



Relatório de Cidadania 2018

Sumário Executivo

Estimados Stakeholders,

Nós realizamos um progresso significativo em cada área do trabalho de cidadania da P&G no ano fiscal de 2018 e continuamos a construir ativamente a cidadania na forma como entregamos nossos resultados de negócios.

Nossa aspiração é clara. Queremos ser uma força para o bem e uma força para o crescimento. Sabemos que quanto mais integramos e construímos a cidadania em como fazemos negócios, maior o impacto que podemos ter nas pessoas a quem servimos, nas comunidades em que vivemos e trabalhamos e no amplo mundo que nos rodeia.

Por sua vez, isso nos ajuda a crescer e construir nossos negócios.

Continuamos a gerar um impacto positivo em cada área da cidadania: Ética e Responsabilidade Corporativa, Impacto na Comunidade, Diversidade & Inclusão, Igualdade de Gênero e Sustentabilidade Ambiental. É importante ressaltar que nossos esforços nessas áreas contemplam quase todos os objetivos delineados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.



Ética &
Responsabilidade
Corporativa



Impacto na
Comunidade



Diversidade &
Inclusão



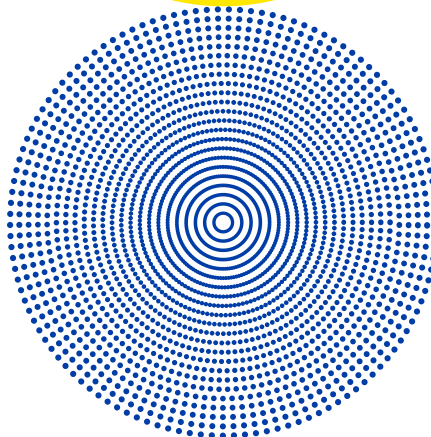
Igualdade de
Gênero



Sustentabilidade
Ambiental

Aqui estão alguns destaques do último ano fiscal:

- Junto com nossas ONGs parceiras, ajudamos aos que foram afetados por desastres em todo o mundo. Por exemplo, fornecemos mais de 2 mil kits de higiene pessoal e lavamos mais de 2.300 cargas de roupa para ajudar as pessoas afetadas pelos furacões Harvey, Irma e Maria. Também ativamos nossos esforços de resposta a emergências para ajudar as vítimas do terremoto no México e ajudamos os refugiados sírios na França, Alemanha e Turquia. Embora esse relatório seja baseado no ano fiscal, é importante observar que estamos ativamente envolvidos nos esforços de assistência aos afetados por desastres naturais recentes nos EUA e na Indonésia.
- O Programa Água Pura para Crianças entregou mais de 1 bilhão de litros de água potável no ano fiscal passado e forneceu mais de 14 bilhões de litros de água para aqueles que mais precisam desde o início do programa em 2004.
- Aumentamos a representatividade das mulheres, que hoje somam 46% de todos os gerentes da P&G no mundo. Além disso, especificamente na Ásia, aumentamos os níveis de satisfação no local de trabalho dos funcionários afrodescendentes, hispânicos e americanos.
- Usamos a nossa voz na publicidade para promover conversas importantes sobre uma ampla gama de temas de igualdade, diversidade e inclusão com o “The Talk”, “Amor além do preconceito” e “As palavras importam”. Realizamos conversas importantes para motivar mudanças positivas ao longo das linhas de raças, etnia, orientação sexual, identidade de gênero, gênero e pessoas com deficiência.
- E estabelecemos um novo roteiro para impulsionar a sustentabilidade na forma como operamos a fim de alcançar um impacto positivo por meio de nossas marcas, cadeia de suprimentos, sociedade e nossos funcionários. Isso inclui tornar todas as embalagens recicláveis ou reutilizáveis, fortalecer a confiança com nossos consumidores compartilhando nossa ciência de segurança em nossas marcas, reduzindo pela metade as emissões de gases de efeito estufa de nossas fábricas e ajudando a conter o fluxo de plástico nos oceanos do mundo.



Este trabalho não poderia ter sido realizado sem as pessoas da P&G que vem trabalhar todos os dias prontas para fazer a diferença na vida das pessoas em todos os lugares e as muitas contribuições de nossos parceiros de negócios.

Por mais de 180 anos, a P&G vem tocando e melhorando vidas. É quem somos. É o que fazemos. E isso nos motiva a fazer mais e ser uma força para o bem e uma força para o crescimento no mundo.

DAVID S. TAYLOR

Chairman do Conselho,
Presidente e Diretor Executivo





Ética & Responsabilidade Corporativa

**Acreditamos e nos comprometemos publicamente
a fazer o que é certo e a ser um bom cidadão corporativo.**

Nosso Propósito, Valores e Princípios

Nosso Propósito, Valores e Princípios são a base de quem somos. Nosso Propósito é melhorar a vida dos consumidores de maneiras pequenas, mas significativas, e isso inspira as pessoas da P&G a contribuírem positivamente todos os dias. Nossos Valores de Integridade, Liderança, Propriedade, Paixão por Ganhar e Confiança moldam a forma como trabalhamos uns com os outros e com nossos parceiros. E os nossos Princípios articulam a abordagem única da P&G à condução do trabalho todos os dias. Nossa filosofia é que uma reputação de confiança e integridade é construída ao longo do tempo, conquistada todos os dias e é o que nos diferencia.

Nós operamos dentro do espírito e letra da lei, mantendo altos padrões éticos onde quer que façamos negócios. Acreditamos que boas práticas de governança contribuem para melhores resultados para os acionistas. Mantemos princípios, políticas e práticas de governança que apoiam a responsabilidade gerencial. Esses são do interesse da Companhia, de nossos acionistas e de todos os *stakeholders* e são consistentes com o Propósito, Valores e Princípios da Companhia.

Nosso compromisso em respeitar os direitos humanos

Nossa Declaração de Política de Direitos Humanos comunica nosso apoio aos Princípios Orientadores das Nações Unidas para Empresas e Direitos Humanos, que respeitam e honram os princípios de direitos humanos internacionalmente reconhecidos. A P&G sempre tentará fazer a coisa certa, respeitando os direitos humanos de forma consistente em todas as nossas operações globais.

Esperamos que esses mesmos compromissos sejam compartilhados por nossos parceiros de negócios e incentivamos fortemente nossos parceiros de negócios a compartilhar essas mesmas expectativas com seus respectivos parceiros de negócios.

Expressando-se

Nossos funcionários se responsabilizam mutuamente por operar com confiança e integridade, por se tornarem líderes e proprietários do negócio. Temos o compromisso de criar um ambiente de trabalho que promova a comunicação aberta e ofereça suporte aos funcionários no relato de possíveis violações. Funcionários ou indivíduos em nossas operações e cadeia de suprimentos ampliada podem relatar possíveis violações na Linha de Ajuda Mundial de Conduta nos Negócios, que é composta por uma equipe terceirizada independente e está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana. A P&G está comprometida em revisar todas as alegações de irregularidades e retaliações de qualquer natureza não serão toleradas.

Engajamento de Stakeholders

Reconhecemos que melhorar a transparência, respeitar os direitos humanos e trabalhistas e fornecer com responsabilidade é um enorme desafio e o progresso será alcançado por meio de uma jornada de colaboração e engajamento com nossos *stakeholders*. Assim, buscamos colaboração significativa e engajamento com nossos *stakeholders* para sermos um bom vizinho corporativo e para melhorar a vida nas comunidades onde vivemos e trabalhamos.





Impacto na Comunidade

Nossas marcas tocam a vida de quase 5 bilhões de pessoas e estamos presentes quando nossos produtos são mais importantes do que nunca. Nós fornecemos o conforto do lar em tempos de desastre e trazemos o poder da água limpa para as pessoas que mais precisam. Nós nos concentramos onde podemos trazer valor único e em lugares em que nossas marcas e pessoas podem fazer a maior diferença. Aqui estão algumas das histórias emocionantes deste ano.

Programa Água Pura para Crianças da P&G

A P&G é uma empresa fundada a partir do expertise e da inovação em limpeza. Nós fornecemos produtos que ajudam as pessoas a limpar suas roupas, pisos, cabelos, dentes e bebês. Assim, quando um dos nossos cientistas descobriu uma maneira de limpar a água suja e torná-la potável, nasceu uma ideia para ajudar aqueles quase bilhões de pessoas que lutam para encontrar água potável todos os dias. Lançamos nosso Programa de Água Pura para Crianças em 2004 e trabalhamos com mais de 150 parceiros em todo o mundo para fornecer mais de 14 bilhões de litros de água para aqueles que mais precisam. Esta tecnologia simples de usar tem sido transformadora para comunidades em todo o mundo - mantendo as crianças e suas famílias saudáveis, capazes de perseguir seus sonhos educacionais e ajudando a fornecer oportunidades econômicas para tantas pessoas com apenas um balde, um palito, um pano e um pacote de purificador de água P&G. Isto está melhorando a vida cotidiana em seu núcleo. Para comemorar o Dia Mundial da Água de 2018, fizemos uma parceria com a National Geographic para contar as histórias da Mary no Quênia, Veronika na Indonésia e Antônio no México e o poder da água limpa para suas famílias.

16 anos fazendo a diferença

No Reino Unido, a P&G tem uma parceria de longa data com a In Kind Direct. Fundada em 1996 por Sua Alteza Real, o Príncipe de Gales, a In Kind Direct é a instituição de caridade líder no Reino Unido dedicada à distribuição de produtos de consumo doados por fabricantes e varejistas a instituições de caridade do Reino Unido trabalhando no país e no exterior. Desde 2002, a P&G já doou mais de US \$ 50 milhões em produtos que beneficiaram mais de 5.800 organizações de caridade e foi premiada por um reconhecimento especial de “Maior volume de produtos doados” por caridade em 2017.



Desde 2002, a P&G doou US \$ 50 milhões em produtos em parceria com a In Kind Direct.

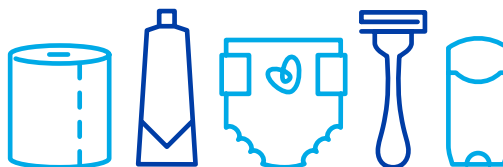


Desde 2004, fornecemos mais de 14 bilhões de litros de água potável.

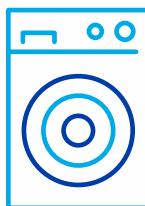
Ajuda ao Furacão

O sul dos EUA e o Caribe foram duramente atingidos durante a temporada de furacões de 2017, quando os furacões Harvey, Irma e Maria causaram grande devastação no Texas, na Flórida, em Porto Rico e em vários países do Caribe. As comunidades sofreram danos tremendos e as pessoas ficaram sem conforto básico por longos períodos de tempo. É em momentos como estes que nossos produtos podem significar mais.

A P&G, junto com nosso parceiro Matthew 25: Ministérios, implementou nossos esforços de ajuda humanitária em vários estados dos EUA e entregou mais de 2 mil kits de higiene pessoal e de limpeza, fornecendo produtos essenciais diários como creme dental Crest, papel higiênico Charmin, lâminas Gillette, desodorante Secret e fraldas Pampers. A equipe também lavou e secou mais de 2.300 cargas de roupa por meio do programa “Tide Loads of Hope”. Programas semelhantes foram implementados em Porto Rico e a P&G apoiou esforços mais amplos de ajuda de emergência em todo o Caribe, em parceria com organizações como Americares, International Medical Corps, GlobalMedic e Save the Children.



Entregamos confortos básicos aos necessitados com mais de 2 mil kits de socorro compostos por produtos da P&G.



A P&G lavou mais de 2.300 cargas de roupa por meio do programa “Tide Loads of Hope”



Ajudando perto de casa

Em 1915, a P&G ajudou a estabelecer o Cincinnati Community Chest, que hoje é conhecido como United Way of Greater Cincinnati (UWGC). O UWGC impacta a vida das pessoas em 10 condados de Ohio, Indiana e Kentucky. A campanha anual da United Way P&G fornece suporte para atingir metas ousadas, como preparar crianças para o jardim de infância, ajudar as famílias a alcançar a estabilidade financeira e garantir que as pessoas tenham uma vida saudável e de qualidade com a máxima independência. Este ano, funcionários, acionistas e aposentados da P&G doaram US \$ 9,7 milhões para a campanha anual da organização.



Doamos US \$ 9,7 milhões para a campanha anual da UWGC, ajudando aqueles que mais necessitam em nossa comunidade da sede da Grande Cincinnati.



Mais de 200 voluntários da P&G ajudaram a construir casas com blocos de plástico reciclados para duas mães solteiras na Costa Rica.

Não é uma casa comum

Na Costa Rica, 564 toneladas de lixo plástico são jogadas fora todos os dias, e apenas 14 dessas toneladas são recicladas - o restante acaba em aterros sanitários ou em nosso meio ambiente. Trabalhando com o Habitat for Humanity, estamos pegando esse lixo e transformando-o em lares. Por meio de uma tecnologia inovadora que possibilita um novo método de construção baseado em blocos de plástico reciclado, estamos construindo casas que são à prova de fogo, anti-sísmicas, à prova d'água e umidade e não requerem manutenção. Mais de 200 voluntários ajudaram a construir casas para duas mães solteiras - Rocío e Cindy - e suas famílias. Cada uma dessas casas usa cerca de sete toneladas de plástico reciclado, e o sistema de construção foi aprovado pelo instituto de maior prioridade para a construção civil na Costa Rica.



Estamos construindo casas com a Habitat for Humanity que usam cerca de sete toneladas de plástico reciclado cada uma.







Diversidade & Inclusão

A P&G é uma empresa que acredita em diversidade e inclusão. Com mais de 140 nacionalidades representadas em nossa força de trabalho, nossa própria diversidade nos ajuda a refletir e a ganhar com os consumidores que atendemos em todo o mundo. Quanto mais entendermos as pessoas, suas necessidades e desafios, melhor poderemos encantá-los com nossos produtos e serviços. E enquanto a diversidade é essencial em tudo o que fazemos, acreditamos que a inclusão muda o jogo. Todos os dias nos esforçamos para obter o valor total de nossa diversidade por meio da inclusão - promovendo um ambiente em que as pessoas da P&G possam ser suas melhores, completas e autênticas versões no ambiente de trabalho. Mas nosso trabalho não termina aí - nossa crença e compromisso se estendem além das paredes da P&G. Estamos conduzindo ações no cenário mundial para fazer uma diferença significativa e nos preocupamos profundamente com nosso impacto, sempre nos esforçando para tornar o mundo um pouco melhor por meio de nossas ações.

“The Talk” provoca diálogo e ganha honrarias

No ano passado, a P&G encarou de frente um desafio real que os EUA e outros países devem enfrentar - a desigualdade racial impulsionada pelo preconceito racial. Decidimos intensificar e usar nossa voz para colocar os holofotes no preconceito racial, dando continuidade aos nossos esforços para criar um mundo melhor para todos, com representação, voz e oportunidades iguais - independentemente do histórico.

Criamos um filme de dois minutos focado na “conversa” que muitos pais negros nos Estados Unidos tem com seus filhos sobre preconceito racial para prepará-los, protegê-los e incentivá-los. Ao longo do filme, há cenas de pais realizando uma versão da conversa seu filho ou filha em várias situações e em diferentes décadas. Essas representações da conversa ilustram que, enquanto os tempos mudaram, o preconceito racial ainda existe.



Desde que estreou em julho de 2017, o filme gerou conversas generalizadas nas redes sociais, nos fóruns de notícias e milhões de visualizações online. O “The Talk” foi apresentado como parte do enredo durante um episódio do seriado “black-ish”, de horário nobre da ABC, e acumulou inúmeros prêmios, incluindo o Creative Arts Emmy de 2018 para “Comercial Excepcional” e o Cannes Grand Prix Lion de 2018 para o “Imagem Corporativa de Filme”.



Documentário exhibe coragem e liderança

Em uma era de polarização crescente e maior preocupação com os direitos LGBTQ +, o “The Words Matter: One Voice Can Make A Difference” assumiu uma das questões mais salientes do nosso tempo e a trouxe para uma audiência mundial. “The Words Matter” é mais do que apenas um documentário corporativo - é um exame refrescantemente sincero da própria história da P&G e uma lição de liderança.

A P&G encomendou o filme em parceria com uma equipe de produção da Great Big Story, da CNN, em comemoração ao 25º aniversário da inclusão LGBTQ+ na Companhia. Além do lançamento e distribuição do filme, a P&G queria continuar a reforçar o diálogo social sobre inclusão LGBTQ+. Os eventos de exibição e discussões foram realizados em Nova York, Londres, Genebra, Cincinnati, Cannes, China, Panamá e outros locais em todo o mundo.

Herbal Essences criam um senso de toque

Em 2019, a marca Herbal Essences, da P&G, fará uma pequena alteração que causará um grande impacto para pessoas com deficiência visual. A pesquisa mostra que mais de 69% das pessoas tem limitação ou confusão visual, o que significa que tem dificuldade em diferenciar o xampu do condicionador durante o banho. A Herbal Essences está tomando pequenos passos para garantir que a marca esteja mais disponível e seja inclusiva para todos os consumidores, com o lançamento da primeira “ajuda para a deficiência visual” da categoria, por meio de recuos em cada garrafa.



A Herbal Essences está certificando-se de que seus produtos sejam inclusivos para todos os consumidores com um “auxílio para a deficiência visual” - recortes elevados que diferenciam o xampu e o condicionador.



A P&G está se unindo a um importante varejista na Alemanha para construir playgrounds inclusivos para crianças com e sem deficiência.



Flex@Work evolui com o tempo

Em uma era de pais solteiros, cuidando de pais idosos, apoiando uma criança com necessidades especiais ou vivendo com o status de pais do mesmo sexo, a P&G buscou modernizar nosso programa de assinatura Flex@Work para fornecer flexibilidade de localização e tempo para famílias modernas. Recentemente introduzimos atualizações adicionais em nossas políticas de licença parental em muitos dos nossos maiores países em todo o mundo, com um foco mais claro na flexibilidade de carreira. Hoje, mais de 75% dos funcionários da P&G relatam flexibilidade. Temos cinco anos de dados por meio da pesquisa com funcionários, que mostra que os colaboradores que flexibilizam relatam pontuações significativamente mais altas em quatro áreas importantes de envolvimento e eficácia na vida profissional: flexibilidade, exigências de trabalho, energia e apoio.

P&G Alemanha e REWE constroem playgrounds inclusivos

Com a campanha de cidadania “Piece of Happiness”, a P&G na Alemanha e o principal cliente REWE uniram forças com o grupo sem fins lucrativos Aktion Mensch para construir playgrounds inclusivos em toda a Alemanha nos próximos três anos. Estamos nos unindo à REWE, uma das maiores redes de supermercados da Alemanha, e à Aktion Mensch, a maior loteria social da Alemanha. O primeiro playground inclusivo da campanha foi aberto na cidade de Colônia. Crianças com e sem deficiência agora podem experimentar novas aventuras todos os dias.

P&G América Latina sedia a conferência regional LGBT+

O grupo de afinidade GABLE fundado há mais de 20 anos continua a crescer e prosperar em todo o mundo. Este ano, a P&G Brasil sediou a primeira conferência GABLE da P&G América Latina para trazer sensibilização e conscientizar sobre questões LGBT+ e diversidade, com uma lente no impacto nos negócios. A conferência contou com a participação de mais de 70 colaboradores da P&G de 10 países diferentes, incluindo a equipe de liderança da P&G do Brasil e mais de 40 convidados externos de empresas locais e da academia.





Igualdade de gênero

Nós aspiramos construir um mundo melhor para todos nós - dentro e fora da P&G; um mundo livre de preconceitos e com voz e representação iguais para todos os indivíduos. Sabemos que a igualdade de gênero contribui para economias mais fortes, comunidades mais saudáveis e empresas prósperas.

Estamos nos concentrando em três áreas em que podemos ter o maior impacto: alavancando nossa voz significativa em publicidade e mídia para combater o preconceito de gênero; removendo barreiras preconceituosas ao gênero para a educação de meninas e oportunidades econômicas para as mulheres por meio de nossos programas corporativos e esforços de defesa de políticas; e criando um ambiente inclusivo e de igualdade de gênero dentro da P&G - e defendendo espaços de trabalho com igualdade de gênero além da P&G - onde todos possam contribuir para seu pleno potencial.

Em cada uma dessas áreas, fazemos parcerias com organizações altamente engajadas que compartilham nosso compromisso e com as quais podemos combinar nossos recursos, talentos e habilidades para ter um impacto maior.

Combatendo mitos no local de trabalho e abrindo mentes

Em janeiro de 2018, uma exposição instigante chegou à pequena cidade alpina de Davos, na Suíça, durante o Fórum Econômico Mundial. Esta exposição interativa chamada “Women at Work: Myth vs. Reality” dissipou os “mitos” de gênero que atrapalham a representação e o avanço das mulheres no local de trabalho. Ela foi criada para expor e desafiar os mitos que impedem as mulheres de alcançar uma representação de 50/50 em todos os níveis de gerenciamento, mudando a maneira como pensamos e falamos sobre as mulheres e criamos uma nova narrativa que irá acelerar o progresso. A exibição “Women at Work” está fazendo aparições em eventos adicionais em todo o mundo, continuando a abrir mentes e desafiando o pensamento ultrapassado.



Na P&G, estamos desafiando os mitos que impedem as mulheres de alcançar uma representação igualitária no local de trabalho.



Os Muppets, da Vila Sésamo, incentivam as aspirações das meninas

Chamki é uma garota Muppet de cinco anos de idade que vive em Galli Galli Sim Sim, a versão indiana da Vila Sésamo. A série “Growing Up Chamki”, exibida na TV na Índia, explora questões de equidade de gênero de maneiras relevantes para a criança, com meninas e meninos desempenhando papéis de diferentes carreiras e papéis familiares. A P&G fez uma parceria com a Sesame Workshop para produzir os episódios e disponibilizá-los para as co-produções da Vila Sésamo em todo o mundo, com o objetivo de definir uma nova expectativa que valorize a educação das meninas igualmente à dos meninos - para que meninos e meninas possam atingir seu pleno potencial. O Sesame Workshop e a P&G também lançaram uma campanha de defesa que apresenta um vídeo de 60 segundos que promove a educação de meninas e a igualdade de gênero. Este vídeo foi lançado na rede de TV Kwesé em 10 países da África Subsaariana, transmitido mais de mil vezes e visto mais de 2 milhões de vezes nas mídias sociais. A P&G continuará a apoiar o Sesame Workshop, educadores e produtores locais no desenvolvimento de personagens femininas Muppet envolventes e inspiradoras em todo o mundo. De Zari, no Afeganistão, à Chamki na Índia, Lola na América Latina, Kami na África do Sul e Raya na África Subsaariana e no Sul da Ásia, as meninas Muppets se tornaram as personagens mais populares tanto entre meninas como entre meninos.



O compromisso da P&G de gastar US \$ 100 milhões com negócios de propriedade feminina de fora dos EUA ao longo de três anos foi superado em apenas um ano.

A P&G compromete US \$ 100 milhões para empresas de propriedade feminina de fora dos EUA

Quando as mulheres possuem as ferramentas para participar plenamente da economia – por meio de um maior acesso a treinamentos, empréstimos, crédito, alfabetização econômica e muito mais - elas constroem negócios e vemos comunidades inteiras transformadas. A P&G fez do empoderamento econômico das mulheres uma prioridade e desenvolveu um programa de apoio a mulheres empreendedoras em toda a nossa cadeia de fornecimento, de fornecedores a distribuidores e agências principalmente nos EUA, mas agora estamos expandindo o esforço. Em outubro de 2017, assumimos o compromisso de gastar US \$ 100 milhões com o “WomenOwned Businesses” (WBEs) fora dos EUA ao longo de três anos. Em dezembro de 2017, nos unimos à dirigente da ONU e de Sharjah para sediar a primeira Cúpula de Empoderamento Econômico das Mulheres realizada no Oriente Médio, conscientizando sobre a importância da intervenção ativa e da defesa de longo prazo. A P&G desenvolveu um programa de treinamento personalizado com foco no setor privado para ajudar a orientar os negócios sobre como começar com os WBEs. Isso, combinado com outras intervenções, ajudou a alavancar uma nova geração de mulheres empreendedoras. E temos orgulho de informar que a meta de três anos e US \$ 100 milhões foi superada em menos de um ano.



Usando nossa voz

Para usar nossa voz na publicidade para ajudar a eliminar preconceitos e promover a igualdade, anunciamos no Festival de Criatividade de Cannes de 2018 uma aspiração de toda a indústria de alcançar 100% de anúncios e mídia retratando com precisão mulheres e meninas junto com etapas específicas para chegar a 50/50 de igualdade em seus diretores criativos e em outras funções de produção. Estamos fazendo uma parceria com a #SeeHer e a Women Unstereotype Alliance, investindo para expandir a iniciativa "Free the Bid" e apoiar o conteúdo criado por e para mulheres - com parceiros como Katie Couric Media e The Queen Collective.

Os anúncios com igualdade de gênero apresentam um aumento de 26% no crescimento de vendas, de acordo com o mesmo estudo #SeeHer. Algumas das marcas de melhor desempenho da P&G conta com campanhas mais igualitárias de gênero, como "Always Like A Girl" e "SK-II Change Destiny" - demonstrando que a igualdade é uma força para o bem e uma força para crescimento.

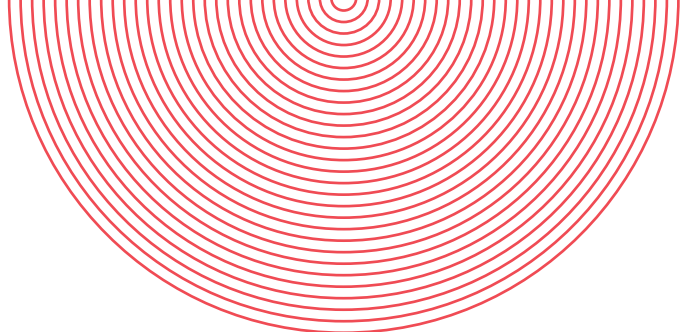
Geração de Primeiros

Nossa marca Always continua a atacar as barreiras sociais para as mulheres em todo o mundo e, em abril, lançou a campanha "Geração de Primeiros", que celebra as mulheres sauditas vencedoras. Com esta campanha, a Always está apoiando as mulheres a aceitarem ser as primeiras a alcançar um ideal de carreira que tem sido tradicionalmente desafiado. O filme foi feito não só com um elenco e equipe da Arábia Saudita, mas também com um elenco e equipe totalmente feminino, incluindo a direção, produção, cinematografia e toda equipe produtora.

O filme foi visto mais de 1,5 milhão de vezes e gerou uma enxurrada de mídia social com mais de mil stories, fotos e vídeos de meninas sauditas orgulhosamente publicando o que haviam realizado.

Men Advocating Real Change™

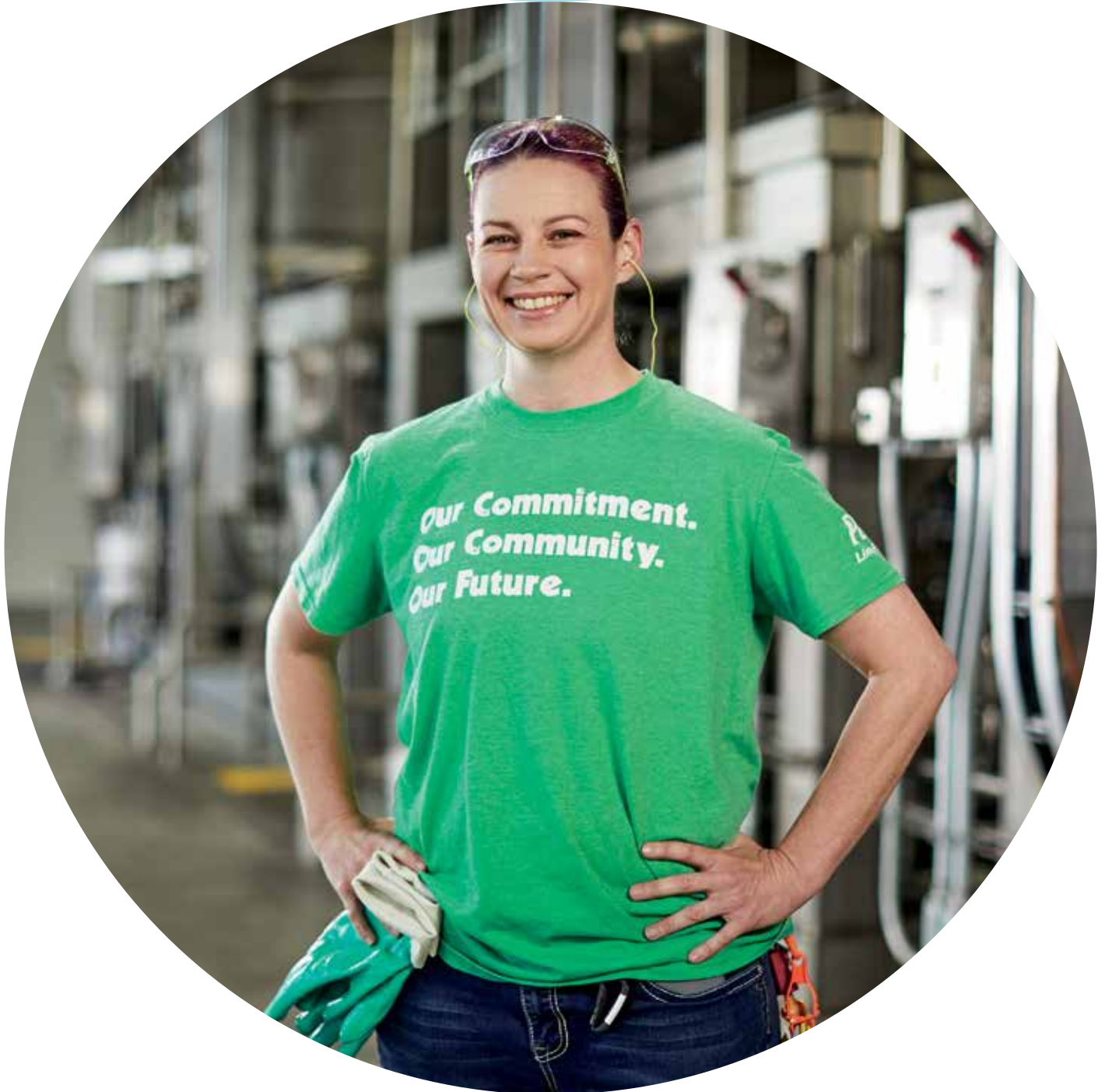
Na P&G, acreditamos que as habilidades necessárias para ter sucesso como líderes em 2018 e além incluem a capacidade de ser compreensivo e inclusivo. Dado o papel crítico que os homens desempenham no avanço das mulheres e na conquista da igualdade de gênero, fizemos uma parceria com a Catalyst em sua iniciativa MARC™ (Men Advocating Real Change). Por meio deste esforço, os homens entendem melhor o impacto que os estereótipos, o preconceito inconsciente e a cultura masculina dominante tem na progressão da carreira das mulheres. Em menos de dois anos, as oficinas da MARC alcançaram quase 800 gerentes da P&G em mais de 15 países. E, ao convidar outras empresas da Fortune 500 para unir-se aos nossos workshops patrocinados pela P&G, várias empresas tem se inspirado para lançar suas próprias iniciativas de MARC.



always

A campanha "Geração de Primeiros", da Always, celebra as mulheres sauditas vencedoras, inspirando os consumidores a compartilhar suas próprias histórias.







Sustentabilidade Ambiental

Com base no nosso legado de liderança ambiental, fizemos progressos significativos em relação às nossas metas de 2020 para o clima, a água e resíduos - tendo já alcançado vários deles - e estabelecemos novas metas ambientais ambiciosas para 2030 que permitirão e inspirarão impacto positivo. Essas metas buscam abordar dois dos desafios ambientais mais urgentes do mundo: recursos finitos e consumo crescente.

Ambição 2030

Fizemos um forte progresso em relação aos nossos objetivos de 2020 e chegou a hora de elevar o nível. Portanto, este ano, lançamos nossas novas metas - Ambição 2030 - com o objetivo de possibilitar e inspirar o impacto positivo, criando valor para os consumidores e para a nossa Companhia. Essas metas se concentram em onde sabemos que podemos fazer a maior diferença positiva - nossas marcas, nossa cadeia de suprimentos, a sociedade e nossos funcionários.

As pessoas nos conhecem por meio de nossas marcas e usaremos o poder de nossa inovação e nossas marcas para encantar os consumidores e gerar impacto positivo. Em nossa cadeia de suprimentos, reduziremos nossa pegada e buscaremos soluções circulares. Podemos impactar a sociedade criando as parcerias certas que permitem que as pessoas, o planeta e o nosso negócio prosperem e isso inclui encontrar soluções para que nenhuma de nossas embalagens chegue ao oceano. E, finalmente, vamos aproveitar nossos maiores recursos, nossos funcionários, para que eles estejam engajados e equipados para construir a sustentabilidade em seu trabalho diário e em nossas comunidades.

Um jogo de energia

Nossa equipe de energia tem trabalhado arduamente para fornecer projetos renováveis presenciais, como uma instalação combinada de calor e energia de biomassa na Geórgia e parcerias externas, como nosso parque eólico no Texas, que nos colocaram no caminho certo para cumprir nossas metas atuais. Construindo o seu progresso, aumentamos para 2030. Concordamos em comprar 100% de eletricidade renovável e faremos isso na América do Norte até 2020 e globalmente até 2030. Também nos comprometemos a reduzir o escopo um e dois de gases de efeito estufa a 50% até 2030, usando 2010 como linha de base. Essa meta baseada em ciência se alinha à ciência do clima e nos ajudará a fazer nossa parte para reduzir o impacto da mudança climática.



A P&G comprará 100% de eletricidade renovável na América do Norte até 2020 e globalmente até 2030.

Um mar de mudanças

Entendemos o que está acontecendo com os oceanos do mundo, e é por isso que incluímos uma promessa de plásticos em nossas metas de Ambição 2030. Estamos procurando soluções holísticas que tornem possível que nenhuma embalagem da P&G encontre seu caminho para o oceano. Estamos reduzindo o plástico que usamos, aumentando o conteúdo reciclado e a reciclabilidade de nossas embalagens e alavancando inovações e parcerias para ajudar a interromper o fluxo de plástico para nossos oceanos. Nossas marcas estão trazendo isso à vida:



Frascos H&S e Fairy de edição limitada em vários países europeus contêm plástico de praia reciclado.



Quase 100% das embalagens usadas em Charmin, Puffs e Bounty são recicláveis.



Lenor introduziu resina pós-consumo em tamanhos transparentes na Europa e permitiu o uso de 3.100 toneladas de plástico reciclado em 2017.



A P&G está reduzindo o plástico que usamos e aumentando o conteúdo reciclado e a reciclabilidade de nossas embalagens.



Parceria para mudança

Sabemos que nenhuma empresa pode fazer isso sozinha e acreditamos que a colaboração será fundamental para gerar mudanças positivas em escala. Tivemos algumas iniciativas em que pudemos dar vida com nossos parceiros. Por exemplo, trabalhamos com a TerraCycle e a Tesco para fornecer a uma escola de sorte no Reino Unido um playground feito com plástico reciclado. Na Itália, trabalhamos com o Carrefour para criar uma campanha de sustentabilidade em torno de lixo de praia, que permitia que os compradores ajudassem a escolher qual praia limpar ao oferecer uma doação com a compra. No Japão, a Febreze fez uma parceria com a TerraCycle e um varejista nacional para incentivar os compradores a trazerem os purificadores de ar de automóveis Febreze usados para suas lojas locais para reciclagem. Essas coleções foram recicladas em matérias-primas usadas para fabricar refletores de segurança que foram doados às escolas - um ótimo exemplo de trazer a economia circular à vida.



85% das nossas fábricas atingiram a nossa meta de 2020 de enviar zero resíduos de fabricação para aterros.

Isso não é lixo

Nossos locais de produção estão em seu caminho para alcançar nossa meta de enviar zero resíduos de fabricação para aterros até 2020. De fato, aproximadamente 85% de nossos locais de produção se qualificaram com sucesso como locais de Produção de Resíduos Zero para Aterros. Então, como isso acontece? Tudo começa com a mudança de mentalidade para ver o desperdício não como desperdício, mas como valor. Em todo o mundo, nossos funcionários mudaram seus comportamentos cotidianos, em parceria com nossa equipe de Compras de Recuperação de Ativos Globais (GARP) para pensar em formas criativas e inovadoras de encontrar uma nova vida para nossos materiais. Então, ao invés de mandar aquelas espumas que não atendem nossas especificações ao aterro, nós as vendemos para lavagem de carros. Os restos de alguns dos nossos produtos de cuidados femininos se tornam lixeira para gatos. Tambores de transporte antigos são reaproveitados em lixeiras artísticas, bancos escolares e contêineres de árvores. E há um duplo benefício - criamos uma cadeia de suprimentos mais circular, evitando o aterro e, ao mesmo tempo, obtendo receita para esse possível desperdício. Desde o início do programa em 2008, a empresa economizou mais de US\$ 2 bilhões e ajudou a desviar cinco milhões de toneladas de resíduos do aterro.





febreze

Febreze, junto com nossos parceiros TerraCycle e Tesco, deu às escolas do Reino Unido a chance de ganhar um playground feito de plástico reciclado.

Progresso dos Objetivos Ambientais 2020

Os números são representantes do progresso desde 2010

CLIMA

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



Alcançado - 22% de redução por unidade de produção

Reduzir a quilometragem de transporte de caminhões em 20% por unidade de produção



Alcançado - quilômetros reduzidos em mais de 25%

Reduzir as emissões absolutas de GEE em 30% até 2020



Reduzimos as emissões absolutas de GEE em 21%

Garantir que as fábricas sejam abastecidas por 30% de energia renovável



14% da energia vem de fontes renováveis

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



69% das cargas são de baixa energia

Implementar compromissos de óleo de palma

Continuamos avançando em relação à nossa estratégia de três pilares

Ter 100% das fibras de madeira virgem usadas em nossos tecidos / toalhas e produtos absorventes de higiene certificados por terceiros até 2015



Alcançado - 100% de terceiros certificados

Criar até 2020 tecnologias para substituir as principais matérias-primas derivadas do petróleo por materiais renováveis, à medida que o custo e a escala permitirem



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

Ambição 2030



MARCAS

Usar o poder da inovação e nossas marcas para encantar os consumidores e impulsionar o impacto positivo



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Reduzir nossa pegada e buscar soluções circulares

ÁGUA

Abastecer 1 bilhão de pessoas com acesso a produtos eficientes em água



700 milhões de pessoas com acesso a produtos eficientes em água

Reduzir o uso de água nas instalações de produção em 20% por unidade de produção, com a conservação focada em regiões com estresse hídrico



Alcançado - redução de 25% por unidade de produção

DESPERDÍCIO

100% de resíduos de fabricação zero para os aterros até 2020



85% das nossas fábricas são ZMWTL

100% de nossas embalagens de papel contendo conteúdo virgem reciclado ou de terceiros certificados até 2020



98% do volume relatado por nossos fornecedores era reciclado ou de conteúdo virgem certificado por terceiros

Reduzir a embalagem em 20% por uso do consumidor



Reduzimos as embalagens em aproximadamente 13,5% por uso do consumidor

Duplicar a utilização de resina reciclada em embalagens plásticas



Utilizamos aproximadamente 38.100 toneladas métricas de resina pós-consumo (PCR) em nossas embalagens plásticas, o que nos leva a 46% do nosso objetivo

Garantir que 90% das embalagens dos produtos sejam recicláveis ou que existam programas para criar a capacidade de recicla-los



Alcançamos 86% e temos um esforço forte e contínuo para aumentar ainda mais a reciclabilidade

Realizar estudos-piloto tanto no mundo desenvolvido como no mundo em desenvolvimento para entender como eliminar resíduos sólidos depositados em aterros/ despejados



Continuamos a progredir na implementação de vários projetos-piloto com parceiros externos



SOCIEDADE

Criar parcerias transformadoras que permitam que as pessoas, o planeta e nossos negócios prosperem

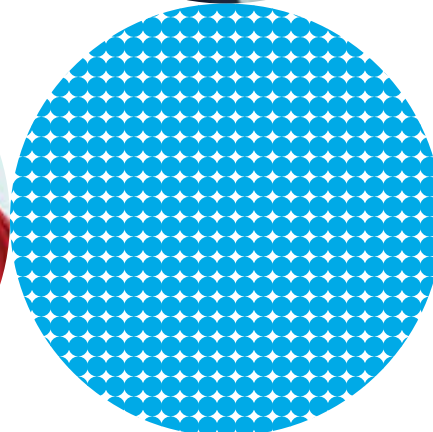
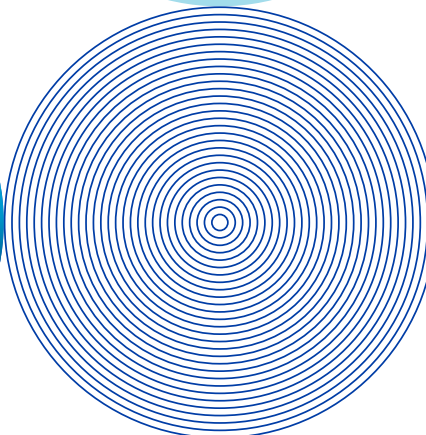


FUNCIONÁRIOS

Engajar e equipar os funcionários da P&G para construir pensamentos e práticas de sustentabilidade em seu trabalho e em suas comunidades

Gillette

Crest



SOBRE O NOSSO RELATÓRIO DE CIDADANIA

Este resumo compartilha alguns exemplos do trabalho que está sendo realizado em toda a Companhia. Nosso relatório completo, com mais estatísticas e histórias, está disponível on-line em www.pg.com/citizenship2018. As informações neste relatório abrangem o período de 1º de julho de 2017 a 30 de junho de 2018



O papel utilizado na impressão deste relatório é certificado pelos padrões do FSC®, que promove o manejo ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável das florestas do mundo.