiva da empresa.

Em 2011, a participação de mulheres executivas no quadro da empresa no Brasil aumentou para 25,7%, contra 22,8% em 2009, demonstrando o nosso importante avanço com relação à meta

global de 15% para 2012.

Na alta liderança, as mulheres representaram 21% em 2011.

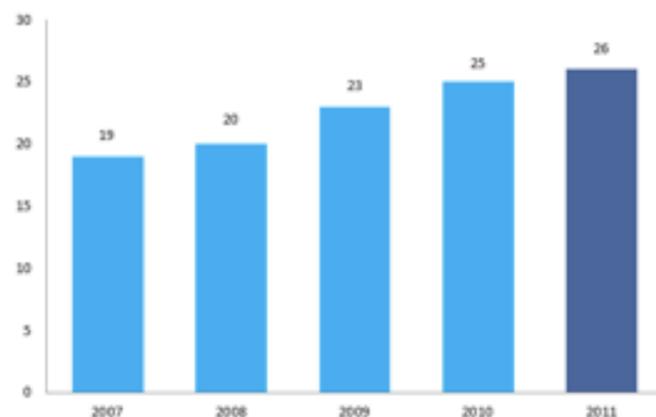
Como resultado de promoções internas, 61 executivos foram nomeados, sendo 21 mulheres (34,5%). Na Philips global o percentual de mulheres promovidas ficou em 17%.

Além disso, as mulheres representaram 28% de novos executivos contratados.



Executivas mulheres no Brasil

Em % do total



Em 2011, a Philips também alcançou um aumento da participação de mulheres especialmente nos papéis administrativos, o que mostra a ambição da empresa em direcionar a diversidade de gênero mais amplamente e garantir um fluxo interno sustentável de mulheres altamente qualificadas em todos os níveis.

Alinhado com a importância do crescimento de países do BRIC como parte dos negócios da Philips, a participação de executivos com nacionalidade brasileira, russa, indiana e chinesa aumentou de 5% em 2010 para mais de 8% em 2011. A meta de 2012 é 10% da população executiva total.

De modo geral, os 567 executivos da Philips global representam 38 nacionalidades diferentes.

Em linha com nosso programa 'Grow with Philips', 76% de novos executivos nomeados no mundo foram provenientes de promoções e 24% de contratações externas.

6.3 Saúde e segurança

Em 2011, registramos 2 casos de Acidentes com Afastamento, que são casos de ferimentos onde a pessoa ferida é incapaz de trabalhar no dia após o ferimento. Redução de 60% comparado com 2010.

Saúde e Qualidade de Vida dos funcionários



Equilibrar a vida profissional e pessoal e conciliar o cuidar do corpo e da mente com momentos de lazer, família e amigos são fundamentais para nossa saúde. É por acreditar nisso que a Philips atua desde 1984 no conceito de saúde integral dos funcionários, ampliando o escopo da saúde para além da medicina assistencial.

VIDA LEVE é o Programa de Saúde e Qualidade de Vida da Philips, estruturado no conceito de que saúde é muito mais do que a ausência de doença, mas sim o equilíbrio entre as dimensões física, mental, social, emocional e espiritual. Neste programa são desenvolvidas diversas ações aos funcionários e seus familiares, como ações de prevenção de doenças, promoção à saúde e estilo de vida, estímulo à mudança de comportamento e adoção de hábitos mais saudáveis. Entre

estas ações estão: campanhas de prevenção e assistência das Doenças Sexualmente Transmissíveis/AIDS, da gripe, do câncer; prevenção e tratamento do tabagismo, campanha de incentivo ao emagrecimento e equilíbrio da massa corporal, bilheteria virtual para acesso a cultura e entretenimento, comitê de bem-estar, Programa de Assistência ao Empregado e outros.

Algumas destas ações envolvem também a comunidade, levando o conceito de prevenção ao público externo. O ano de 2011 somou 17.434 participações no Vida Leve e investimento de mais de 600 mil reais.

Para facilitar o gerenciamento da saúde por meio do plano médico, ofertamos aos funcionários e seus dependentes programas específicos, como Programa para Pessoas com Necessidades Especiais, Apoio à Fertilização e para

tratamento às Doenças Respiratórias. Fechamos 2011 com 7996 vidas inscritas no plano de saúde. A funcionária gestante é acompanhada pelos profissionais do Ambulatório Médico no pré e pós-parto, contando ainda com um espaço especial para retirar e armazenar o leite durante o horário de trabalho, quando retorna da licença-maternidade, podendo assim prolongar o aleitamento materno.

Disponibilizamos ainda, o benefício farmácia para compra de medicamentos em farmácias credenciadas que inclui desconto em folha de pagamento.

Na sede em Barueri, os funcionários ainda contam com o programa para gerenciamento de condições e doenças crônicas como hipertensão, diabetes e dislipidemias, sendo atendidos por profissionais especializados no Ambulatório da empresa.



Seguem os resultados de algumas ações de saúde e qualidade de vida realizadas em 2011:

| | |
|---|-----------------------------|
| Prevenção do Câncer | 2052 exames |
| Campanha DST/Aids Carnaval | 3812 funcionários atingidos |
| Campanha de Prevenção da Gripe Sazonal / H1N1 | 2475 vacinados |
| Biggest Loser - Programa de Emagrecimento | 149 participantes |
| Bilheteria Virtual Incentivo à Cultura | 648 ingressos |

6.4 Princípios Gerais de Negócios

Os Princípios Gerais de Negócios da Philips (PGN) governam as decisões e ações de negócios da Philips em todo o mundo, aplicando igualmente a ações corporativas e o comportamento de funcionário individuais. Eles incorporam os princípios fundamentais dentro da Philips para fazer negócios.

Os PGN estão disponíveis em Português e são parte integral dos contratos de trabalho em praticamente todos os países onde a Philips possui atividades de negócios. A responsabilidade pela conformidade com os princípios repousa primeiramente na administração de cada negócio. Cada organização do país e cada local de produção principal têm um oficial de conformidade. Confirmação de conformidade com os PGN é uma parte integral da Demonstração Anual do negócio emitido por cada unidade de negócio. Os PGN incorporam um relatório de reclamação padronizado e

uma procedimento de escalonamento formal.

A implantação global do canal de comunicação direta da One Philips Ethics busca garantir que violações sejam registradas e repartidas com consistência dentro de um sistema abrangente da empresa.

Para direcionar o desdobramento prático dos PGN, um conjunto de diretivas foram publicadas, que são aplicáveis a todos os funcionários. Há também diretivas separadas que se aplicam a categorias específicas de funcionários, por exemplo, o Código de Ética para área de Compras e o Código Financeiro de Ética. Detalhes podem ser encontrados em www.philips.com/gbp.

A implantação global da versão atualizada do treinamento obrigatório de PGN com base web, que é designado para reforçar a consciência da necessidade de conformidade com os PGN, foi completado em 23 línguas.

6.5 Desempenho de fornecedores

De modo crescente, nossos produtos estão sendo criados e fabricados em cooperação fechada com um grande conjunto de parceiros de negócios na indústria eletrônica e em outras indústrias. A Philips está comprometida a ser uma líder em sustentabilidade. Claramente, necessitamos de nossos parceiros de negócios para dividir nosso compromisso, e não apenas no desenvolvimento e fabricação de produtos, mas também no modo que conduzem seus negócios. Nosso Programa de Desenvolvimento de Sustentabilidade do Fornecedor é designado para envolver nossos fornecedores em uma jornada compartilhada em direção à liderança em sustentabilidade.

Nossos fornecedores

Como empresa líder em sustentabilidade a Philips irá agir como catalisadora em relação a nossos fornecedores em sua busca por melhora contínua de desempenho social e ambiental. Reconhecemos que este é um grande desafio



que requer esforço de toda a indústria na colaboração com outros parceiros sociais. Portanto, permanecemos ativos no Código de Conduta da Indústria Eletroeletrônica (EICC) e encorajamos nossos fornecedores estratégicos a também participar da EICC.

Programa de Desenvolvimento de Sustentabilidade do Fornecedor

O Programa de Desenvolvimento de Sustentabilidade do Fornecedor da Philips é nosso programa abrangente para ajudar a melhorar o desempe-

no de sustentabilidade de nossos fornecedores. Garantimos o comprometimento de nossos fornecedores ao solicitar que eles estejam de acordo com a nossa Declaração de Sustentabilidade Philips e respeitem nossa Lista de Substâncias Proibidas. A Declaração de Sustentabilidade Philips é baseada no código EICC de conduta e também inclui requerimentos adicionais sobre Liberdade de Associação e Negociação Coletiva. Os tópicos cobertos incluem trabalho e direitos humanos, saúde e segurança do colaborador, impacto ambiental, ética e sistemas de ad-

ministração. A Declaração é assinada pelos fornecedores como parte de contrato de compra.

A Philips usa uma avaliação de risco para selecionar fornecedores em países de risco para inclusão no programa de auditoria. Durante a auditoria a conformidade com todas as seções da Declaração é revisada e no caso de não conformidade a implantação de ações corretivas é monitorada.

Além do programa de auditoria desenvolvemos atividades de comprometimento para ajudar a melhorar o desempenho de sustentabilidade de nossos fornecedores.



Auditorias de fornecedor 2011

A Philips conduziu no Brasil 51 auditorias de escopo total em 2011. Durante estas auditorias uma empresa externa e totalmente independente visitou o site dos fornecedores.

O número total de auditorias de escopo completo realizadas desde que começamos

o programa em 2005 passa de 1.800 no mundo. Este número inclui auditorias repetidas, uma vez que executamos uma auditoria de escopo completo em nossos fornecedores de risco a cada 3 anos, dependendo do seu valor de negócio anual com a Philips.

As áreas mais frequentemente observadas de não-conformidade foram:

- Horas de trabalho, salário e benefícios: hora extra excessiva, semanas de trabalho de sete dias contínuas, manutenção de registro de horas de trabalho padrão de extra, sem pagamento de compensação de hora-extra.
- Preparação de emergência: detecção de fogo inadequada e sistemas de supressão, saídas de emergência insuficientes ou bloqueadas.
- Segurança ocupacional: exposição do trabalhador para perigos de segurança, por exemplo, choques elétricos.
- Falta de sistemas de administração adequados para conformidade de meios de segurança ao código EICC para trabalho e ética, saúde e segurança, e meio ambiente.

Para acompanhar melhorias, a Philips mede a 'taxa de conformidade' para os fornecedores de risco identificados, sendo a porcentagem de fornecedores de risco que foram recentemente auditados e resolveram todas as maiores não conformidades. Durante 2011 a taxa de Conformidade foi de 88%, resultado acima dos números globais.

Questões abaixo da cadeia direta de suprimentos – minerais de zonas de conflito

Minerais de conflito podem ser obtidos de muitas fontes, incluindo as minas localizadas na República Democrática do Congo (RDC). A Philips preocupa-se com a situação no leste da República Democrática do Congo (RDC) onde rendimentos do setor extrativo são usados para financiar conflitos de re-

beldes na região. A Philips iniciou o endereçamento desta questão através dos meios e mecanismos de influência disponíveis a nós, mesmo apesar da Philips não obter diretamente minerais da República Democrática do Congo. Durante 2011 trabalhamos mundialmente com 100 fornecedores prioritários para aumentar a consciência e começar investigações na cadeia de fornecimento para determinar a origem dos metais em nossos produtos, resultando na identificação de mais de 100 fundidores em nossa cadeia de fornecimento que processam estes metais.

7 Sustentabilidade em todos os setores de negócio



7.1 Cuidados com a Saúde

7.1.1 Compromisso com 500 milhões de vidas

Nós nos dedicamos a fazer a diferença sempre que cuidados com a saúde são prestados. No ambiente hospitalar isto significa auxiliar e capacitar a prestação de cuidados

intensivos, de emergência e cirúrgicos. Com o aumento das doenças crônicas, o ambiente doméstico desempenhará uma função cada vez mais proeminente na prestação de cuidados avançados. Durante 2011 entre-

gamos vários novos produtos e serviços - tanto para o hospital como para o ambiente doméstico - o que nos leva mais perto da nossa meta de atingir 500 milhões de vidas tocadas por nossos produtos e serviços.

Nossos negócios estão organizados por quatro grupos estratégicos:

- **Sistemas de Imagem:** Radiologia intervencionista, diagnóstico de Raios-X, tomografia computadorizada (TC), ressonância magnética (RM), medicina nuclear (MN), equipamentos de ultrassonografia (US) e todo portfólio que envolve a da saúde da mulher.
- **Cuidados com o Paciente e Informática Clínica:** Informática em cardiologia e diagnóstico por eletrocardiografia (DECG) e informática aplicada à exames de imagem, incluindo sistemas de informações radiológicas (RIS) e arquivamento de fotos e sistema de comunicação (PACS); monitoramento do paciente e informática clínica; assistência Peri natal, incluindo monitoramento fetal; assistência terapêutica, que inclui ressuscitação cardíaca, soluções de cuidados de emergência, administração de temperatura terapêutica, soluções respiratórias e de ventilação mecânica.
- **Soluções para assistência domiciliar à saúde:** administração do sono e cuidados respiratórios, serviços de alertas médicos, serviços cardíacos remotos e administração remota de pacientes.
- **Atendimento:** consultoria, planejamento de local e administração de projeto, serviços clínicos, Insight, educação, financiamento de equipamentos, administração de bens e manutenção e reparo de equipamentos.

7.1.2 EcoVision 5

A Philips Healthcare está comprometida em entregar as metas de sustentabilidade de seu EcoVision5. Consideramos todas as áreas de foco no EcoDesign e pretendemos reduzir o impacto total do ciclo de vida. Em 2011 adicionamos mundialmente 29 Produtos Verdes ao nosso portfólio, incluindo os sistemas Ingenia MRI com o dStream, que utiliza até 24% menos energia que seu predecessor. Outro exemplo é o Monitor de Paciente IntelliVue MX40 que oferece 85% de redução no uso de energia. Também nossa solução em saúde domiciliar Trilogy, que utiliza 62% menos energia que seu predecessor. Desempenhamos uma função ativa no desenvolvimento de legislação ambiental tais como iniciativas auto-regulatórias com relação ao EcoDesign.

7.2 Consumer Lifestyle

7.2.1 Auxiliando as pessoas a alcançar uma vida melhor e mais saudável

O setor de Consumer Lifestyle faz a diferença na vida das pessoas tomando mais fácil para eles alcançarem um estilo de vida mais saudável e melhor.

CL trabalha em conjunto com a Philips Design para monitorar as tendências que vão desde o gosto do consumidor à estética do projeto. Com sua marca mundial, o Consumer Lifestyle está bem posicionado para capturar e responder as necessidades emergentes nos mercados locais. As organizações dos países são nossa interface com o consumidor, nos permitindo identificar de maneira precisa as necessidades locais, gostos e oportunidades comerciais.



7.2.2 EcoVision 5

A sustentabilidade continua a desempenhar um papel importante no processo de desenvolvimento do produto em nosso setor de Consumer Lifestyle. Continuamos a implementar nosso compromisso voluntário de eliminar o PVC (Cloro de Polivinila) e BFR (Retardadores de Chama Bromados) de nossos produtos, lançando novas máquinas de barbear e produtos de beleza, entre outros, livres destas substâncias.

Tivemos o lançamento na Europa do Viva Café Eco SEN-SEO, o primeiro produto em sua categoria a ser feito de 50% de plástico reciclado, e também lançamos no Brasil o ferro a vapor EcoCare, que reduz o consumo de energia em até 25% e é feito de 30% de materiais reciclados.

7.3 Iluminação

7.3.1 Melhorando a qualidade de vida com luz

A Philips Iluminação melhora a qualidade de vida com a luz através de soluções inovadoras. Acreditamos que ao focar no que as pessoas realmente precisam e ao alavancar nossa experiência com um grande número de parceiros líderes em suas áreas de atuação, podemos criar e fornecer as soluções mais significativas do mercado.

A iluminação pode fazer mais do que apenas emitir luz. Nossas soluções inovadoras estão transformando áreas urbanas, auxiliando na criação de cidades mais inclusivas e sustentáveis através do uso da luz para aprimorar a segurança, identidade comunitária e bem-estar residencial. Os consumidores estão cada vez mais aplicando a iluminação para criar seu próprio ambiente em seu lar como uma expressão de seu estilo de vida. Proprietários de edifícios e varejistas estão reconhecendo os benefícios da iluminação energeticamente eficiente ao reduzir seus cus-

tos operacionais. E as escolas agora estão aprendendo como a iluminação pode melhorar a educação e bem-estar. Acreditamos que a criação do LED, associada à nossa liderança mundial, torna mais forte a missão da Philips de melhorar a qualidade de vida das pessoas de forma simples.

A Philips Iluminação é líder mundial do mercado, com conhecimento reconhecido no desenvolvimento, fabricação e aplicação de soluções inovadoras. Somos pioneiros em muitas das novidades na iluminação nos últimos 120 anos, construindo a base para nossa posição atual.

Nós atendemos as necessidades de iluminação das pessoas com uma linha completa, abordando os diferentes segmentos do mercado. Em ambiente interno, oferecemos soluções em iluminação para residências, lojas, escritórios, escolas, hotéis, fábricas e hospitais. Em ambientes externos, oferec-

emos soluções para estradas (iluminação de rua e luz em automóveis) e para áreas públicas, áreas residenciais e arenas de esporte. Além disso, atendemos o desejo por experiências inspiradas pela luz através de projetos arquitetônicos e de embelezamento urbano. Finalmente, oferecemos aplicações específicas de iluminação em áreas específicas, tais como a horticultura bem como o ar e purificação de água.



A Philips abrange toda a cadeia de valor da iluminação – de fontes de luz, reatores, luminárias e controles para aplicações e soluções completas – através dos seguintes negócios:

- Lâmpadas: incandescentes, halógena, fluorescente compacta integradas, não integradas, fluorescentes tubulares, lâmpadas de descarga, e LEDs
- Luminárias Decorativas: funcionais, decorativas, para o estilo de vida e cenários em ambientes residenciais
- Luminárias profissionais: embelezamento urbano, iluminação pública, iluminação para áreas esportivas, iluminação para escritórios, lojas, hospitais e indústrias
- Sistemas e Controles de iluminação: equipamentos eletrônicos e eletromagnéticos, controles, e módulos.
- Iluminação automotiva: faróis de carro, sinalização dos carros, interior
- Lumileds: LEDs em módulos.



7.3.2 EcoVision 5

Em 2011, a Philips Iluminação investiu mundialmente 281 milhões de Euros em Inovação Sustentável, comparado aos 230 milhões de Euros em 2010. A eficiência energética de nosso portfólio de produto total melhorou por volta de 2%. As vendas de Produtos Verde aumentaram de 41% de vendas totais do setor em 2010 para 47% em 2011. Nossa atuação em sustentabilidade foi recompensado com o prestigioso Prêmio de Leader of Change das Nações Unidas em 2011, enaltecendo a nossa liderança visionária na substituição mundial para soluções em iluminação mais inovadoras e eficientes, que demonstram um valor sustentável, ambiental econômico e social. Também recebemos o Prêmio Carbon

War Room Gigaton de Richard Branson pela excelente liderança nos negócios em eficiência energética e design ecológico para reduzir as emissões de carbono. E no evento das Nações Unidas 'Momentum for Change' durante a Conferência de Alteração Climática das Nações Unidas (COP17) em Durban, África do Sul, fomos reconhecidos juntamente com o 'The Climate Group' por nosso projeto de iluminação de pública com o uso de LEDs movidos a energia solar na comunidade de Guiyang na China.

8 Informações adicionais de desempenho

8.1 Abordagem do relatório de sustentabilidade

Em 2012, a organização global publicou o quarto relatório integrado: financeiro, social e ambiental anual, refletindo o progresso que tivemos ao incorporar a sustentabilidade em nossa maneira de fazer negócios. Isto também é auxiliado pela inclusão da sustentabilidade na Agenda de Administração da Philips e visão 2015, nosso plano estratégico de 5 anos.

Uma etapa da elaboração desta publicação foi definir, em uma Matriz de Materialidade, os temas que mereciam maior destaque para serem informados aos nossos stakeholders. Essa etapa contou com a contribuição do público interno e externo, que se deu por meio de uma pesquisa. Em uma lista de 28 temas de sustentabilidade importantes para a Philips, os

respondentes foram convidados a destacar aquelas que consideravam mais importantes para o Relatório de Sustentabilidade Philips 2011-2012. A pesquisa foi enviada a profissionais de diferentes organizações e áreas, que representaram nossos clientes, fornecedores, público interno, governo e terceiro setor. Como resultado obtivemos os seguintes temas prioritários para esta publicação:

- Logística reversa (coleta e reciclagem)
- Iluminação com eficiência energética
- Consumo consciente
- Uso dos recursos naturais
- Ética
- Gestão dos resíduos
- Eficiência energética

Relatando padrões

Seguimos padrões de boas práticas e diretrizes internacionais durante a compilação do desempenho de sustentabilidade abordados neste relatório. O mais importante são as Iniciativas Globais de Relato (GRI) das Diretrizes do Relatório de Sustentabilidade.

Assinamos o Pacto Global das Nações Unidas em março de 2007, unindo milhares de empresas de todas as regiões do mundo bem como organizações internacionais de trabalho e sociedade civil para alcançar 10 princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, o meio-ambiente e anticorrupção. Nossos Princípios Gerais de Negócios, Políticas Ambientais e de Sustentabilidade e nossa Gerenciamento de Sustentabilidade para Fornecedores são as peças fundamentais que permitem que façamos jus aos padrões definidos pelo Pacto Global.

Rastreando Tendências

Nós seguimos de maneira contínua tendências externas para determinar as questões mais relevantes para nossa empresa e aquelas em que podemos fazer uma contribuição positiva para a sociedade como um todo. Além disso, para nossa própria pesquisa, fazemos uso de uma variedade de fontes, incluindo o Banco Mundial, Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), Fórum Econômico Mundial e a Organização Mundial da Saúde. Nosso trabalho também considera tópicos de interesse do governo, órgãos reguladores, organizações não-governamentais e seguindo o resultado da cobertura da mídia.

O envolvimento dos parceiros

Por todas as nossas atividades procuramos envolver as partes interessadas para obter uma opinião de áreas específicas de nossos negócios. Trabalhar em parceria é fundamental na entrega de nosso compromisso em trazer "Sense and Simplicity" para a saúde e bem-estar das pessoas. Participamos de reuniões e forças tarefa como membro de organizações como: CEBDS, WBCSD, a Coalizão de Cidadania da Indústria Eletrônica (EICC), Carbon Disclosure Project (CDP), Comitê Europeu de Fabricantes de Equipamentos Domésticos (CECED), Federação de Associações Nacionais de Fabricantes para Luminárias e Componentes Eletrotécnicos na União Europeia (CELMA), Comitê de Coordenação Europeu da Indústria Radiológica, Eletromédica e de Saúde TI (COCIR), Europa Digital, Federação Europeia das Empresas de

Lâmpadas (ELC), Associação de Eletrônicos dos Consumidores (CEA) e Associação de Fabricantes de Utensílios Domésticos (AHAM), Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (ABILUX), Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE) e Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (ELETROS).

Além disso, globalmente fizemos acordo com várias organizações não-governamentais incluindo Enough, GoodElectronics, MakeITfair, o sindicato líder Holandês (FNV), o Instituto Chinês de Assuntos Públicos e Ambientais, SOMO, Anistia Internacional e Greenpeace. No Brasil, temos projetos com as seguintes ONGs: Casa do Zezinho, ASTA, ACTC e Ideaas. Além disso, no Brasil desenvolvemos em 2011/2012 relacionamento de parceria com as seguintes instituições: Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV/Aids (CENAIDS).

Centro Philips para Saúde e Bem Estar, uma iniciativa global

A Philips procura abordar as principais questões e soluções sociais sobre temas tais como a saúde e envelhecimento, cidades habitáveis e estilos de vida saudáveis por meio do Centro da Philips para a Saúde e Bem-Estar. O centro foi lançado em dezembro de 2009 e traz consigo equipes multidisciplinares de especialistas de todas as partes do mundo em grupos de reflexão. Os participantes incluem ONGs tais como o Banco Mundial, Conselho de Saúde Mundial, Fórum Europeu dos Pacientes, ISOCARP (associação internacional de planejadores urbanos) e especialistas mundiais em cada assunto respectivo. O grupo de reflexão sobre o envelhecimento está

trabalhando nos Estados Unidos e está debatendo como populações em envelhecimento podem permanecer independentes e engajadas através das transições de suas vidas. O grupo de reflexão sobre cidades habitáveis está trabalhando em Cingapura e Shanghai e está tomando uma visão holística de uma cidade habitável – e esta definindo “habitável” o que inclui uma cidade alegre, sustentável, autêntica e inclusiva. Além disso, o índice da Philips para Saúde e Bem-Estar é um projeto de pesquisa mundial sendo conduzido pelo Centro. Tem como objetivo identificar o que os cidadãos acham importante com relação a sua saúde e bem-estar. A pesquisa examina grandes tendências

que moldam a saúde e estilo de vida de cada nação e quem somos como sociedade, com o foco em quais aspectos da saúde e bem-estar são mais importantes. Foi conduzido em 31 países durante 2010 e 2011 com mais de 31.000 consumidores pesquisados. Adicionalmente, durante 2011, o Centro também conduziu um levantamento sobre os pais e a paternidade em 7 países pelo mundo, perguntando aos pais sobre sua saúde e bem-estar, suas experiências com relação ao nascimento dos filhos e amamentação e suas preocupações futuras no que diz respeito a seus filhos. Para mais informações sobre o trabalho do Centro, visite www.philips-thecenter.org.

Trabalhando com questões globais

Em 2011, a Philips participou da Conferência de Alterações Climáticas das Nações Unidas em Durban, África do Sul. Fizemos parcerias com outros líderes da indústria, organizações governamentais, ONG (Como o Grupo Climático) e o Programa Ambiental das Nações Unidas para criar um acordo global sobre a eliminação gradual de iluminação ineficiente.

Em 2011, para marcar o aniversário de 120 anos da Philips, organizamos o Philips Innovation Experience. Como nossas inovações visam desenvolvimento das principais questões sociais – e.g. melhoria dos cuidados com a saúde, aperfeiçoar a qualidade de vida nas cidades, promover hábitos saudáveis – nós acreditamos convictamente que inovações verdadeiras não são alcançadas em isolamento, mas prosperam em um diálogo construtivo com todos nossos parceiros envolvidos. Para estimular esse

diálogo, aproximadamente 100 líderes de pensamento e tomadores de decisões, mais de 100 representantes de meios de comunicação, colaboradores e estudantes foram convocados para o evento interativo Inovação para Saúde e Bem-Estar, em Eindhoven, Holanda.

Como parte da participação da Philips no projeto de Visão do WBCSD 2050, A Pesquisa Philips uniu-se as atividades de Consumo Sustentável da WBCSD. Outra atividade relacionada ao projeto Visão 2050 foi a participação da Pesquisa da Philips na discussão sobre a Saúde no Serviço Nacional de Saúde para baixa emissão de carbono em Londres. Diferentes tipos de prestadores de cuidados, compradores de serviços médicos, representantes da comunidade e várias outras partes interessadas exploraram os cenários com relação a sistema de saúde para diminuição de emissão de carbono até 2030.

Biodiversidade

A política da Philips foca em:

- Continuar reduzindo o impacto de nossas operações através de nosso programa de Green Manufacturing 2015, com foco nas emissões de CO2, água, resíduos e substâncias perigosas e restritas;
- Continuar com nossas atividades de Ecodesign (design ecológico), resultando em Produtos Verdes;
- Conceitos de estudo tais como ‘Cradle to Cradle’, ‘focados no aprendizado dos modelos notadamente eficientes inspirados na natureza, como parte de nossos esforços de Inovação Sustentável;

Programas e metas de Sustentabilidade

Todos os nossos programas são guiados pelos Princípios Gerais dos Negócios da Philips, que fornecem os princípios fundamentais para as nossas decisões e ações nos negócios.

Com nosso comprometimento de longa data para reduzir o impacto ambiental de nossos produtos e processos, estamos estabelecendo programas de ação com metas mensuráveis desde 1994.

Em fevereiro de 2010 lançamos o EcoVision5, que abrange três indicadores chave de desempenho na liderança em sustentabilidade com relação a “cuidado”, “eficiência energética” e “materiais” incluindo metas para 2015 e um conjunto de indicadores de desempenho complementares:

- Trazer cuidado para as pessoas (meta: 500 milhões de vidas)
- Melhorar a eficiência energética dos produtos da Philips (meta: 50% de melhoria para a média total do portfólio de produtos, comparado com 2009)

- Ciclo de materiais (meta: dobrar quantidade de coleta e reciclagem global e quantidade de materiais recicláveis em produtos comparados com 2009).

Na área de Ecodesign nossa meta para 2015 é de 50% de Vendas de Produtos Verdes.

Com o objetivo de continuar nossos esforços para melhorar nosso desempenho ambiental na fabricação, desenvolvemos em 2010 nosso novo programa de Green Manufacturing 2015.

Além de nossas iniciativas ambientais, estamos executando programas em outras áreas de sustentabilidade. Nossos programas para funcionários incluem engajamento, diversidade e inclusão e saúde e segurança. Através de nosso Programa de Desenvolvimento da Sustentabilidade dos Fornecedores temos incorporado a sustentabilidade em nossos processos de gerenciamento do fornecimento. Também temos uma abordagem orientada para nosso programa de investimento social que reflete nossos negócios. Em consonância com isso, nós executamos nosso programa

de voluntariado corporativo Fal@ndo em Bem-Estar (SimplyHealthy@Schools).

Produtos verdes

Os produtos verdes oferecem uma melhoria ambiental significativa em uma ou mais áreas de foco ecológico: eficiência energética, embalagem, substâncias perigosas, peso, reciclagem e disposição e confiança para a vida toda. A abordagem com relação ao ciclo de vida é usada para determinar uma melhoria ambiental geral do produto. Calcula-se o impacto ambiental de um produto sobre seu ciclo de vida total (matéria-prima, fabricação, uso do produto e disposição).

Produtos verdes precisam ter pontos em pelo menos uma das áreas de foco ecológico que seja significativamente melhor (pelo menos 10%), comparado com o produto de referência, que pode ser um concorrente ou produto predecessor na família de produto em análise. Em razão dos diferentes portfólios de produto, os setores especificaram critérios adicionais para Produtos verdes.

Inovações Verdes

As inovações verdes compreendem todas as atividades de P&D que contribuem diretamente para o desenvolvimento de Produtos Verdes ou Tecnologias verdes. Um conjunto amplo de critérios adicionais e limites foi definido como a base para validação interna e externa.

Pegada operacional de carbono

O indicador global de pegada operacional de carbono da Philips inclui:

- Sites Industriais: instalações de fabricação e montagem
- Sites não industriais: escritórios, depósitos, centros de TI e instalações de P&D
- Viagens de negócio: locação de veículos e viagens aéreas
- Logística: ar, mar e transporte rodoviário

Auditorias de Fornecedores

Auditorias de fornecedores são focadas primeiramente em fornecedores com risco identificado, com base em países de risco e em fornecimento anual superior a 100.000 Euros.

Com base nos Índices de Risco dos Direitos Humanos de Maplecroft, países em risco para a gestão de Fornecimento em 2010 foram os mesmos em 2009: Bielorrússia, Brasil, China, Índia, Indonésia, México, Paquistão, Filipinas, Rússia, Tailândia, Ucrânia e Vietnã.

Fornecedores de novas empresas estão incluídos na medida em que o processo de integração destas empresas tenha sido finalizado. O período de integração normativo é dois anos após o encerramento da nova empresa.

8.2 EcoVision

Em fevereiro de 2010, apresentamos a mais recente versão do nosso programa mundial EcoVision, que inclui três indicadores chave de desempenho na liderança de sustentabilidade onde trazemos nossas competências para suportar: “cuidado”, “eficiência energética” e “materiais”.

Trazendo cuidado para as pessoas

Trazendo cuidado para as pessoas é um parâmetro que é baseado nos produtos que possuem uma relação direta com a saúde, expressados pelos números de pessoas por ano que se beneficiam de nossos produtos (vidas tocadas). Exemplos de categorias de produtos envolvidas são os produtos de saúde, água e purificação de ar, saúde bucal e terapia leve. Em 2011 alcançamos mais de 465 milhões de vidas, principalmente através do nosso setor de Cuidados com a Saúde.

Eficiência energética dos produtos da Philips

A eficiência energética é uma área de foco de Ecodesign para nossos produtos verdes. Nossa análise mostrou que cerca de 97% da energia consumida durante a fase de uso de nossos produtos é atribuída a produtos de iluminação. Os 3% remanescentes são divididos pelo Consumer Lifestyle (2%) e Cuidados com a Saúde (1%). Portanto, focamos na eficiência energética de nossos produtos de iluminação. O consumo de energia anual por categoria de produ-

to é calculado pela multiplicação do consumo de energia de um produto com as horas médias de operação anual e as peças anuais vendidas e então dividido o resultado da quantidade de luz emitida (Lumen) pela energia consumida (Watt). Nossas vendas de lâmpadas LED avançaram bem, mas como a demanda por lâmpadas tradicionais permaneceu razoavelmente estável, a melhoria na eficiência energética total do portfólio de iluminação foi limitada.

Ciclo Sustentável

A Philips, tendo a sustentabilidade como valor, criou o Programa Ciclo Sustentável onde seu objetivo é a coleta, reciclagem e o descarte adequado de seus produtos que antes seriam jogados no lixo. Atualmente, o programa contempla 25 cidades brasileiras.

Dessa forma os produtos completarão seu ciclo de vida sustentável, minimizando os impactos ambientais.

Em 2011 foram coletados quase 284 toneladas de resíduos entre equipamentos eletro-

eletrônicos, pilhas, baterias, lâmpadas e equipamentos médicos.

Para o ano de 2012 nossa meta é atingir 300 toneladas de resíduos coletados.

Além do Ciclo Sustentável, as unidades fabris também praticam a sustentabilidade e grande parte de seus resíduos gerados são encaminhados para a reciclagem. Entre os anos 2010 e 2011 foram reciclados 7 mil toneladas de resíduos. Ao final de 2011 alcançamos a marca de 69% de reciclagem dos resíduos gerados.

Vendas de Produtos Verdes

As vendas dos produtos verdes cresceram em 2011 para 243 milhões de Euros e contribuíram significativamente para o fluxo total da receita. As vendas dos produtos verdes aumentaram 12% para 23% das vendas totais no Brasil em 2011. No primeiro semestre de 2012 esse valor saltou para 35%.

Vendas de Produtos Verdes, no Brasil em milhões de Euros

| | 2010 | 2011 |
|--|------|------|
| Philips Brasil | 121 | 243 |
| Venda de produtos Verdes em % da venda total no Brasil | 12% | 23% |

O processo do EcoDesign da Philips tem como objetivo criar produtos que possuam um impacto menos significativo no meio-ambiente durante todo seu ciclo de vida.

Novos produtos Verdes de cada setor incluem os seguintes exemplos globais:

Cuidados com a Saúde

Durante 2011, adicionamos 29 produtos verdes em nosso portfólio global de Produtos verdes – para hospitais, para o lar e pontos entre eles – o que nos aproximou de nossa meta de tocar 500 milhões de vidas, enquanto reduzimos o impacto ambiental de nossos produtos. Todos os Grupos Empresariais no setor contribuíram para o aumento. A unidade de negócios Imaging Systems lançou dentre outros os sistemas de Ressonância Magnética Ingenia 3T que usa até 24% menos energia e 24% menos peso em materiais versus seu predecessor. Inovação da unidade de negócios PCCI inclui o monitor do paciente IntelliVue MX40, um monitor que pode ser aplicado no monitoramento de pacientes ambulatoriais e durante o transporte do paciente. No âmbito de benefícios clínico também

oferece 85% de redução no uso de energia, bem como peso e embalagem do produto.

Consumer Lifestyle

A gestão do uso de energia sempre foi um forte foco no setor de Consumer Lifestyle bem como evitar uso de substâncias que podem ser prejudiciais em nossos produtos. Em 2011, nossa redução de energia se fez presente nos negócios relacionados à TV alcançando o primeiro prêmio A++ em Rótulo de Energia da União Europeia e o EISA Ecológico 2011/2012. A Philips também continuou com a introdução de produtos livres de PVC e BFR, como o Power Touch e Barbeador AquaTouch e esterilizadores a vapor elétricos.

Iluminação

A Philips está orgulhosa por ser a fornecedora de lâmpadas de LED nos faróis

do veículo Nissan Leaf elétrico com emissão zero. Nosso farol LUXEON Altilon, possui o mais baixo consumo de energia da indústria, e o Nissan Leaf é o primeiro de vários carros para a família que aplica os faróis de LED como tecnologia de iluminação padrão no modelo básico.

As novas soluções StyliD Performance e LuxSpace Accent da Philips estão revolucionando as soluções em iluminação accent para supermercados e varejistas de moda, superando o desempenho de lâmpadas de alto fluxo cHID. Com um fluxo de iluminação extremamente elevado e uma longa vida útil, estes são as únicas soluções em iluminação LED accent no Mercado que são capazes de fornecer luz de alta qualidade (CRI90) com três feixes bem definidos que criam o equilíbrio perfeito entre o efeito accent o ambi-

ente circundante. Além disso, as soluções em iluminação LED accent emitem menos calor e raios UV, assegurando a longevidade dos produtos tais como roupas de couro e cosméticos que perecem mais rápido sob iluminação convencional. As soluções StyliD Performance e LuxSpace Accent da Philips reduzem a emissão de calor e fornecem luz branca de melhor qualidade que é altamente eficiente.

A série eye-catching Ledino da Philips fornece uma nova experiência em iluminação aliada à eficiência energética. Com sua vida útil longa, ele economiza até 80% de energia versus as fontes tradicionais de iluminação. O LED Luxeon para ambientes interiores fornece uma luz clara e aconchegante que pode ser regulada de modo a tornar a luz mais delicada, criando a atmosfera desejada.

Inovações Verdes

Em 2011, a Philips investiu 479 milhões de Euros em Inovações Verdes, considerando o gasto com P&D relacionado ao desenvolvimento de novas gerações de Produtos Verdes e tecnologias verdes. Estamos nos esforçando para investir um cumulativo de 2 bilhões de Euros durante os próximos cinco anos.

Inovação Verde por setor - Mundial em milhões de Euros

| | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|
| Saúde | 50 | 60 | 85 |
| Consumer Lifestyle | 68 | 56 | 67 |
| Iluminação | 185 | 230 | 291 |
| Tecnologias Corporativas | 44 | 46 | 36 |
| Grupo Philips | 347 | 392 | 479 |

Eficiência Energética Operacional e pegada de carbono

Ao longo de 2011, implementamos globalmente uma nova solução de TI para nosso relatório de Pegada de Carbono, melhorando assim a qualidade e precisão dos dados divulgados. A fim de manter a comparabilidade, recalculamos a pegada de carbono para todos os anos anteriores nesta solução de TI, resultando em valores ligeiramente diferentes para estes anos.

Pegada operacional de carbono - Mundial em quilotons CO² equivalente

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| Fabricação | 947 | 959 | 909 | 767 | 703 |
| Operações não industriais | 211 | 181 | 174 | 159 | 155 |
| Viagens de negócios | 276 | 265 | 220 | 247 | 256 |
| Logística | 714 | 706 | 627 | 672 | 657 |
| Grupo Philips | 2148 | 2111 | 1930 | 1845 | 1771 |

Valores de emissões de carbono e uso de energia no Brasil

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|--------|--------|--------|--------|-------|
| Emissões operacionais de CO ² equivalente (CO ² e) em mil toneladas | 1,11 | 1,28 | 0,77 | 0,77 | 0,62 |
| Eficiência operacional de CO ² equivalente em toneladas por milhão de vendas em Euro | 95 | 104 | 62 | 59 | 46 |
| Uso de energia operacional em terajoules (TJ) | 132,61 | 128,37 | 104,47 | 104,55 | 86,17 |
| Eficiência energética operacional em terajoules (TJ) por milhão de vendas em Euro | 0,11 | 0,10 | 0,08 | 0,08 | 0,06 |

Emissões de carbono em nossa cadeia de fornecimento

Em 2011 a Philips se envolveu em projetos globais como Carbon Disclosure Project e Trucost, uma firma de consultoria em relato de emissões de CO₂ na cadeia de fornecimento.

Green Manufacturing 2015

Em 2010 a organização mundial da Philips decidiu reunir todas as atividades relacionadas a melhoria do desempenho ambiental de nossas fábricas sob o programa Green Manufacturing 2015. O programa foca nos maiores agravantes da alteração climática e também aborda temas como água, reciclagem de lixo e substâncias químicas.

Green Manufacturing - Brasil parâmetros

| | Unidade de medida | Redução atual 2011 em relação ao ano base 2007 (%) |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|
| Total CO ² na fabricação | CO ² equivalente ton. | 44% |
| Água | | 49% |

Uso de energia na fabricação

O uso de energia total na fabricação no Brasil somou 86,17 terajoules em 2011, dos quais o setor de Consumer Lifestyle consome cerca de 75%. Comparado com 2010, o consumo de energia na Philips caiu 18% (fonte: sistema de entrada de dados do Philips EcoVision).

Total de consumo de energia na fabricação - Brasil

em terajoules (TJ)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Cuidados com a Saúde | - | 0,82 | 0,65 | - | 3,01 |
| Consumer Lifestyle | 110,75 | 105,59 | 83,73 | 85,58 | 64,45 |
| Iluminação | 21,87 | 21,96 | 20,09 | 18,97 | 18,72 |
| Philips Brasil | 132,61 | 128,37 | 104,47 | 104,55 | 86,17 |

Emissões de carbono na fabricação

As emissões de gases de efeito estufa de nossas operações de fabricação no Brasil totalizaram 620 toneladas de carbono equivalente em 2011, valor 19% menor que em 2010.

Total de emissões de carbono na fabricação - Brasil

em mil toneladas de carbono equivalente

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|
| CO ² direto | 0,16 | 0,17 | 0,10 | 0,10 | 0,08 |
| CO ² indireto | 0,95 | 1,11 | 0,66 | 0,67 | 0,54 |
| Total Philips Brasil | 1,11 | 1,28 | 0,77 | 0,77 | 0,62 |

Uso de energia na fabricação

O consumo total de água em 2011 foi de 66,7 milhares de m³, cerca de 13% menor que em 2010. O setor de Consumer Lifestyle representa cerca de 90% do consumo total de água, uma vez que água é utilizada na fabricação bem como para outros fins. Os outros setores utilizam a água principalmente para consumo humano.

Consumo de água nas fábricas

em milhares de m³

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Philips Brasil | 129,66 | 123,88 | 66,59 | 76,75 | 66,70 |

Resíduos na fabricação - Brasil

O total de resíduos diminuiu 17% de 5,74 mil toneladas em 2010 para 4,75 mil toneladas em 2011. O setor de Consumer Lifestyle corresponde a 91% de nosso total de resíduos gerados.

Total de Resíduos

em quilos tons

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| Philips Brasil | 4,64 | 4,67 | 4,30 | 5,74 | 4,75 |

O total de resíduos consiste no resíduo que é destinado a aterro, incineração ou reciclagem.

8.3 Indicadores sociais

Engajamento dos funcionários

Anualmente os colaboradores da Philips participam de uma Pesquisa de Engajamento, dando as suas respostas a questões sobre liderança, capacidades de gestão, conexão com a visão da empresa, identificação com a marca, comunicação, recompensa e reconhecimento, diversidade, inclusão e sustentabilidade. A taxa de participação mundial em 2011 foi de 87%, assim como no Brasil.

Índice de Engajamento

O Índice de Engajamento do Funcionário (EEI) é a única medição do nível geral do engajamento do colaborador na Philips. É uma combinação de percepções e atitudes relacionadas a satisfação do colaborador, comprometimento e apoio. Nos próximos anos, continuaremos analisando e atualizando nossas metas usando a norma de Alto-Desempenho – a pontuação alcançada por 20% das principais empresas da base de dados Kenexa (nosso parceiro nas pesquisas de engajamento).

Participação dos funcionários no plano de ações

Foi dada aos colaboradores a oportunidade de participarem em deep dives, em que eles analisaram o desempenho do EEI de sua equipe e elaboraram planos de ações concretas para melhorias.

Diversidade e inclusão

Continuamos focados no aumento de oportunidades para mulheres e outros grupos sub-representados em posições chave, e no desenvolvimento de uma base diversa de talentos, uma vez que sabemos que a diversidade nos permite servir melhor nossos consumidores. Em 2011, a Philips empregou 36% de mulheres no mundo, um ligeiro aumento comparado ao ano passado. No Brasil em 2011 registramos 38% de mulheres no nosso time de funcionários, 2% acima do índice global.

Executivos

Em 2011, a Philips obteve progresso em relação a suas metas com respeito à diver-

sidade da população executiva da empresa. A porção de executivas aumentou mundialmente em mais de 13% comparado aos 11% em 2010 - apenas 2 pontos percentuais acima da meta de 2012 de 15% de executivas. No Brasil tivemos um crescimento nos últimos anos, chegando a 26% de mulheres executivas.

Desenvolvendo nossa equipe

Funcionários pelo mundo podem acessar informações detalhadas sobre nosso Programa de Aprendizagem Global e se registrar para cursos on-line por meio do site de Aprendizagem Global. Em 2011 estendemos a variedade de programas e fornecemos acesso livre e ilimitado para os nossos funcionários. Como resultado, registramos um aumento significativo na participação do curso.

Número de funcionários participantes no mundo

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Programas de currículo principal | 12.000 | 10.000 | 5.500 | 20.000 | 39.600 |

O Core Curriculum oferece oportunidades de aprendizagem nas áreas de efetividade pessoal, gerenciamento pessoal e perspicácia de negócios. Com mais de 39.000 funcionários participando globalmente nestes programas durante 2011, o registro aumentou de maneira significativa comparado com 20.000 no ano anterior.

Temos mais de 30.000 funcionários que participam em diversos treinamentos relacionados à conformidade e ética.

Currículo de fluxo de talento

O Currículo de Fluxo de Talento consiste de intervenções de aprendizagem designadas especialmente através do grupo de talentos. Estes programas são criados e implantados em co-

laboração com as principais universidades globais. Eles fornecem oportunidades de aprendizagem acelerada para nossos talentos e oferece projetos de aprendizagem para aplicar conhecimento aos nossos negócios, criando valor para Philips.

Por exemplo, o Octagon é um programa de desenvolvimento para Top Potentials e grupo Inspire. Continuamos nosso investimento e foco no desenvolvimento de talentos facilitando o término de 18 atribuições de projeto Inspire. Os Top Potentials presentes no programa Octagon completaram cinco projetos de negócios. Estes projetos de negócios são supervisionados pelos líderes de negócios seniores e permitem a realização das metas estratégicas da Philips.

8.4 Saúde e Segurança

Engajamento dos funcionários

A Philips se esforça para manter um ambiente de trabalho livre de doença e acidentes e este ponto é monitorado por um indicador mundial.

Em 2011 registramos no Brasil 2 casos de Acidentes de Trabalho com afastamento (casos de ferimentos onde a pessoa é incapaz de trabalhar no dia seguinte ao acidente)

Acidentes de Trabalho com Afastamento - Brasil

Funcionários/Acidente

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Cuidados com a Saúde | 239/0 | 255/0 | 244/2 | 290/1 | 355/1 |
| Consumer Lifestyle | 1847/9 | 2500/3 | 2021/1 | 2010/4 | 1565/0 |
| Iluminação | 375/4 | 333/1 | 310/0 | 793/0 | 942/0 |
| GM&S | 620/2 | 679/2 | 573/1 | 793/0 | 942/1 |
| Philips Brasil | 3081/15 | 3767/6 | 3148/4 | 3377/5 | 3098/2 |

Programas mundiais de Investimento Social

Como parte de nossa ambição em melhorar a saúde e bem-estar das pessoas ao redor do mundo e com nosso foco em engajar a próxima geração em estilo de vida saudável, Em 2011, expandimos nosso programa de comunidade SimplyHealth@Schools em 54 países, alcançando mais de 120 mil estudantes, visitando 400 escolas e envolvendo ativamente mais de 4500 funcionários mundialmente.

Nossas iniciativas de investimento sociais fazem parte do escopo de nossos negócios e tornamos nossas competências principais disponíveis para simplesmente fazer a diferença na vida das pessoas.

Princípios Gerais de Negócios – números mundiais

Em 2011, tiveram 269 relatórios submetidos relacionados a violações alegadas nos Princípios de Negócios Gerais (PGN), comparado com 338 relatórios em 2010, 318 em 2009 e 360 em 2008. Esses números demonstram as violações registradas e significam possíveis problemas, não necessariamente confirmados.

8.5 PGN - Tipos mais comuns de violações alegadas, números mundiais

Tratamento de funcionários

Apesar de diminuir consideravelmente o registro em 2011, as violações alegadas que mais aparecem são as relacionadas à categoria Tratamento de Funcionários, que representou 49% de todas as violações (54% no ano de 2010). Como em 2010, a vasta maioria destas reclamações (quase 85%) está relacionadas a duas questões: discriminação e tratamento respeitoso.

Reclamações relativas à Discriminação relatam principalmente a discriminação baseada no gênero e favoritismo, originadas principalmente nos EUA e no Brasil. Do total de reclamações relatadas no Brasil, 23% foram relacionadas à discriminação.

No Brasil 34% das reclamações foram relacionadas ao tratamento respeitoso. O número de reclamações é razão para permanecer vigilante e atentar para a gestão e o treinamento dos funcionários. Estes tópicos são parte do treinamento do PGN para a liderança que foi lançado no final de 2011 para a alta gestão e o nível executivo.

Integridade de negócios

Em segundo lugar, com 40% do número total de reclamações no mundo, aparecem as alegações na categoria de Integridade de Negócios (33% em 2010). Enquanto a porcentagem subiu, notamos uma ligeira diminuição no número real de reclamações. O aumento em porcentagem foi devido principalmente ao efeito de uma diminuição considerável no número de alegações no Tratamento da categoria de Funcionários.

A categoria "Outros"

Alegações na categoria Outros representaram 5% das reclamações relatadas (7% em 2010). Este número também mostrou uma diminuição em comparação com 2011, na porcentagem assim como no número real.

8.6 Gestão de Fornecimento

Como consequência do Programa de Sustentabilidade em Fornecedores da Philips, registramos mais de 400 ações de melhoria implementadas nos fornecedores brasileiros em 2011 nas áreas de questões trabalhistas, meio ambiente, saúde e segurança, gestão e ética. Este número é 3 vezes maior que o ano anterior demonstrando um maior rigor no acompanhamento de pendências. Mais de 40 empresas receberam da Philips o status de Fornecedor Verde em 2011 por comprovarem através de auditorias o atendimento ao código de conduta Philips – EICC.

A Philips possui relações diretas com aproximadamente 10.000 fornecedores de componentes e produtos e 30.000 fornecedores de serviços no mundo. Dado o tamanho e complexidade de nossa cadeia de fornecimento necessitamos focar nossos esforços. Portanto, desenvolvemos uma abordagem baseada no perfil de risco de sustentabilidade de fornecedor relacionado a gasto, país de produção, risco de negócio e tipo de relação

de fornecedor. 629 sites foram identificados como fornecedores de risco no mundo, incluindo 547 fornecedores de componentes e produtos e 82 fornecedores de serviços. Diferentes tipos de fornecedores de serviços são parte de nosso programa de auditoria, incluindo agências de trabalho e empresas de transporte. Todos os fornecedores de risco são parte de nosso programa de auditoria.

Auditorias de sustentabilidade de fornecedor 2011

Auditamos no mundo 212 de nossos fornecedores de risco em 2011, incluindo 75 auditorias de melhora contínua com fornecedores que já tinham sido auditados em 2008. Fornecedores de risco de todas as empresa recentemente adquiridas são também incluídos, e neste ano completamos o programa de auditoria com fornecedores das aquisições da Saeco, Dixtal e Apex. Como nos anos anteriores, a maioria das auditorias foi feita na China.

Nas auditorias com fornecedores de risco atuais, também

auditamos 50 fornecedores potenciais como parte do processo de seleção de fornecedor. Abaixo relatamos os resultados apenas de fornecedores ativos; resultados de fornecedores potenciais não são incluídos neste relatório.

Para acompanhar nosso progresso na solução de não-conformidades com fornecedores de risco, introduzimos o novo indicador de desempenho principal 'taxa de conformidade', sendo a porcentagem de fornecedores de risco que foram recentemente auditados e resolveram todas as maiores não conformidades. A maioria das não conformidades incluídas duas categorias: tolerância zero e não conformidades de tolerância limitada. Pelo aumento do escopo para questões de tolerância limitada, objetivamos direcionar estruturalmente implantação por todas as categorias da Declaração de Sustentabilidade do Fornecedor. Durante 2011 alcançamos uma taxa de conformidade de 88% na América Latina, bem acima da meta e um número superior ao índice mundial de 72%.

As áreas mais frequentemente observadas de não-conformidade foram:

- Horário de trabalho, salário e benefícios: hora extra excessiva, semanas de trabalho de sete dias contínuas, manutenção de registro de horas de trabalho padrão e de hora extra, sem pagamento de compensação de hora-extra.
- Preparação de emergência: instrumentos de detecção de incêndio e sistemas de supressão inadequados, saídas de emergência insuficientes ou bloqueadas.
- Segurança ocupacional: exposição do trabalhador a perigos de segurança, por exemplo, choques elétricos.
- Falta de sistemas de gestão adequados para conformidade de meios de segurança ao código EICC para trabalho e ética, saúde e segurança, e meio ambiente.

Áreas onde observamos melhoras comparadas aos anos anteriores são a de pagamentos de compensações de hora-extra, higiene industrial e verificação de saúde de trabalhadores, e gerenciamento de substâncias perigosas.

Estas melhoras são devidas a um aumento de consciência no nível do trabalhador e da administração, e acreditamos que o programa da Philips contribuiu para isto.

Quando a auditoria de escopo total revela áreas de não conformidade solicitamos aos fornecedores implantar ações corretivas e monitoramos a implantação por meio de documentos ou durante auditorias de resolução. Durante o ano um total de 2.010 ações corretivas foram implantadas com sucesso por nossos fornecedores no mundo, sendo mais de 400 no Brasil. Tivemos também 15 sites onde a Philips tomou a decisão de descontinuar seus negócios com base na falta de melhora de sustentabilidade.

Mais informações no Programa de Sustentabilidade de Fornecedores, do Código de Conduta EICC e da auditoria de abordagem podem ser encontrados em www.philips.com/suppliers.

Minerais de zonas de conflito

A Philips se preocupa com a situação no leste da República Democrática do Congo (RDC), onde parte dos lucros do setor extrativista é usado para financiar os conflitos rebeldes na região. Esses minerais podem ser empregados em produtos como automóveis, aeronaves, produtos químicos, embalagens e equipamentos eletrônicos. A Philips está envolvida na solução dessa questão, apesar de não adquirir minerais diretamente da RDC. Geralmente as minas entram na cadeia em sete ou mais níveis abaixo do fornecedor direto da Philips. Este assunto passou a ser tratado globalmente pela organização Philips para atender aos seguintes objetivos:

- Reduzir o comércio dos minerais em conflito que beneficiem os grupos armados na RDC ou em um país vizinho

- Permitir que os minerais originais da região entrem nas cadeias de suprimento globais, apoiando assim a economia congolense e as comunidades locais que dependem dessas exportações.

Os minerais de conflito são definidos, de acordo com a Lei Dodd-Frank dos EUA, como estanho, tântalo, tungstênio e ouro (3TG). Tais minerais podem vir de diversas fontes ao redor do mundo, incluindo as minas da RDC que se estima fornecer aproximadamente 18% da produção mundial de tântalo, 4% do estanho, 3% do tungstênio e 2% do ouro. Algumas das minas da RDC são controladas por milícias responsáveis pelas atrocidades cometidas na guerra civil congolense.

A Philips contribui ativamente para o Extractives Work Group (Grupo de Trabalho Extrativista), um esforço conjunto da EICC e GeSI para influenciar positi-

vamente as condições sociais e ambientais na cadeia de fornecimentos extrativista de metais. Em 2011, a Philips auxiliou na organização da primeira sessão europeia do EICC-GeSI Conflict Minerals Workshop (Workshop de Minerais de Conflito da EICC-GeSI) em Bruxelas, que reuniu mais de 150 investidores de diferentes setores, governos e organizações de sociedade civil. Consulte também <http://www.eicc.info/extractives.htm>.

A Philips se comprometeu com o governo holandês e com o Parlamento Europeu para avaliar como podemos solucionar essa questão. Também participamos do piloto com diversos investidores, organizado pela OECD, antes de testar a Diretriz de Due Diligence da OECD das Cadeias de Suprimento Responsáveis pelos Minerais das Áreas Afetadas pelo Conflito e de Alto Risco. Além disso, mantivemos

o nosso compromisso em relação a esse assunto com as organizações congolenses pertinentes, assim como com ONGs da Europa e EUA.

Trabalhamos no mundo com 100 fornecedores prioritários para conscientizar e iniciar as investigações na cadeia de fornecimentos. Utilizando a ferramenta de pesquisa de Due Diligence da EICC-GeSI, solicitamos aos nossos fornecedores que relatassem seus progressos e divulgassem quais centros de fundição são usados em suas cadeias de fornecimentos. Para todos os quatro minerais, juntos, identificamos mais de 100 pontos em nossa cadeia de fornecimentos e a Philips começou a convidar esses fundidores para participarem do programa CFS. Visite o site www.conflictreesmelter.org para obter mais detalhes.

Para obter mais informações, consulte o nosso site www.philips.com/suppliers e o documento de posicionamento da Philips sobre os Minerais de Conflito.

9 Glossário

ABILUX: Associação Brasileira da Indústria de Iluminação

ABINEE: Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

AHAM: Association of Home Appliance Manufacturers, Associação de Fabricantes de Utensílios Domésticos

BFR: Brominated Flame Retardant, Retardadores de Chamas Bromados
BNDES FUNTEC - Fundo Tecnológico do Banco Nacional do Desenvolvimento.

CDP: Carbon Disclosure Project, Divulgação de carbono

CEA: Consumer Electronics Association, Associação de Eletrônicos dos Consumidores

CEBDS: Comitê Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CECED: European Committee of Domestic Equipment Manufacturers, Comitê Europeu de Fabricantes de Equipamentos Domésticos

CELMA: Federation of National Manufacturers Association for Luminaires and Electrotechnical Components for Luminaires in the

European Union, Federação de Associações Nacionais de Fabricantes para Luminárias e Componentes Eletrotécnicos na União Européia.

CFC: Clorofluorcarboneto

COCIR: The European Coordination Committee of the Radiological, Electromedical and Healthcare IT Industry, Comitê de Coordenação Europeu da Indústria Radiológica, Eletromédica e de Tecnologia da Informação para Saúde

CO2: Dióxido de Carbono.

DECG: Diagnóstico por Eletrocardiograma

EcoVision: É um conjunto de metas e valores que a Philips adota em todo o mundo com objetivo de produzir reduzindo cada vez mais o impacto de seus produtos e processos produtivos.

EEl: Employee Engagement Index, Índice de Engajamento do Colaborador

EICC: Electronic Industry Citizenship Coalition, Coalizão de Cidadania da Indústria Eletrônica

ELC: European Lamp Companies Federation, Federação Européia de Lâmpadas

ELETROS: Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos

FINAME: Financiamento, por intermédio de instituições financeiras credenciadas, para produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, credenciados no BNDES.

GRI: Global Reporting Initiative, Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade

HCFC: Hidroclorofluorcarbonetos

IDH: Iniciativa de Comércio Sustentável

ISOCARP: International Society of City and Regional Planners, Associação Internacional de Planejadores Urbanos

LED: Light-Emitting Diode, Diodo Emissor de Luz

LEED: Leadership in Energy & Environmental Design, Sistema de certificação e orientação ambiental de edificações

MDGs: Millennium Development Goals, Metas de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas

MN: Medicina Nuclear

OLED: Organic Light-Emitting Diode, Diodo Orgânico Emissor de Luz

PACS: Sistema de Comunicação

PFC: Perfluorooctano

PGN: Princípios Gerais de Negócios

PVC: Cloreto de Polivinila

P&D: Pesquisa e Desenvolvimento

RDC: República Democrática do Congo

REACH: European Community Regulation on Chemicals and their safe use, Responsável por registro, validação, autorização e restrição de substâncias químicas

RIS: Sistemas de Informações Radiológicas

RM: Ressonância Magnética

RoHS: Restriction of Certain Hazardous Substances, Diretiva Européia que proíbe o uso de certas substâncias perigosas em processos de fabricação de produtos

TC: Tomografia Computadorizada

TI: Tecnologia da Informação

WBCSD: World Business Council for Sustainable Development, Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

WPI: Work Place Innovation

Expediente

Coordenação Geral do Relatório

Ricardo Mutuzoc
Departamento de Sustentabilidade

Equipe de Elaboração

Carlos Umilta, Erika Lima Borin, Lays Pompiani, Ligia Kawata, Marcio Quintino, Marina Steagal, Renata Marucci, Ricardo Mutuzoc, Sabine Kruck, Sammy Schlesinger, Sheilimar Scalioni.

Colaboração

Celina Mattos, Cristiane José, Daniel Mazon, Euben Monteiro, Fabricio Guimarães, Fernando Shimoki, Flavio Nogueira Antunes Guimarães, Laércio Aniceto, Manuel Steidle, Marcos Bicudo, Marcos Cunha, Mark Stoffels, Milena Queiroz, Polyana Bastos, Santiago Bellotti, Stela Iwanski, Vitor Rocha.

Agradecemos o apoio e a cooperação dos demais colegas envolvidos, das áreas corporativas e dos 3 setores de negócios.

Dados globais

Relatório de Sustentabilidade mundial da Philips. Disponível em: <http://www.annualreport2011.philips.com>

Entrevistas e Editoração

SLcomm

Julho/2012

Contatos

Philips do Brasil Ltda
Av. Dr. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues, 939
Torre Jacarandá, Tamboré
CEP 06460-040
Barueri - São Paulo/SP

Acesse o site da Philips para mais informações:
www.philips.com.br

Dúvidas e sugestões podem ser enviadas para o email:
sustentabilidade@philips.com

