RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE
AMANCO BRASIL 2009

TRANSFORMANDO A CRISE
EM OPORTUNIDADE

AMANCO

CONDUZIMOS ÁGUA, LEVAMOS VIDA

SOBRE A AMANCO BRASIL

A Amanco Brasil Ltda. é a subsidiária brasileira da Amanco, uma das líderes mundiais e líder absoluta na América Latina em tubos e conexões. Com cinco fábricas no País –única fabricante de tubos e conexões do Brasil a ter a tripla certificação em suas fábricas - a empresa atua nos segmentos predial, infra-estrutura e agrícola. Seu escritório principal localiza-se em São Paulo, Brasil.

Toda atuação da Amanco é sustentada pelo conceito de triplo resultado: econômico, social, e ambiental. Ou seja, toda e qualquer ação/produto desenvolvido pela empresa deve apresentar vantagens econômicas, oferecer benefícios para a sociedade e primar pela preservação e sustentabilidade do meio ambiente. Por isso, conta com programas de eco-eficiência em todas as suas unidades fabris, o que a colocou entre as 20 empresas brasileiras modelo, selecionadas por três anos consecutivos (2007-2008-2009), do Guia Exame de Sustentabilidade. Foi eleita em 2008 pela oitava vez seguida como uma das "150 Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil", em pesquisa realizada pelas revistas Exame e Você S/A.

A AMANCO NA AMÉRICA LATINA

A Amanco é uma companhia industrial, parte da Mexichem, líder latino-americana absoluta na produção e comercialização de tubos e conexões para a condução de fluidos, principalmente água.

Os produtos Amanco são comercializados em 20 países do mundo por meio de uma extensa rede de mais de 50.000 pontos de venda. A Amanco conta com 27 fábricas em 11 países da América Latina, oferecendo soluções inovadoras, produzidas com a mais alta tecnologia, eco-eficiência e qualidade.

A MEXICHEM

Mexichem é um grupo mexicano de empresas químicas e petroquímicas e controladora da Amanco.
Com respaldo de mais de 50 anos de trajetória, a Mexichem atua nas cadeias produtivas do flúor e do cloro-vinil, sendo
líder em toda América Latina nos dois segmentos de negócio. Com exportações para mais de 50 países, a Mexichem possui certificação internacional ISO 14001 em todas as suas fábricas, além de programas permanentes que buscam sempre os melhores índices de eco-eficiência.

AMANCO BRASIL

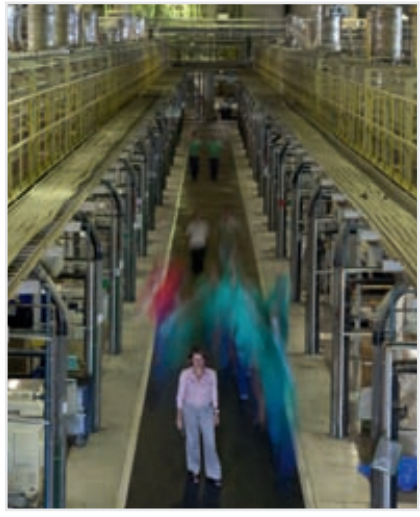
**Colaboradores diretos: Pessoas que aparecem na folha de pagamento da empresa. Inclui as pessoas que trabalham em tempo parcial.*

**Colaboradores indiretos: Pessoal permanente ou temporário que realiza serviçost relacionados com as tarefas do negócio, vinculado no aspecto trabalhista a um terceiro, não incluído na folha de pagamentos da empresa. Pode incluir pessoas em serviços de vigilância, transportes, catering, limpeza, etc.*

ÍNDICE

24
Envolvimento dos colaboradores na busca de soluções diante da crise

38
Excelência em prática. Economia em grandes quantidades



CONSELHO EDITORIAL
Marise Barroso / Presidente, Amanco Brasil
Regina Zimmermann / Diretora Industrial, Amanco Brasil

COORDENAÇÃO GERAL
Yazmín Trejos / Gerente de Comunicação Corporativa, Amanco Brasil
Luciana de Paula / Coordenadora de Comunicação Corporativa, Amanco Brasil

PRODUÇÃO EDITORIAL / SATORI EDITORIAL
Editora de Arte / Carmen Abdo
Desing Gráfico / Gerson Tung
Fotografias / Carmen Abdo e Patricia Gatto

JORNALISTA
Liliana Ciardi

Agradecemos a todos que colaboraram de alguma forma com a produção deste Relatório de Sustentabilidade, tanto dentro da Amanco Brasil, como, também, clientes, parceiros e organizações que nos apoiaram com seus comentários e informações.

04 **Destaques 2009**
Impactos, riscos e/ou oportunidades

06 **Entrevista: Marise Barroso, Presidente Amanco Brasil**
A empresa que já tem a visão do triplo resultado incorporada à cultura corporativa é mais competitiva nos momentos de crise econômica

12 **Amanco transformou a crise em oportunidade**
Resultados financeiros

16 **Ações comerciais como motor da sustentabilidade finaceira da empresa**
Amanco diz não à crise e investe no relacionamento como forma de fidelizar clientes e aumentar as vendas

20 **O compromisso com a transparência foi reforçado**
Relevância de uma relação estável com os nossos fornecedores

24 **Com uma postura equilibrada**
Envolvimento dos colaboradores na busca de soluções diante da crise

32 **Comunicação transparente e no momento certo**
A comunicação interna como ferramenta essencial

38 **Um processo que vai além das expectativas**
Economia em grandes quantidades

48 **Produtos: priorização e reconhecimento**
Gestão focada na inovação

54 **A garantia de poder construir mesmo em ano de crise**
CredConstrução com resultados acima do esperado

60 **Parceria Amanco – Senai**
Número de formados cresce mais de 40%

66 **Doutores da Construção**
Muito mais que um programa de treinamento

72 **Uma relação consistente**
Consulta e gerenciamento de impactos nas comunidades vizinhas

74 **A Água como tema das publicações corporativas**
Revista Aqua Vitae e Série fotográfica Hydros

76 **Governança corporativa**

77 **Perfil e escopo deste relatório**

OS MAIORES DESTAQUES DE 2009

No Relatório de Sustentabilidade do ano anterior, publicamos os nossos desafios para 2009, os quais representam impactos, riscos e/ou oportunidades no desempenho econômico, social e ambiental, frente aos nossos principais stakeholders. Os desafíos e oportunidades para 2010 são apresentados em cada uma das matérias correspondentes ao longo deste documento.

FINANCEIRO

- Obtivemos 59% de crescimento em EBITDA versus 2008.
- Aumentamos em 58% o pagamento de impostos em comparação a 2008
- Nossa folha de pagamento total acumula um crescimento de 7% se comparada a 2007, não havendo, durante todo o ano nenhuma demissão por redução de custos.
- Reduzimos dívidas bancárias para 0,3 vezes a relação entre dívida e EBITDA, contra 1,3 vezes em 2008.

FORNECEDORES

Iniciamos o Programa de Desenvolvimento de Cadeias Produtivas, em parceria o Instituto Evaldo Lodi (IEL), Fiesc e Senai, que oferece capacitação a nossos fornecedores na filosofia Lean Manufacturing.

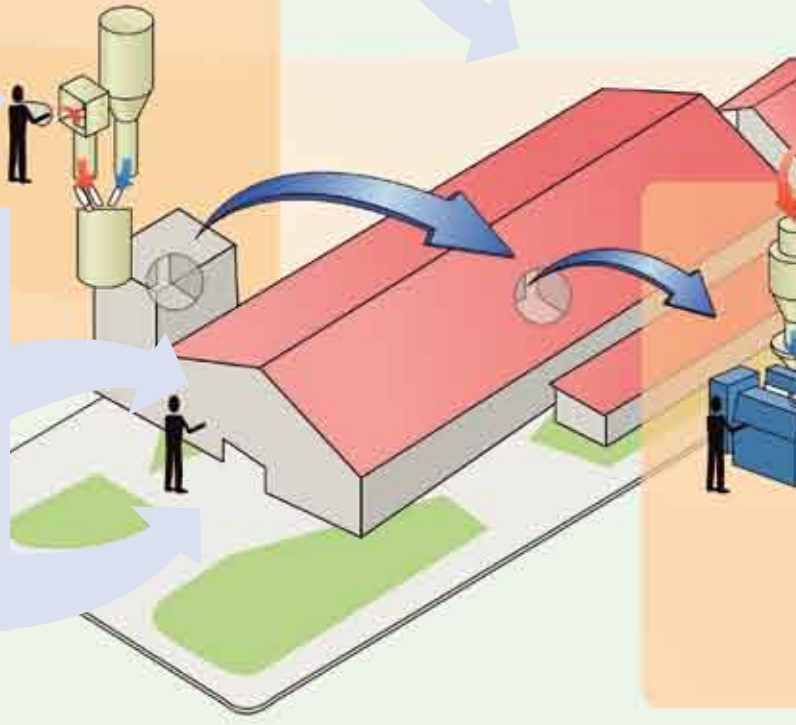
AMBIENTE

- Fomos recertificados com a "Tripla Certificação": ISO 9001 – Gestão da Qualidade, ISO 14001 – Gestão Ambiental e OHSAS 18001 – Gestão de Saúde e Segurança, nas quatro fábricas da empresa, sendo que somos a única fabricante no segmento de tubos e conexões que possui um Sistema Integrado de Gestão desde 2004.

- Conseguimos manter praticamente estável o rendimento de nosso indicadores de consumo de água, consumo de energia, geração e estoque de scrap, e sobrepeso. Com destaque no aumento de aproximadamente 13% no consumo de materiais usados provenientes de reciclagem .

COLABORADORES

Fomos eleitos, pela oitava vez consecutiva, como uma das "150 Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil", em pesquisa realizada pelas revistas Exame e Você S/A.



SEGURANÇA NO TRABALHO

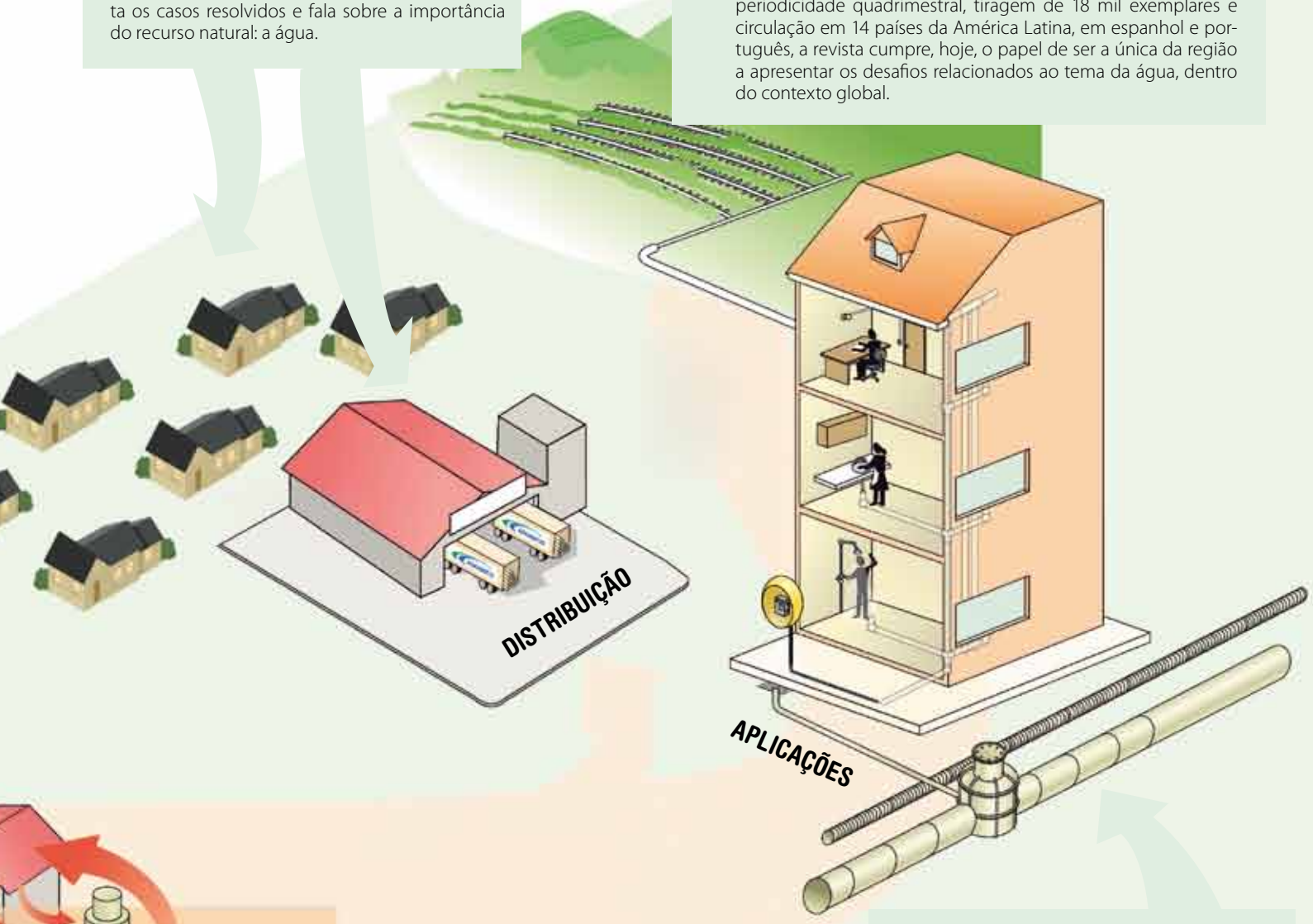
Há anos sem ocorrências, os acidentes com afastamento em fábrica voltaram a acontecer. Obtivemos uma melhora significativa nos indicadores de segurança após a implementação, em 2004, do Sistema de Gestão de Saúde e Segurança, baseado na norma OHSAS 18001, sendo que em 2008 obtivemos o índice de zero acidente e em 2009 4 acidentes.

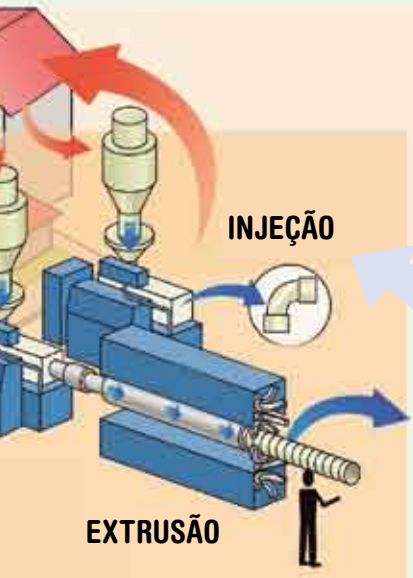
COMUNIDADES VIZINHAS

Todas as melhorias feitas como parte de nosso programa de gerenciamento de impactos sócio-ambientais foram informadas por escrito, em cartilhas, distribuídas a quase 500 residências. O material aborda ainda: o projeto de relacionamento e gerenciamento de impactos da Amanco, apresenta os casos resolvidos e fala sobre a importância do recurso natural: a água.

SOCIEDADE

- Pelo terceiro ano consecutivo, fomos eleitos uma das 20 empresas brasileiras modelo de responsabilidade social corporativa no Brasil, do Guia Exame de Sustentabilidade.
- Publicamos a segunda edição da série fotográfica Hydros, com o objetivo de sensibilizar lideranças nacionais, regionais e mundiais, bem como toda a sociedade, sobre a importância do recurso hídrico. O tema da água também é abordado em três edições da revista Aqua Vitae, idealizada pela Amanco. Com periodicidade quadrimestral, tiragem de 18 mil exemplares e circulação em 14 países da América Latina, em espanhol e português, a revista cumpre, hoje, o papel de ser a única da região a apresentar os desafios relacionados ao tema da água, dentro do contexto global.





PRODUTOS

- Nosso principal lançamento em 2009 foi a linha Amanco Biax, para distribuição de água bruta ou potável na rede pública, introduzindo uma tecnologia inédita no mercado brasileiro para ocupar uma fatia atualmente atendida apenas por materiais como ferro e PRFV
- Conquistamos o selo ambiental SustentaX para Produtos Sustentáveis, pela reformulação do Adesivo Plástico para Tubos e Conexões de Amanco.

CLIENTES

- CredConstrução: Mais de 1500 lojas passaram a contar com o CredConstrução, além de fidelizarmos as lojas em que já operávamos. Chegamos a 150 mil cartões emitidos em todo o Brasil e registramos, nas lojas que possuem nosso cartão, um aumento de 15 a 20% nas vendas de tubos e conexões da nossa marca.
- Formamos em parceria com o SENAI, 10 mil instaladores hidrossanitários, em aproximadamente 600 turmas, um crescimento de mais de 40% em relação ao ano anterior. E em parceria com a Doutores da Construção 14 mil novos trabalhadores foram treinados.

Marise Barroso, Presidente da Amanco Brasil

SUSTENTABILIDADE

INTEGRADA À ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

A EMPRESA QUE JÁ TEM A VISÃO DO TRIPLO RESULTADO INCORPORADA À CULTURA CORPORATIVA É MAIS COMPETITIVA NOS MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA

O ano de 2009 começou com um cenário de desafio. Superar a crise de liquidez internacional e, no caso do Brasil, manter o crescimento. Economias do mundo passaram por dificuldades. No Brasil, o governo tomou medidas para evitar que os reflexos da situação mundial afetassem o processo de crescimento. Em vários setores, foram reduzidos ou até eliminados os impostos, como no caso da construção civil, em que 30 itens tiveram redução de IPI de 5% a 8,5%.

Além disso, foi modificado o regime de tributação dos impostos IR, CSLL, PIS e Cofins aplicado às construtoras, com redução de 7% para 6%. Caso a empresa esteja no programa de habitação do governo, a tributação será de 1%.

Entre outras ações, o governo também buscou equilíbrio entre o dólar e a moeda local, para atingir um nível que mantivesse a exportação, mas também a importação de alguns ativos que são imprescindíveis para a indústria.

Com isso, mesmo com a crise de liquidez mundial, segundo o Sindicato da Construção (Sinduscon-SP), o Produto Interno Bruto (PIB) da construção civil cresceu cerca de 1%, em 2009 e o nível de emprego no setor cresceu 7,3% entre janeiro e setembro, comparado ao mesmo período de 2008. No final do nono mês, havia 297 milhões de trabalhadores com carteira assinada no setor. Ainda de acordo com a entidade, em 2009, os investimentos imobiliários passaram de R$ 170 bilhões, sendo que R$ 98,5 bilhões são referentes ao PAC, valor que foi 19% maior do que o investido em 2008.

A seguir, em entrevista, a nova presidente da Amanco Brasil, Marise Barroso, faz uma avaliação da crise no Brasil, no setor da construção civil e contextualiza a atuação da Amanco no cenário econômico de 2009.

Na sua opinião, as empresas brasileiras conseguiram enfrentar a crise sem abandonar os princípios de sustentabilidade?

Eu acho que as empresas que tinham realmente integrado essa visão na sua estratégia de negócio e não simplesmente do ponto de vista do marketing de responsabilidade socio-ambiental, ou seja, as empresas que têm na sua coluna vertebral a sustentabilidade, mantiveram, com certeza, estes princípios. Atuar com os princípios da sustentabilidade permite que a empresa tenha uma gestão mais eficiente. Num momento de crise, no qual você precisa cortar gastos e ter uma preocupação maior em termos de gerar receita a partir de mais integração da sua cadeia de valor, as empresas sustentáveis possuem um diferencial competitivo, pois já tem em seu DNA, em seu dia a dia, o fazer mais com menos e o gerar valor para todos os agentes da sua cadeia de produção.

Então, você diria que a principal dificuldade ou oportunidade dependeria, frente a um momento de crise, de quanto essa visão de sustentabilidade esteja vinculada à estratégia de negócios da empresa?

100%. Se a cadeia de valor da empresa é vista com uma visão da sustentabilidade, num momento como esse, quando você tem algum tipo de dificuldade em qualquer um dos elos da cadeia, você já conta com processos integrados e que buscam uma gestão mais eficiente.

Quando a gente fala de crise financeira, é dito que é uma coisa imediata, de curto prazo. E sustentabilidade é algo para longo prazo. Então, os líderes das empresas têm de decidir, naquele momento da crise financeira, entre o curto e o longo prazo. Isso é uma realidade?

Eu não tenho a visão de que a gestão de sustentabilidade na empresa seja só a longo prazo. Ela impacta, definitivamente, no curto prazo também, porque quando

você fala da cadeia de valor como um todo, qualquer melhoria que você gera nela, qualquer impacto que você traz para os stakeholders, vai impactar no resultado do ano também, e não só daqui a 5, 10, 20 anos. É claro que se você tiver isso como uma gestão constante, você vai ganhando resultados exponenciais de credibilidade, reconhecimento e aceitação, que criam uma diferenciação da sua empresa no mercado. A gestão de sustentabilidade deve permear o dia a dia da empresa e gerar oportunidades todos os dias, não só no longo prazo, com indicadores que medem constantemente o desempenho econômico, social e ambiental.

Nesse sentido, qual seria sua recomendação para as empresas que queiram trabalhar com os princípios de sustentabilidade?

Eu acho que uma empresa que realmente queira trabalhar com o princípio da sustentabilidade deve permear a organização do ponto de vista estratégico, fazer parte do negócio. Isso implica inclusive, na não necessidade de ter uma área da empresa cuidando da sustentabilidade, porque tem de estar no dia a dia do fazer negócios de forma sustentável. O grande desafio é criar tal cultura dentro da organização, mantendo esses princípios o tempo inteiro vivos dentro dela.

Você acha que, num momento de crise, então, seria ou foi imprescindível para as empresas que o próprio líder, o presidente, encarasse a sustentabilidade como estratégia de negócio?

Se você não tem a liderança absolutamente convencida e com valores totalmente alinhados com isso, dificilmente você terá uma gestão de sustentabilidade na sua empresa. Vai ficar sendo 'a gestão do fulano que entende de sustentabilidade'. Eu não me refiro só ao presidente, eu acho que você tem de ter toda a liderança da empresa com esses princípios e valores, porque senão vai ficar sendo sempre um 'programa' de sustentabilidade da empresa e não parte da estratégia dela.

Para você, o que foi essa crise?

A crise internacional foi uma crise de falta de liquidez, de falta de crédito, basicamente inspirada pelo altíssimo nível de outorga de créditos imobiliários nos EUA, sem o devido respaldo. Ao desmoronarem os bancos nos EUA, toda a economia mundial é afetada, pois os EUA são os maiores importadores do mundo. Ao reduzir estas importações pela sua crise interna, automaticamente desequilibra a balança econômica de todos os países que são exportadores.

E no Brasil, o que foi a crise?

O Brasil sofreu os reflexos da crise internacional, mas em uma proporção bem menor. Primeiro, porque o nível de crédito imobiliário é absurdamente baixo, inferior ao 5% do PIB brasileiro e, segundo, porque temos uma banca muito conservadora e totalmente interconectada. Mas, sobretudo, porque a gestão da crise pelo governo brasileiro foi altamente eficiente. O governo reduziu os impostos para incentivar o consumo interno e manteve o país no ritmo de crescimento e não de recessão.

A Amanco atua na construção civil. Como você acha que esses setor foi afetado no período da crise no Brasil ?

Basicamente, foi afetado em dois segmentos principais. O primeiro foi o das construtoras, ou seja, todo o negócio de construção civil que passa por construtoras, aproximadamente 15% do setor no Brasil, sendo que 85% é autoconstrução. As grandes se utilizam de créditos para fazer os empreendimentos e, havendo uma restrição enorme, como aconteceu, esses negócios se paralisaram. Obviamente, isso reduz a quantidade de compra de material e de contratação de mão de obra. Nós sofremos isso, o nosso volume de negócio, via construtora, no primeiro semestre do ano, foi muito mais baixo do que previámos antes de se desencadear essa crise de crédito. Outro setor que foi muito afetado foi o de saneamento, de infraestrutura, com uma paralisação das obras no primeiro semestre do ano.

Fora da construção civil, outro segmento afetado no qual atuamos foi o setor agrícola, que depende totalmente do crédito.

O varejo, que atende a autoconstrução, foi afetado pela capacidade do lojista de fazer estoque, mas não observamos desaceleração do consumo na ponta, pois o que mantém este mercado não é o crédito e sim as perspectivas de empregabilidade, que o governo conseguiu manter em alta.

E o que a Amanco fez pelo setor de construção civil em 2009?

Acho que, em primeiro lugar, aportou otimismo, coragem e liderança, mantendo todos os programas que a empresa havia previsto antes da crise e reforçando o compromisso com todos os elos da nossa cadeia de valor. Fizemos com que a cadeia continuasse operando com o otimismo de que a crise não prejudicaria nossos planos para 2009.

Não fizemos demissões e alinhamos todos os colaboradores para fazer mais com menos. Eles passaram a ser parte da solução de como enfrentar a crise aportando mais produtividade e evitando desperdícios.

Você falou que na construção civil foram afetadas as construtoras, o setor de saneamento, o setor agrícola e o varejo de construção civil ao reduzir os estoques. Frente a isso, qual foi a reação da Amanco Brasil?

Tomamos uma decisão importante: não faremos parte da crise. Mantivemos 100% dos investimentos que estavam previstos. Tivemos o apoio absoluto da nossa holding Mexichem, que sempre apostou no crescimento da Amanco Brasil. Também nos focamos numa gestão de liquidez. Sabíamos que haveria menos créditos e, que por isso, teríamos de buscar ferramentas para ter o melhor controle possível do nosso fluxo de caixa.

Isto, para nós, é parte da filosofia empresarial. Nossa holding Mexichem, tem como um de seus princípios a liquidez.

Todas essas medidas têm a ver com a cultura de sustentabilidade da Amanco?

Sim, claro, porque sempre vamos analisar todos os stakeholders que são afetados pela gestão da empresa. Nós criamos programas para otimizar processos, manter a empregabilidade, buscar a eficiência e a economia de recursos, que trouxeram resultados de curto prazo e também trarão no longo prazo.

Qual foi o resultado obtido pela Amanco Brasil?

Nosso orçamento para 2009, com o qual nos comprometemos em outubro de 2008 com nossa holding, previa crescimento de volume nos três setores: agrícola , infra-estrutura e construção civil, o que não aconteceu no primeiro semestre de 2009. Mas nós conseguimos compensar um menor volume com uma maior sustentabilidade e alcançamos o EBITDA esperado, sendo este em dólares 23% mais que o de 2008.

Qual foi o papel da liderança da Amanco Brasil nesse ano de crise?

Nós vemos os nossos líderes, todos aqueles que têm pessoas subordinadas, como o nosso principal canal de comunicação. Temos uma comunicação transparente com esses líderes e eles têm o papel de passar essa informação para 100% dos colaboradores. Todos eles estão alinhados com os objetivos da empresa, sabem o que está faltando e no que precisamos melhorar. Também usam o canal para nos passar ideias de como superar os resultados. Nossa estratégia foi absolutamente vitoriosa. A mensagem chave em 2009 foi: "Você tem de jogar nesse time como um craque" - e todos exerceram seu papel

A Amanco passou por uma mudança de liderança na presidência, você acha que isso gerou algum impacto?

Do ponto de vista de negócio, absolutamente nenhum. Temos uma estratégia de longo prazo, clara e que permeia toda a organização, assim como uma diretoria totalmente comprometida com ela. Acho que foi uma decisão acertada da Mexichem, manter alguém de dentro da organização na liderança. Continuamos exatamente no mesmo caminho que já vínhamos traçando. O único que mudou foi o "pastor das ovelhas", que busca mantê-las unidas e evitar que qualquer uma delas se disperse. Do ponto de vista pessoal foi uma perda, pois o Marcos Bicudo foi para todos nós um exemplo de vida e de liderança.

Você acha que ter uma mulher na presidência gera algum valor adicional como, por exemplo, uma visão feminina?

Não, eu acho que isso na Amanco é indiferente, pois aqui não há gestão de uma pessoa. Temos uma gestão participativa e em nosso quadro de liderança temos homens e mulheres.

Como a Amanco acompanhou os colaboradores em 2009?

Mantendo a empregabilidade, uma comunicação transparente e metas claras a serem cumpridas.

E os fornecedores?

Com os fornecedores, a Amanco conseguiu, por sempre ter sido uma empresa ética e muito próxima deles, estabelecer programas para uma relação ganha-ganha. Da mesma maneira que nós sentimos a crise, eles também sentiram e conseguimos alinhar toda a nossa cadeia em função de buscar o benefício e a estabilidade para todos.

Como foi o acompanhamento aos clientes?

Nos já vínhamos desenvolvendo várias ferramentas para apoiar os nossos clientes. Principalmente os de varejo, que são a grande maioria, a fazer mais negócios, mantendo o consumidor fiel ao seu estabelecimento. Uma das principais ferramentas que teve grande impacto em 2009 foi o CredConstrução, com o qual o lojista pode oferecer crédito a seus clientes. Começamos 2009 com uma base de 20 mil cartões e fechamos o ano com mais de 160 mil cartões.

O outro programa que apoia o comércio em 2009 foi o de treinamento por meio da Doutores da Construção, transformando lojas em centros de qualificação. O lojista oferece capacitação gratuitamente para seus clientes. Para o dono da loja, quem oferece é a Doutores da Construção e a Amanco é parceira deles. Onde existe o programa, as nossas vendas continuaram crescendo, um crescimento maior do que onde não tem.

E nas comunidades vizinhas às operações da Amanco?

Nós mantivemos o nosso diálogo com as comunidades. Temos um programa em que nos reunimos com as vizinhas das nossas fábricas e discutimos qualquer situação que seja de desconforto para elas estabelecendo um plano concreto para atacar cada uma dessas situações. Posteriormente, nós fazemos uma avaliação com os lideres para saber quais promessas conseguimos cumprir e o nível de satisfação.

Você considera que os públicos – fornecedores, colaboradores, clientes e comunidade - perceberam o acompanhamento da Amanco num momento de crise?

Sem dúvida. Por exemplo, em 2009 tivemos de tomar medidas impopulares, como o cancelamento da Festa de Natal, mas explicamos a todos os colaboradores o motivo desta medida e a Amanco foi avaliada por eles como uma das 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar no Brasil, por oito anos consecutivos.

Quais foram os principais aprendizados de 2009?

Eu diria que o principal aprendizado é a importância de você enfrentar uma crise confiando na equipe que você tem, para vê-la como uma oportunidade e não como um problema. Temos de entregar um resultado no final do ano, então, vamos buscar entre todos como chegar no número e entregar para o acionista o valor que ele estava esperando, apesar da crise. Nós alinhamos 100% dos colaboradores para pensar dessa mesma forma. Sabíamos que 2009 seria um ano de grande desafio, mas sempre confiamos nos grandes craques que temos na empresa.

O que a Amanco ficou devendo em 2009?

A principal dívida em 2009 foi não termos conseguido honrar o nosso o compromisso de ter todos os contratos da empresa com terceiros com uma cláusula sobre a não permissão de trabalho infantil. Lograremos isso em 2010.

Quais serão os principais desafios de 2010?

Adequar nossa produção para o grande volume que esperamos de vendas. Acreditamos que o setor de infraestrutura terá um crescimento importante pelos compromissos internacionais que o Brasil assumiu com os temas de Copa e Olimpíadas, assim como pelas obras do PAC, que precisam se concretizar. Também esperamos a reativação das construtoras. Portanto, o nosso desafio será estarmos totalmente preparados para responder ao mercado em função dessa demanda esperada. ■

A AMAZ

TRANSFORMOU A CRISE EM OPORTUNIDADE

Mauricio Harger, Diretor Administrativo – Financeiro da Amanco Brasil

Mesmo com demanda retraída no mercado nacional, principalmente pela queda de 6% do PIB da construção, a Amanco apresentou um crescimento em suas vendas líquidas de 4% em relação a 2008, sendo 9% de crescimento em volume. As vendas líquidas totalizaram R$ 658 milhões, valor que representa 30% de todo o negócio da Amanco na América Latina.

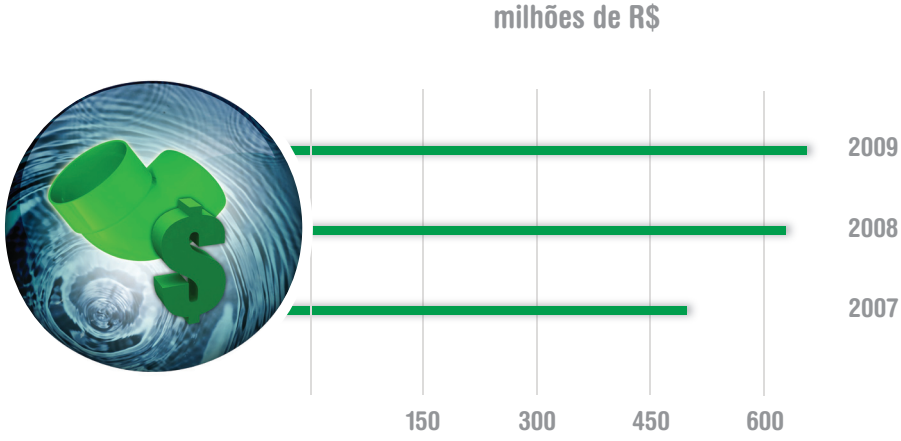
A empresa apresentou um crescimento de 59% no EBITDA em comparação com 2008.

O crescimento do EBITDA suportou uma geração de caixa relevante que foi aplicada em redução de dívidas bancárias, encerrando o ano com 0,3 vezes a relação entre dívida e EBITDA, contra 1,3 vezes em 2008.

O comportamento de mercado exigiu da empresa reavaliar todos seus processos internos a fim de otimizá-los e alavancar o resultado econômico-financeiro. Todas as áreas foram envolvidas na busca de oportunidades nas diversas linhas do resultado, como receita, custo de produto, manutenção, além de produtividade e capacidade. "O positivismo da gestão e o envolvimento de todos os colaboradores fizeram com que a empresa crescesse mais que o mercado. Essa gestão afirmou, durante todo ano, que a Amanco iria transformar a crise em uma oportunidade, o que refletiu em um crescimento de 59% no EBITDA" destaca **Maurício Harger, Diretor Administrativo – Financeiro da Amanco Brasil.**

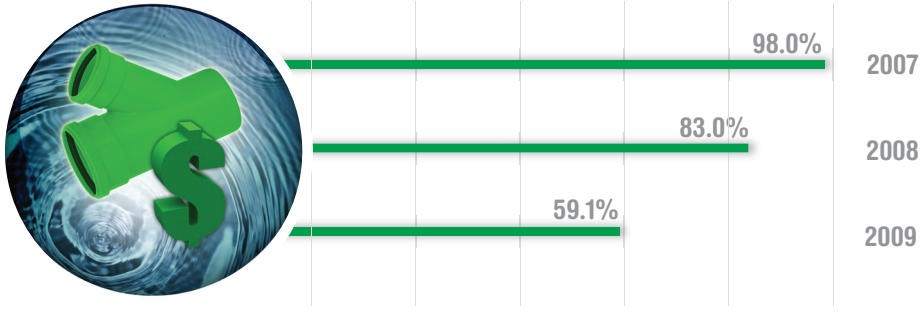
INDICADORES ECONÔMICOS

GRI EC1 VENDAS LÍQUIDAS



A receita líquida da Amanco totalizou R$ 658 milhões, o que representa um crescimento de 4%, frente a uma queda do mercado da construção civil de 6%. A expansão foi sustentada pela área predial e autoconstrução. Comparando as vendas líquidas de 2007 a 2009, o crescimento acumula 32%.

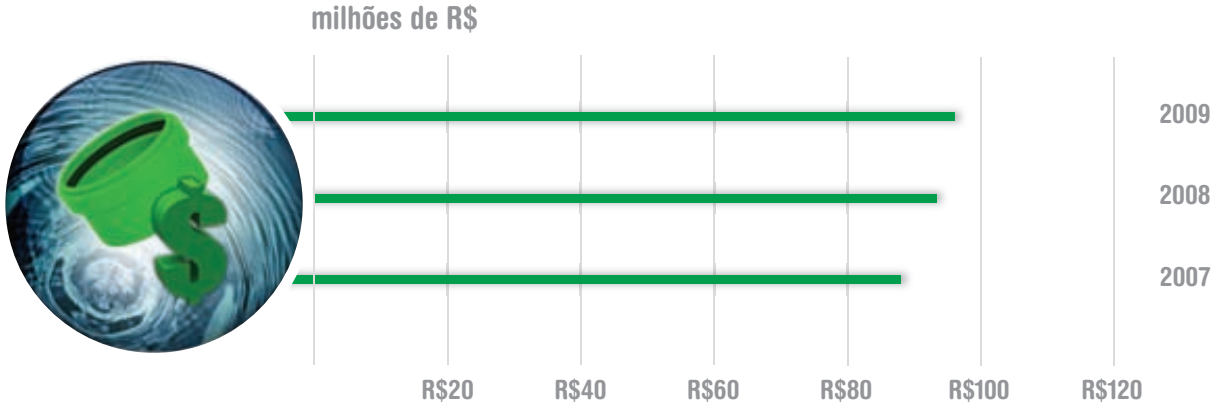
GRI EC1 CRESCIMENTO DO EBITDA*



Buscando as oportunidades externas diante da demanda estável e impactada por iniciativas internas de otimização de processos e custos, a Amanco aumentou seu EBITDA em 59%. Nos últimos dois anos, acumula 195% de crescimento.

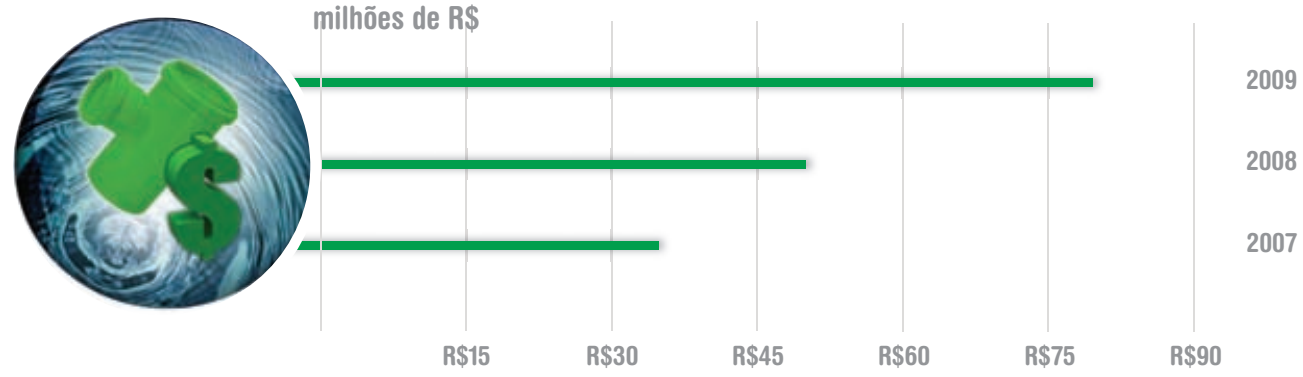
* resultado operacional antes da depreciação, despesas financeiras e impostos.

GRI EC1 SALÁRIOS, ENCARGOS E BENEFÍCIOS



Um dos pilares da gestão em 2009 foi manter os empregos de nossos colaboradores. A folha de pagamento total acumula um crescimento de 7% comparado a 2007.

GRI EC1 CONTRIBUIÇÃO E IMPOSTOS



Refletindo a rentabilidade da Amanco, o pagamento total de impostos aumentou 58% em 2009, comparado a 2008, sendo o maior crescimento de IRPJ.

APRENDIZADO

Nosso aprendizado foi entender que o compartilhamento de informações e a discussão de alternativas possíveis com as demais áreas são essenciais para o sucesso da gestão financeira de qualquer empresa.

DESAFIO 2010

Manter o trabalho em conjunto da área financeira com a área comercial para aproveitar todas as oportunidades do mercado e ao mesmo tempo conseguir o equilíbrio entre o crescimento e rentabilidade.

AÇÕES COMERCIAIS

COMO MOTOR DA SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DA EMPRESA

AMANCO DIZ NÃO À CRISE E INVESTE NO RELACIONAMENTO COMO FORMA DE FIDELIZAR CLIENTES E AUMENTAR AS VENDAS

Mauro Napolitano, Diretor comercial da Amanco Brasil

AMANCO

A crise econômica mundial, que também afetou o mercado de construção, sobretudo no primeiro semestre, não inibiu a estratégia comercial diferenciada da Amanco – comparando as vendas líquidas de 2007 a 2009, o crescimento acumula 32%. Pelo contrário, a área comercial não realizou cortes no orçamento e apresentou grande foco no mercado, investindo em uma série de ações de relacionamento com seus principais canais de vendas: varejistas; empreiteiras, construtoras, instaladoras; e distribuidores atacadistas. "Temos uma visão de médio e longo prazo, com ações que nos trarão a preferência do mercado", diz **Mauro Napolitano, Diretor comercial da companhia.**

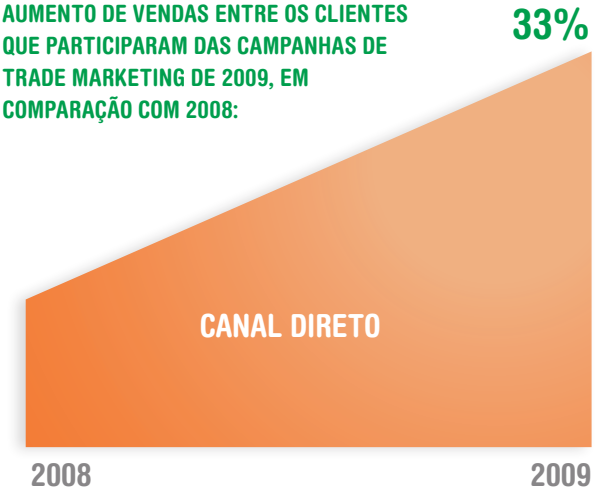
Para o varejo, a fórmula de crescimento da Amanco somou treinamento, capacitação e acesso ao crédito. Assim, além da parceria com o Senai para formação de instaladores hidráulicos, que foi intensificada, e o CredConstrução®, que se consolidou em 2009, investiu fortemente na capacitação de balconistas e dos próprios donos de lojas de material de construção. Em janeiro do ano passado a empresa levou 80

"TEMOS UMA VISÃO DE MÉDIO E LONGO PRAZO, COM AÇÕES QUE NOS TRARÃO A PREFERÊNCIA DO MERCADO"

MAURO NAPOLITANO
DIRETOR COMERCIAL DA AMANCO BRASIL

Equipe Gerencial da Amanco e os 80 melhores clientes varejistas participaram do National Retail Federation, além disso, conheceram a maior rede de material de construção do Mundo (HOME DEPOT), em Nova Yorque.

AUMENTO DE VENDAS ENTRE OS CLIENTES QUE PARTICIPARAM DAS CAMPANHAS DE TRADE MARKETING DE 2009, EM COMPARAÇÃO COM 2008:



lojistas que obtiveram as melhores performances de vendas em produtos da Amanco a Nova York para participar do congresso da *National Retail Federation* (maior associação de varejo mundial), e, em outubro e novembro, mais 80 a Paris, para a *Batimat* 2009, maior feira de construção civil do mundo. "Os profissionais conheceram o que há de mais atual no setor, para que pudessem aplicar nos seus negócios. Oferecemos também palestras e cursos presenciais nas lojas aos balconistas para que entendessem melhor a cadeia hidráulica, além de incentivos", explica o diretor comercial.

Com empreiteiras, construtoras e instaladoras, o foco da Amanco continua sendo o de desenvolver de forma conjunta novas tecnologias, no sentido de lançar produtos que otimizam suas obras. Nesse contexto, em setembro de 2009 a empresa levou 17 clientes desse canal para a Holanda a fim conhecer inovações da Wavin, um dos principais fabricantes europeus de tubos e conexões e parceiro tecnológico da Amanco. Na ocasião eles conheceram a tecnologia empregada nas linhas Amanco Biax e Novafort, do segmento de infraestrutura. "Quem consegue ter acesso a novas tecnologias tem vantagem competitiva", complementa Napolitano.

Para distribuidores atacadistas, a Amanco também está inovando. "Dentro de uma visão de longo prazo focada no crescimento conjunto, oferecemos um programa de consultoria externa com o objetivo de aprimorar e tornar sustentável seus negócios nas áreas de logística, gestão e trade marketing. Começamos no ano passado com 15 clientes", afirma o diretor. ■

Adriano Andrade, Gerente Trade Marketing da Amanco.
Evento com clientes do Green Club para alinhamento estratégico 2010 e apresentação do programa de consultoria externa para aprimoramento da gestão das suas empresas nas áreas de Logística, Gestão, Vendas, Trade Marketing, TI, RH e Finanças.

80 clientes varejistas da Amanco viajaram à Paris para visitar a BATIMAT 2009, maior feira de construção civil do mundo, e realizar visitas técnicas em lojas de Material de Construção, em campanha de Trade Marketing

APRENDIZADO

Continuar com o foco no mercado e a coragem de investir nos nossos clientes num momento adverso. Enquanto todo o mundo está fazendo o não, nós estamos fazendo o sim. Estamos há quatro anos apostando no relacionamento, na relação ganha-ganha.

DESAFIO 2010

Acompanhar a expansão do mercado e manter nossa estratégia de crescimento conjunto por meio de campanhas e incentivos por canal, sempre com objetivo de aumentar a preferência da Amanco no mercado. Além disso, queremos fazer com que os clientes da área de irrigação desfrutem também dessa visão de longo prazo e crescimento conjunto e contínuo.

O COMPROMISSO COM A TRANSPARÊNCIA FOI REFORÇADO

A crise trouxe um dilema na contratação de novos fornecedores de matéria prima e produtos de revenda na Amanco. Com exceção dos fornecedores de transporte e resina de PVC, que representam 50% da compra total de matéria prima e produtos de revenda, em 2009 a empresa precisou atenuar sua criteriosa avaliação de fornecedores, baseada em variáveis sócio-ambientais, para focar na consolidação de compras em busca de economia para o grupo.

Segundo **Humberto Zalewski Dominoni, diretor de Supply Chain / Suprimentos e Logística da Amanco Brasil**, do ponto de vista de compras, o ambiente de crise pode se transformar numa oportunidade, pois muito mais fornecedores também passaram a buscar novos negócios. Muitos se apresentam para as organizações como um candidato em potencial, o que gera mais competitividade no mercado e, consequentemente, mais possibilidade de economia para o cliente.

Foi preciso avaliar econômica e financeiramente cada candidato, para determinar quem eram os fornecedores mais adequados. Porém, a empresa não conseguiu implementar em todos os prospectos o sistema completo de avaliação.

No entanto, ciente da relevância de uma relação estável, a Amanco procurou acompanhar de perto seus fornecedores atuais, sempre com o objetivo de assegurar para eles que haveria continuidade de negócios e sinalizar qualquer mudança com antecedência, acompanhamento que foi sentido e percebido por eles. "Nós, assim como a Amanco, sempre buscamos uma relação de longo prazo com nossos parceiros. A Amanco sempre teve uma postura transparente e ética. Mesmo nos períodos mais difíceis, as negociações foram claras quanto às necessidades de cada um. Saímos da crise com a certeza de ter uma relação ainda mais sólida e firme", analisa Célio Andrino, diretor de Projetos Estratégicos Globais da Color Matrix.

O ano de 2010 traz de volta a avaliação completa de fornecedores, que será a ferramenta chave para a empresa encarar o desafio de garantir que o novo portfólio de empresas parceiras, incorporadas durante a crise, esteja no mesmo padrão de prática de sustentabilidade que vinha sendo cobrado de todos aquelas que já trabalhavam com a Amanco, até o momento presente. Os novos fornecedores serão avaliados por meio de visitas e processo de auto-avaliação.

Como aprendizado do período, ficou claro que toda crise é uma oportunidade, porém, "temos que criar mecanismos para que todo o processo esteja no piloto automático. A sustentabilidade tem de estar embutida no processo", conclui Dominoni. ■

PROGRAMA DE TRANSPORTADORES

De olho no trabalho das transportadoras que fazem os fretes de seus produtos, a Amanco criou um sistema de qualidade no transporte, o SQT, no qual todas as empresas fornecedoras são avaliadas sob cinco critérios: cumprimento de prazo de entrega, reclamações relacionadas ao transporte, planejamento e produtividade, inspeção de veículos e retorno de informação.

As avaliações são feitas mensalmente, cada indicador tem sua pontuação e a transportadora pode chegar até 100 pontos. A empresa que estiver com menos de 75 pontos deixa de trabalhar para a Amanco e a que estiver entre 75 e 85 pontos será considerada satisfatória. Para enquadrar-se na categoria bronze é necessário ficar entre 86 e 93. Se registrar entre 94 e 96 pontos garantirá a prata, mas para chegar à melhor posição e conquistar o ouro deve registrar acima de 97.

Ao final de 12 avaliações é feita uma média e as empresas são premiadas pela sua atuação, mas para ter direito à premiação, a transportadora tem de ter trabalhado junto a Amanco por no mínimo nove meses.

Para Jean Magnos Pavanello, gerente de Compras, Transportes e Projetos Logísticos, o SQT também gera retorno sócio-ambiental. "Quanto mais a transportadora se qualifica e se desenvolve, mais ela garante a continuidade dos negócios com a Amanco", diz. Em relação ao aspecto ambiental, ele ressalta que o controle de emissão de fumaça, avaliado durante o processo de inspeção do veículo, tem reflexo direto na qualidade do ar que respiramos.

Segundo Odair Sutil, analista de logística, o sistema de notas é muito positivo, pois estimula as empresas a atuar de forma efetiva para superar sua classificação e subir de categoria.

Em sua 12ª edição, o sistema de qualidade de transportes, no ano de 2009, foi um período de boas notas, visto que todas as empresas participantes foram premiadas. No total, foram oito bronzes, 13 pratas e dois ouros. Os premiados são devidamente reconhecidos com troféu e certificado em um evento com a participação de membros da diretoria da Amanco.

PROGRAMA DE TREINAMENTO DE FORNECEDORES

Motivada por sua cultura de trazer melhorias para os que atuam ao seu redor e satisfeita com os resultados atingidos dentro de casa com o programa Excelência em Prática, a Amanco decidiu estender o benefício para os seus fornecedores. Em 2009, deu início a aposta no Programa de Desenvolvimento de Cadeias Produtivas, que, em parceria com o Instituto Evaldo Lodi (IEL), Fiesc e Senai, oferecerá capacitação da equipe de seus fornecedores na filosofia de administração japonesa Lean Manufacturing. "É uma oportunidade que vimos de levar a um grupo de pequenas e médias empresas, com as quais trabalhamos, um projeto que lhes permita evitar ou eliminar desperdícios nas suas operações.", explica Humberto Dominoni.

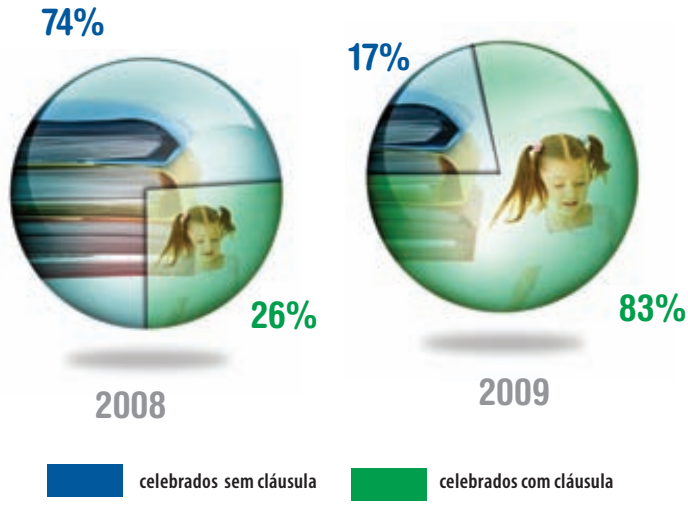
O programa tem duração de 18 meses e é estruturado a partir de uma empresa âncora, no caso, a Amanco, que indica 7 fornecedores de sua cadeia para participar da oficina prática e do treinamento teórico, divididos em 200 horas/aula, 100 para cada disciplina, realizados na própria empresa. A âncora acompanha seus patrocinados e participa da avaliação, nos Fóruns promovidos com todas as equipes envolvidas. A Amanco também oferecerá uma consultoria, cada uma das empresas provedoras passará por um Kaizen de sua preferência.

Os conteúdos aplicados no programa são relacionados aos temas: Qualidade, Inovação, Responsabilidade Sócio-ambiental e Produção. A primeira fase do processo começa com a sensibilização do fornecedor sobre a oportunidade. Em seguida, para aqueles que aderirem, é aplicado um diagnóstico para saber em qual dos pilares existe uma necessidade maior de aprimoramento. "Cada participante vai se beneficiar na área em que mais precisa, onde ele tem um gap", diz Jean Magnos Pavanello, gerente de Compras, Transportes e Projetos Logísticos da Amanco.

Para Pavanello, o programa mostra que a Amanco tem uma visão ampla, e que promove a sustentabilidade das relações de negócio com fornecedores, pois investe no desenvolvimento de gestão dentro da sua cadeia de suprimentos também. "Vamos evitar os desperdícios desde o início do processo, além de gerar uma relação de longo prazo com o fornecedor. Vamos melhorar e crescer juntos. Com a capacitação, a empresa se torna mais competitiva, mais eficiente, o que será uma contra partida para a Amanco, além de fortalecer seu compromisso com a responsabilidade sócio-ambiental."

Ao final do treinamento, os participantes são avaliados e certificados pelo programa, que já foi aplicado com sucesso em outros Estados do Brasil e em outros setores. Em Santa Catarina, a Amanco será uma das pioneiras no setor da indústria plástica.

GRI HR1 PROCESSOS DE COMPRA



Dos 100% dos contratos firmados pela Amanco em 2009, 38% possuem cláusula específica sobre restrições ao trabalho infantil, representando 83% do valor em dinheiro, o que equivale a um aumento real de 219% em relação a 2008.

APRENDIZADO

Como aprendizado do período, ficou claro que toda crise é uma oportunidade, porém, temos que criar mecanismos para que todo o processo esteja no piloto automático. A sustentabilidade tem de estar embutida no processo.

DESAFIO 2010

O ano de 2010 traz de volta a avaliação completa de fornecedores, que será a ferramenta chave para a empresa encarar o desafio de garantir que o novo portfólio de empresas parceiras, incorporadas durante a crise, esteja no mesmo padrão de prática de sustentabilidade que vinha sendo cobrado de todos aquelas que já trabalhavam com a Amanco.

COM UMA
POSTURA
EQUILI
BRADA

Pensamento a longo prazo, transparência e criatividade. Foram esses os principais aprendizados na gestão dos colaboradores para encarar a crise durante 2009.

Numa época em que o mundo passava por uma fase de instabilidade financeira e as empresas procuravam uma solução para cortar custos, a Amanco não cedeu às tentações.

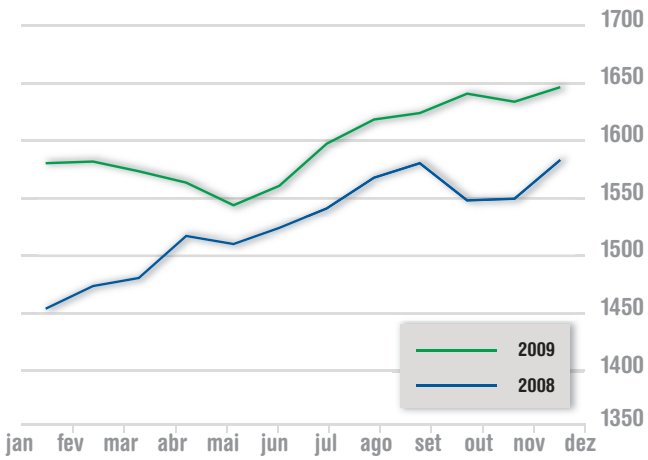
A visão empresarial de vanguarda do Grupo Mexichem, holding da Amanco, fez valer sua postura de sustentabilidade. Com esse pensamento, a Amanco logo descartou que a única solução para a crise e a redução de volume esperado seria a demissão de colaboradores. "Nós buscamos soluções criativas, envolvendo os colaboradores nessa busca", diz **Clodoaldo Heidmann, gerente de Recursos Humanos da Amanco Brasil**.

“NO FINAL DO MÊS É MUITO COMUM,POR EXEMPLO, O SETOR DE LOGÍSTICA ESTAR SOBRECARREGADO, JÁ QUE É ÉPOCA DE FECHAMENTO.A GENTE COSTUMAVA ATÉ CONTRATAR TEMPORÁRIOS PARA AJUDAR. COM A CRISE, NÓS RESOLVEMOS UTILIZAR COLABORADORES DE PRODUÇÃO PARA ATUAR NA ÁREA DE LOGÍSTICA.”

EUGÊNIO MAFRA
GERENTE DA FÁBRICA
DE SUMARÉ NO ANO 2009

QUADRO DE PESSOAL 2008 - 2009

NÚMERO DE COLABORADORES



E, com criatividade, as ideias foram surgindo ao longo do ano. Entre elas, o destaque vai para o intercâmbio entre áreas, realizado com o cuidado de fazer a troca entre funcionários que tivessem o mesmo nível salarial. “No final do mês é muito comum, por exemplo, o setor de logística estar sobrecarregado, já que é época de fechamento. A gente costumava até contratar temporários para ajudar. Com a crise, nós resolvemos utilizar colaboradores de produção para atuar na área de logística.”, explica Eugênio Mafra, ex-gerente da fábrica de Sumaré.

Segundo Wanderley Venâncio, do setor de Logística, esta área foi a que mais se utilizou do recurso do intercâmbio e ele informa que a empresa tem um banco de dados sobre habilidades de cada profissional, com informações levantadas no momento da contratação, o que facilitou o mapeamento para a troca de funções. “Foi feito um estudo para aumentar o aproveitamento sazonal dos colaboradores.” Para ele, essa sinergia foi um esforço válido, que mostrou-se eficaz em evitar demissões e gastos com serviços de terceiros.

O expedidor **Ed Gilson Venâncio**, que lidava com o produto acabado, foi remanejado para a produção e conheceu o início do processo de fabricação. “Eu lidei com matéria prima. Foi muito interessante a experiência”. Ele considera uma decisão estratégica da empresa ter preservado o emprego de seus colaboradores e ainda oferecido a oportunidade de aprimoramento. “No meu currículo, agora posso dizer que já passei por várias áreas aqui dentro e sei onde tudo começa.” salienta Ed Gilson.

A Amanco procurou também manter os benefícios. Optou por suspender algumas atividades, como a festa de final do ano e, a distribuição de brinquedos no dia das crianças, para manter o pagamento do plano de saúde, que representa 13% da folha nominal da empresa.

“NÃO DEMITIR FOI UMA DECISÃO DE RISCO, MAS UM RISCO CALCULADO, QUE VALEU A PENA. A CRISE PASSOU E NÓS NÃO TIVEMOS OS CUSTOS COM AS DEMISSÕES, RECONTRATAÇÕES E NOVOS TREINAMENTOS”

CLODOALDO HEIDEMANN
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
DA AMANCO BRASIL

IMPORTÂNCIA DO LÍDER

A comunicação foi a ferramenta essencial para garantir o clima no ambiente de trabalho. Por isso, a Amanco fez questão de tomar um cuidado especial em manter a transparência com seus colaboradores. Um alinhamento no discurso foi realizado, para que todos os líderes do grupo soubessem exatamente como passar as mensagens para os interessados. “O papel do líder foi importantíssimo. Se ele não está seguro, como vai ficar a cabeça daqueles para quem ele está passando a informação? Ele foi a chave do processo”, registra Adriano Perboni, gerente da fábrica de Joinville.

Apesar da fase difícil atravessada pelas empresas do setor de construção civil, em 2009, Clodoaldo acredita que a Amanco absorveu aprendizados. O principal foi ser criativa na procura de soluções diferenciadas e, um motivo de orgulho foi a preservação do quadro funcional. “Não demitir foi uma decisão de risco, mas um risco calculado, que valeu a pena. A crise passou e nós não tivemos os custos com as demissões, recontratações e novos treinamentos”.

Em um balanço geral, já com o pensamento voltado para as oportunidades em 2010, o principal desafio é manter o nível de comprometimento e trazer ainda mais a linguagem empresarial para o entendimento de todos os colaboradores nas nossas comunicações.

Na Amanco, o saldo foi um sentimento ainda maior de comprometimento e cumplicidade entre empresa e colaboradores. Hoje, todos sabem que a empresa realmente se preocupa com eles. Por tudo isso, ficou claro que a decisão de negócio baseada em critérios econômicos, sociais e ambientais é sempre a mais acertada. ■

APRENDIZADO

Ser criativo na procura de soluções diferenciadas e, um motivo de orgulho foi a preservação do quadro funcional.

DESAFIO 2010

Manter o nível de comprometimento e trazer ainda mais a linguagem empresarial para o entendimento de todos os colaboradores nas nossas comunicações.

GRI EC 5 VARIAÇÃO DA PROPORÇÃO DO SALÁRIO MAIS BAIXO COMPARADO AO SALÁRIO MÍNIMO LOCAL, EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES

UNIDADE	PROPORÇÃO
JOINVILLE	1.86 vezes
SUMARÉ	1.75 vezes
SUAPE	1.61 vezes
SÃO PAULO	2.51 vezes

GRI EC 7 PROCEDIMENTOS PARA CONTRATAÇÃO LOCAL E PROPORÇÃO DE MEMBROS DE ALTA GERÊNCIA RECRUTADOS NA COMUNIDADE LOCAL, EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES

Na Amanco não houve contratação de Alta Gerência/Diretoria neste ano, apenas promoções de pessoas já atuantes. Por esse motivo, consideramos os 4 diretores promovidos durante o período.

A empresa possui um Procedimento Interno para Recrutamento e Seleção, no qual consta a seguinte orientação para Recrutamento Interno:

Processo que visa proporcionar oportunidades internas e criar um ambiente de estímulo ao desenvolvimento dos colaboradores.

No momento da abertura de qualquer vaga, o gestor poderá optar pelo recrutamento interno ou, simultaneamente, considerar para a vaga candidatos internos e externos. Isto será definido no início do processo, quando ocorrer o alinhamento do perfil da vaga, junto a área de Recursos Humanos.

A divulgação interna das vagas é realizada nos meios de comunicação adequados para o tipo de vaga, como intranet, e-mail e murais e/ou outros, onde são especificadas informações tais como: cargo, descrição sumária, requisitos obrigatórios e desejáveis e detalhes relevantes do cargo ou competência do candidato, quando necessário, e a forma de inscrição dos mesmos.

A partir deste processo, pode-se avaliar talentos internos qualificados para assumir uma nova função .

NOME	ADMISSÃO	CARGO ATUAL	PROMOÇÃO EM 2009
MARISE RIBEIRO BARROSO	25/07/2005	PRESIDENTE	PROMOVIDA DE DIRETORA CORPORATIVA DE MARKETING PARA DIRETORA PRESIDENTE
REGINA CELIA ZIMMERMANN DA FONSECA	27/03/1995	DIRETORA INDUSTRIAL	PROMOVIDA DE SUPERINTENDENTE PARA DIRETORA
MAURO CESAR NAPOLITANO	23/01/2006	DIRETOR COMERCIAL	PROMOVIDO DE SUPERINTENDENTE PARA DIRETOR COMERCIAL
MAURICIO HARGER	18/10/2004	DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO	PROMOVIDO DE GERENTE PARA DIRETOR

GRI HR4 NÃO DISCRIMINAÇÃO

Não há casos registrados de discriminação em qualquer unidade da Amanco Brasil. Muito mais que cumprir a letra da lei, a questão é vivenciada nos diversos ambientes de trabalho. Os novos colaboradores, ao serem admitidos, são informados dos princípios que regem a empresa e o tema é amplamente discutido, além de esclarecidas as dúvidas que possam surgir a esse respeito

GRI HR6 - HR1 TRABALHO INFANTIL

Resultados 2009

No ano de 2009, dos contratos firmados, em 86% consta a cláusula que obedece ao artigo 7 da Constituição Federal, sendo que os 14% restantes foram contratos externos, portanto não seguiam o padrão da empresa

GRI LA 2 TAXA DE ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS POR REGIÃO

UNIDADE	PROPORÇÃO
JOINVILLE	11%
SUMARÉ	10%
SUAPE	21%
SÃO PAULO	18%
AP. GOIÂNIA	33%

GRI LA 4 PERCENTUAL DE EMPREGADOS ABRANGIDOS POR ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA

100% dos empregados são abrangidos por convenção coletiva

GRI LA11 ASPECTO: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

Resultados 2009

Bolsa de Estudos

- 128 Bolsas de Estudos foram concedidas durante o ano
- 16 Instituições de ensino conveniadas, concedendo descontos como incentivo ao auto-desenvolvimento

Avaliação de Desempenho – Competências

- 100% dos colaboradores participam deste processo
- Todos os líderes são envolvidos no processo

Capacitação e Desenvolvimento

- Total de 49.583 Horas de Capacitação e Treinamento
- 91% dos colaboradores Amanco realizaram algum tipo de Treinamento

Capacitação e Desenvolvimento da Liderança

- Total de 2.320 Horas de Capacitação para a Liderança, sendo 03 módulos realizados em 2009, abrangendo
- 51 líderes no módulo: Entrevistas de Seleção com Foco em Competência
- 146 líderes no módulo: Aspectos Legais na Gestão de Pessoas: poder disciplinar, contratação e desligamento de colaboradores
- 42 novos líderes (promovidos ou contratados em 2009) no módulo: Feedback, Coaching e Guia Prático de RH

PROGRAMA JOVEM APRENDIZ

Objetiva oferecer a adolescentes em situação de vulnerabilidade social a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, respeitando os preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente, desenvolvendo suas capacidades sócio-cognitivas, éticas e humanas via Lei de Aprendizagem. (Lei 10.097/2000).

A Amanco prioriza a contratação de jovens entre 16 e 17 anos, pois tendo completado os dois anos de aprendizagem, permitidos por lei, já possuem idade mínima para serem efetivados.

Resultados 2009:

- Atualmente temos 38 jovens em processo de capacitação e desenvolvimento
- 11 jovens foram efetivados após o período de aprendizagem

Desafios 2010:

- Contratar Jovens Aprendizes PCDs em todas as unidades em que a Amanco mantém atividades
- Efetivar Jovem Aprendiz após termino de aprendizagem

GRI LA13 ASPECTO: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

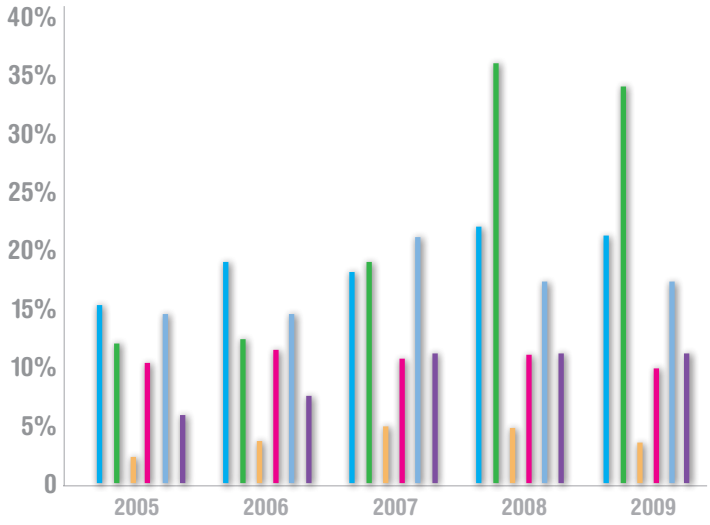
TEMA GÊNERO

Resultados 2009

Medidas tomadas para que não haja discriminação na seleção e contratação de funcionários:

- Não exigência de foto no currículo
- Não exigência da pesquisa de antecedentes
- As vagas disponibilizadas não são determinadas por sexo ou idade, a triagem é feita pela aptidão da pessoa em relação à vaga disponível
- Salário compatível com a função, não tendo relação de gênero
- Percentual de mulheres em relação ao total de trabalhadores
  2008: **17,99%** 2009: **20,71%**
- Percentual de mulheres em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais
  2008: **22,86%** 2009**: 21,43%**
- Percentual de mulheres em cargos de coordenação e chefia em relação aos cargos de coordenação e chefia disponíveis
  2008: **20,34%** 2009: **12,70%**
- Percentual de mulheres negras (pretas e pardas) em relação ao total de mulheres da empresa
  2008: **4,96%** 2009: **3,95**

DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES



- Percentual de mulheres em cargos gerenciais em relação ao total de cargos gerenciais
- Percentual de mulheres em cargos de diretoria
- Percentual de negros em cargos de liderança em relação ao total de cargos disponíveis
- Percentual de negros e pardos em relação ao total de colaboradores
- Percentual de mulheres em relação ao total de colaboradores
- Percentual de pessoas com mais de 45 anos de idade

PROGRAMA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Cumprir a legislação vigente (Lei 8.213/91) e proporcionar a efetiva inclusão dessas pessoas na empresa, de acordo com os valores e princípios empresariais.

Resultados alcançados:

- Realização de curso de Libras para colaboradores, colegas de trabalho e líderes de equipe em todas as unidades
- Contratação de empresa de assessoria empresarial para integração da pessoa deficiente, proporcionando acompanhamento e monitoramento, dispondo de equipe especializada para atuar nas mais diversas demandas
- Diversos investimentos em adequação arquitetônica para garantir a acessibilidade em todas as unidades
- Treinamentos de sensibilização realizado em todas as unidades

Desafios 2010:

- Aumentar recursos de acessibilidade
- Criação da célula de montagem
- Cumprir a cota exigida por lei na contratação de pessoa com deficiência
- Finalizar o processo de adequação arquitetônica em todas as unidades

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE

E NO MOMENTO CERTO

Entre todos os aspectos observados, uma ferramenta foi considerada essencial para o sucesso das ações de todas as áreas da Amanco, a comunicação. Em 2009, mais do que nunca, a sinceridade e a clareza das informações passadas pela empresa para todos os seus stakesholders da cadeia produtiva foram peças chave para garantir um bom relacionamento e continuidade de negócios.

"Internamente, isso refletiu em todos os nossos colaboradores, que, desde o início, entenderam a postura da Amanco de não fazer parte da crise, foram parceiros e entraram no clima para transformar as dificuldades em um momento de oportunidade de negócios para a empresa. Mantê-los bem informados e atualizados sobre os resultados da companhia, quando o mercado anunciava informações pessimistas e demissões em massa, fez toda a diferença", diz **Yazmin Trejos, gerente de Comunicação Corporativa da Amanco Brasil**.

“INTERNAMENTE, ISSO REFLETIU EM TODOS OS NOSSOS COLABORADORES, QUE, DESDE O INÍCIO, ENTENDERAM A POSTURA DA AMANCO DE NÃO FAZER PARTE DA CRISE, FORAM PARCEIROS E ENTRARAM NO CLIMA PARA TRANSFORMAR AS DIFICULDADES EM UM MOMENTO DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA. MANTÊ-LOS BEM INFORMADOS E ATUALIZADOS SOBRE OS RESULTADOS DA COMPANHIA, QUANDO O MERCADO ANUNCIAVA INFORMAÇÕES PESSIMISTAS E DEMISSÕES EM MASSA, FEZ TODA A DIFERENÇA”

YAZMÍN TREJOS
GERENTE DE COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA DA AMANCO BRASIL.

A estratégia da companhia foi utilizar o seu principal canal de comunicação: os líderes, que foram muito eficientes ao passar com transparência as informações nas reuniões mensais de ‘Pauta de Líderes’. O conteúdo da pauta é feito pela própria diretoria da empresa.

O coordenador de Produção da unidade Floresta, Joinville, Luiz Carlos da Silva, que tem sob sua responsabilidade 90 pessoas, considera sua função estratégica, pois ele funciona como um canal de ligação entre a alta diretoria e gerência e o ‘chão de fábrica’. “As reuniões são o momento em que eu estou mais próximo da totalidade dos colaboradores. E meu trabalho é colocar em linguagem mais simples o que vamos reportar para eles”, conta. Silva diz ainda que uma das grandes vantagens da ‘Pauta dos Líderes’ é nivelar a informação, que, assim, chega da mesma forma e vem da mesma fonte para todos. “Isso reduz muito a ‘rádio-peão’, boatos e fofoca.”

Além dos líderes, a Comunicação Interna da Amanco usou de várias formas para atingir o seu objetivo de levar a informação certa e oficial para o seu público, além de engajar a todos. Para isso, os canais fixos de comunicação foram trabalhados intensamente e ainda reforçados com a realização da campanha anual ‘Rumo à Liderança’. Um dos principais canais é o Cartaz de Orgulho, que teve como um dos seus objetivos mais importantes acompanhar os resultados, mês a mês, para todas as unidades.

Ao reforçar sua mensagem de que a empresa não iria aderir à crise e diante do desafio de implantar com sucesso o programa de excelência em prática, a Amanco fez da comunicação sua principal ferramenta para disseminar os objetivos e metas de cada iniciativa estratégica da empresa.

AS REUNIÕES SÃO O MOMENTO EM QUE EU ESTOU MAIS PRÓXIMO DA TOTALIDADE DOS COLABORADORES. E MEU TRABALHO É COLOCAR EM LINGUAGEM MAIS SIMPLES O QUE VAMOS REPORTAR PARA ELES"

LUIZ CARLOS DA SILVA
COORDENADOR DE PRODUÇÃO DA UNIDADE FLORESTA

Além de informativa, a comunicação foi imprescindível para motivar os colaboradores na busca contínua de resultados. "A transparência é muito importante. A gente começou o ano já dizendo qual seria o objetivo financeiro, com isso, todos sabem quanto o acionista está esperando para poder pagar o PPR de 2009 e todos corremos atrás de lográ-lo", diz Clodoaldo Heidmann, gerente de RH da Amanco. ■

APRENDIZADO

O aprendizado foi reconhecer, mais uma vez, que, manter a comunicação clara e no momento certo é estratégico para a empresa, pois só trará benefícios. E ter em mente que os problemas aparecem apenas quando há ausência de informações.

DESAFIO

O desafio na comunicação interna da Amanco para 2010 será adequar ainda mais a linguagem, para que seja compreendida por todos os colaboradores, além de promover uma aproximação com os profissionais que atuam na área comercial, os quais, na maior parte do tempo, encontram-se fora da empresa. Por essa razão, nem sempre são atingidos da maneira e com a intensidade desejadas.

COMUNICAÇÕES DA EMPRESA PARA O 100% DOS COLABORADORES

CAMPANHAS INFORMATIVAS

DIÁRIO E SEMANAL

- COMUNICADOS INTERNOS

"O que mais me chamou atenção foi a velocidade com que a informação está chegando na gente. Diferente do que era antes, atualmente, com os e-mails você recebe os comunicados automaticamente e os murais são atualizados rapidamente. Os canais de comunicação estão com muita agilidade"

Edgar José Bento
Técnico de Processos

MENSAL

- CARTAZ DE ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS
- REUNIÃO MENSAL LÍDERES

"A comunicação foi boa. Gostei dos cartazes, do mural, estavam mais chamativos, então atrairam até quem não tem o costume de ler os comunicados. A informação chegou para todos"

Juliano Ferreira
Operador 2

CAMPANHAS MOTIVACIONAIS

BIMESTRAL

• REVISTA INTERNA ENTREGUE NAS CASAS DOS COLABORADORES

"Eu me sinto gratificado ao receber o jornalzinho em casa. Lá tem todas as informações que a gente precisa. O mural também é bem informativo. Durante o ano, a empresa nos informou sobre tudo. Ninguém foi pego de surpresa. Sempre soubemos o que estava acontecendo."

Hamilton Ferreira de Lima
Monitor de Produção.

TRIMESTRAL

• REUNIÃO INFORMAL ENTRE DIRETORIA E GRUPOS DE COLABORADORES "CAFÉ E PAPO"

"A comunicação foi sempre muito clara e objetiva. Eu percebi que, na fábrica, o pessoal não estava com medo da crise. Estavam tranquilos. Mas o que mais me marcou foi a comunicação do início dos Kaizen, que estava bem explicativa"

Luciana Bittencourt
Apontadora de Produção.

QUADRIMESTRAL

• CARTA DO PRESIDENTE ENTREGUE NAS CASAS DOS COLABORADORES

"A comunicação em 2009 foi bem efetiva, mas ainda pode melhorar. Sempre tinha novidade nos murais. Eu acho importante a empresa se comunicar bem, assim, o colaborador sabe que o que ele faz traz resultado"

Altair Lopes da Costa,
Monitor de Produção

UM PROCESSO
QUE VAI ALÉM DAS EXPECTATIVAS

Excelência em prática. A implantação da filosofia de administração japonesa Lean Manufacturing, que também é sucesso nos EUA, foi uma das decisões de negócio que também colaborou para afastar a Amanco da crise financeira internacional em 2009.

Com criatividade, foi possível maximizar resultados por meio de ativos já existentes e ainda bater recordes de produção. "O ano foi marcado pela incessante busca pelo máximo de eficiência operacional com o mínimo de investimento, ou seja, mais do que nunca, trabalhar o conceito de Eco-eficiência, que é fazer mais com menos, mantendo a qualidade dos produtos e serviços", explica **Regina Zimmermann, diretora Industrial da Amanco**.

A iniciativa Excelência em Prática engajou os colaboradores na busca por aumentar a velocidade da empresa, evitar desperdícios e usar os recursos disponíveis de forma mais eficiente e focada em resultados, além de considerar os valores ambientais e sociais que estão alinhados com a estratégia da Amanco.

O primeiro passo foi sensibilizar a alta liderança da empresa, mobilizar gerentes e diretores para a necessidade da inserção de uma nova cultura.

Na sequência, a ação foi fazer um mapeamento do processo e identificar pontos onde houvessem oportunidades para agir. Após a identificação, os gerentes da empresa quantificaram e priorizaram as ações de acordo com a estratégia da Amanco e com o impacto da realização.

Os temas considerados mais importantes no momento foram tratados em eventos Kaizens, realizados com uma equipe formada por 12 colaboradores, sendo que um terço deles pertencente à área em que está sendo feita a atuação, outro terço é formado por convidados de outros setores e o restante é proveniente de área de suporte. Desta forma, o Kaizen tem um time multidisciplinar.

ECONOMIA EM GRANDES QUANTIDADES

Em números, o Excelência em Prática conseguiu tirar mais 415 toneladas de produtos por mês, com os equipamentos já existentes. O novo pensamento também identificou deslocamentos de pessoal desnecessários, fez remanejamentos produtivos, como transferência de equipamentos e modificações nas entregas e, com isso, evitou que produtos fabricados parcialmente em uma planta fossem transportados para outra. Ganhou agilidade e velocidade para chegar ao cliente, com o adicional de também ter evitado emissões de CO2, ao diminuir o tráfego de caminhões.

Na opinião de Luiz Oliveira, diretor da Ótima Estratégia e Gestão, consultor contratado para implementar a metodologia japonesa na Amanco, a empresa foi muito estratégica na decisão de aderir à cultura de melhorias em prol de gerar economias no momento de crise. Segundo Oliveira, a atitude mostra o amadurecimento da Amanco, que, diferente de muitas empresas, mais imediatistas, investiu numa

KAIZENS E PROJETOS	GANHOS ECONÔMICOS		GANHOS EM TEMPO DE PROCESSO	OUTROS GANHOS
	GANHO POTENCIAL (VENDA ADICIONAL) (R$/ANO)	GANHO POR EFICIÊNCIA (R$/ANO)		
SET UP NOVAFORT	670.000		DE 20 PARA 6 HORAS	• Aumento das horas disponíveis para produção • Metodologia desenvolvida será expandida para todas as linhas de extrusão do grupo.
SET UP CONEXÕES		2.000.000	DE 1.58 HORAS PARA 0.85 HORAS (TEMPO MÉDIO)	• Aumento das horas disponíveis para produção • Postergação da compra de 6 novas injetoras • Atendimento de demanda maior que o periodo anterior
FLUXO DA ORDEM DE VENDAS			DE 28 PARA 20 HORAS (FLUXO DIRETO)	• Reduções desta natureza agilizam o processo de atendimento influenciando em toda a cadeia produtiva. Incluindo o atendimento ao cliente
NIVELAMENTO DE PRODUÇÃO DO TUBO DE ESGOTO DN100	1.310.000			• Eliminação de gargalos de produção e aumento da taxa de produção de peças/horas • Balanceamento das atividades dos operadores
TRANSFERÊNCIA ENTRE FÁBRICAS (SUMARÉ/JOINVILLE)		310.000		• Diminuição do custo de fretes entre fábricas • Redução das emissões de CO2 de caminhões utilizados no transporte
PARADA DE LINHA DE EXTRUSÃO	2.000.000			• Aumento das horas diponíveis para produção • Otimização dos apontamentos de produção • Adequação do plano de manutenção preventiva das fábricas • Planejamento/execução de programa de treinamento para envolvidos no processo produtivo
CADASTROS DE MATERIAIS			DE 26 PARA 3 DIAS	• Maior rapidez na liberação dos materiais para venda • Redução do conflito entre áreas • Maior sinergia entre as áreas

cultura anti-desperdício e encarou o desafio com seriedade. "Primeiro, buscou-se um alinhamento interno, o que é muito importante para a concretização e sustentação do trabalho. Com isso, houve o comprometimento e envolvimento de todos".

Também foi detectado um aumento de 48% nas taxas de produção dos tubos de 100 milímetros e uma redução de 71% no tempo de deslocamento do colaborador, no processo o que gerou mais 237 horas de produção/máquina, convertidas em 235 toneladas de produtos, ou seja, atingiu-se o montante de 20% a mais com o mesmo equipamento.

Sobre o cliente, pode-se dizer que as melhorias na gestão garantiram uma diminuição de 41% no tempo de processo de atendimento, o que resulta em uma redução de tempo de entrega, que foi o principal reflexo para o cliente.

É valido mencionar que, desta forma, a Amanco também conseguiu um impacto importante na construção civil, pois gerou processos produtivos mais competitivos, e com sua persistência, fez com que o setor deixasse de utilizar fornecedores menos qualificados, sem qualidade e que não cumprem as normas técnicas.

SINERGIA E ENGAJAMENTO

Segundo a Diretora Industrial, o desafio da Amanco era fazer com que a Iniciativa Excelência em Prática fosse de toda a empresa e não só da área industrial. Para isso, foi preciso criar uma integração, na qual não existissem fronteiras entre áreas, com equipes multidisciplinares que trabalhassem juntas, para maximizar os resultados e, dessa forma, ter uma visão do todo.

Todos os objetivos foram alcançados. Os resultados, que foram obtidos por meio de contribuições, tanto operacionais quanto administrativas, prova de sucesso e engajamento em toda a empresa, foram extraordinários para a Amanco, pois impactaram diretamente no negócio, por meio do aumento da competitividade. O consequente aumento de vendas e ganhos afastou, de vez, a temida crise.

O advogado da área jurídica da Amanco Leandro Fabrício Dix, que participou do Kaizen de Nivelamento de Produção Tubo Esgoto DN 100, em Sumaré, se empolgou e entrou no clima de engajamento. "Foi uma experiência enriquecedora. Vivenciei uma realidade que não temos oportunidade de ver na prática, só conhecemos na teoria. A ideia é muito boa. Colocar pessoas de outras áreas para dar sugestões, pois elas tem outro paradigma, o que ajuda a identificar as coisas, que, muitas vezes estavam até fáceis de perceber, mas ninguém tinha feito o esforço de parar tudo e pensar. Com o que aprendi lá, vou poder usar quando estiver escrevendo um documento que exija algum conhecimento técnico, que antes eu não tinha. Gostei tanto, que incentivei outras pessoas, falei que elas deveriam participar."

Para garantir o engajamento de todos, foi criada uma campanha de comunicação interna específica, com o objetivo de estimular a participação dos colaboradores e acompanhar a divulgação de resultados, que eram posteriormente comemorados de forma especial entre os participantes de cada Kaizen.

Os ganhos foram visíveis na percepção do aumento da produtividade no trabalho, pois houve um melhor aproveitamento do quadro de pessoas para enfrentar a crise e a empresa ainda ganhou com a revelação de novos talentos que despontaram em cada Kaizen realizado.

SISTEMA DE GESTÃO DE ALTO DESEMPENHO

Entre as metas estabelecidas para o ano estava a renovação da tripla certificação das 4 fábricas em Joinville, Sumaré e Suape, que foi cumprida. Desde 2004, a Amanco é a única fabricante no segmento de tubos e conexões que possui um Sistema Integrado de Gestão, certificado em conformidade com: ISO 9001 – Gestão da Qualidade, ISO 14001 – Gestão Ambiental e OHSAS 18001 – Gestão de Saúde e Segurança.

SEGURANÇA NO TRABALHO

Em um panorama de realizações, apenas um aspecto não foi tão positivo. Há anos sem ocorrências, os acidentes com afastamento em fábrica voltaram a acontecer. Em Joinville, Planta Floresta, que chegou a comemorar 5 anos sem acidentes, um fato foi registrado. O mesmo aconteceu em Sumaré, que havia passado 3 anos sem acidentes. Em Suape, dois casos foram registrados, após ter mantido o placar zerado por dois anos. A Planta do Glória, em Joinville, permaneceu o ano de 2009 com zero acidentes.

Por isso, para 2010, um dos principais desafios será realizar uma linha forte de comunicação, em relação à segurança no trabalho, com campanhas constantes. Além disso, também estarão em foco a manutenção da filosofia de excelência em prática, com metas de economia que serão definidas em um novo Kaizen de liderança e a realização de um inventário de emissão de CO_2 em alguns produtos e processos.

Os aprendizados no setor de processo foram um bem sucedido trabalho de equipe, com uma empresa sem fronteiras, estruturado na busca pela eficiência, criatividade e a noção de que é imprescindível manter e reforçar as campanhas de conscientização sobre segurança no trabalho. ■

CASE

O monitor de Produção Rogério Lopes, que há 11 anos integra a equipe da Amanco, não acreditava muito no Kaizen, mas, já nas primeiras horas do Kaizen Paradas de Linha Extrusão, que foi realizado em Sumaré, mudou totalmente de opinião. "Quando conheci o Kaizen, tinha um pé atrás, mas, ao começar a participar, vi que era muito positivo e que traria grandes ganhos para a nossa empresa. Depois de detectarmos um problema, levantamos números, estudamos a operação e implementamos algumas melhorias e adaptações e, com isso, ganhamos tempo, antecipando a parada das máquinas. Com certeza, vai mudar a rotina na minha unidade e já mudou a cultura de trabalho de todos os colaboradores que participaram."

APRENDIZADO

O aprendizado no setor de processo foi um bem sucedido trabalho de equipe, com uma empresa sem fronteiras, estruturado na busca pela eficiência, criatividade e a noção de que é imprescindível manter e reforçar as campanhas de conscientização sobre segurança no trabalho.

DESAFIO 2010

Por isso, para 2010, um dos principais desafios será realizar uma linha forte de comunicação, em relação à segurança no trabalho, com campanha constante. Além disso, também estarão em foco a manutenção da filosofia de excelência em prática, com metas de economia que serão definidas em um novo Kaizen de liderança e a realização de um inventário de emissão de CO_2 em alguns produtos e processos.

GREEN BUILDING COUNCIL (GBS BRASIL)

Em 2009, a Amanco também manteve sua participação nos movimentos relacionados à construção sustentável, como membro fundador do GBC – Green Building Council.

PRÊMIOS AMBIENTAIS

• **Prêmio Fritz Muller - Categoria Gestão Ambiental**: O Prêmio Fritz Müller, promovido pela Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina – Fatma **-** reconhece as práticas sustentáveis adotadas por organizações públicas e privadas no estado de SC. A premiação foi a forma encontrada pela Fatma de incentivar a preservação e o uso racional dos recursos naturais. O nome do Prêmio é uma homenagem ao famoso naturalista alemão, Johann Friedrich Theodor Müller, que viveu em Blumenau e contribuiu com Charles Darwin na elaboração da teoria da evolução das espécies.

• **Prêmio FIESP/CNI - Categoria Desenvolvimento Sustentável**: O Prêmio CNI é o reconhecimento da Confederação Nacional da Indústria às empresas que adotam boas práticas nas áreas de Inovação e Produtividade, Design e Desenvolvimento Sustentável. Essas modalidades foram criadas sob medida para contribuir com as empresas que, por meio da melhoria de processos de gestão e de inovações, possam inserir-se cada vez mais no mercado global e competitivo e fazer desse comportamento uma ferramenta fundamental para crescimento e desenvolvimento empresarial. A premiação visa estimular e reconhecer as contribuições das empresas industriais para o aumento da competitividade brasileira e para a promoção do desenvolvimento sustentável.

SELO AMBIENTAL PARA O NOSSO ADESIVO PLÁSTICO

Uma conquista significativa para a área foi a reformulação do Adesivo Plástico para Tubos e Conexões de Amanco, que passou por uma mudança de tecnologia e alterações na formulação, que o deixaram mais adequado ao mercado e proporcionou a conquista do selo ambiental SustentaX para Produtos Sustentáveis. O produto, além de acabar com a prática de queima do material para fazer a junção, enquadrou-se na categoria Adesivos e Selantes, que o torna apto ao reconhecimento pelo selo, por oferecer uma menor emissão de COVs (compostos voláteis), o que significa exposição segura ao instalador na hora do manuseio.

Segundo os critérios do GBC Brasil e USGBC, através da metodologia LEED de certificação de empreendimentos verdes, o mínimo necessário para ser aprovado é de 510 ml de gás e o produto Amanco está bem abaixo, pois emite apenas 174 ml.

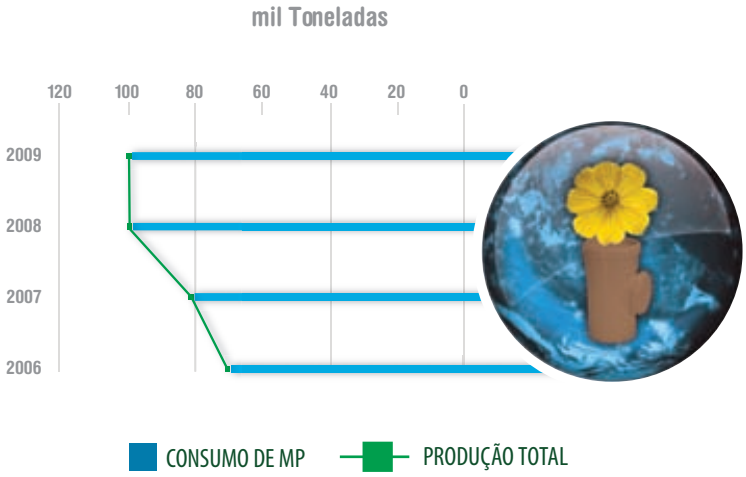
O objetivo do selo é facilitar a identificação, pelos consumidores, de materiais, produtos e equipamentos sustentáveis com relação aos critérios de salubridade, qualidade, economia e responsabilidades social e ambiental, dentre outros.

Com certificação, o produto da Amanco fica atestado sob um critério de sustentabilidade ambiental, cumprindo padrões que são de reconhecimento internacional.

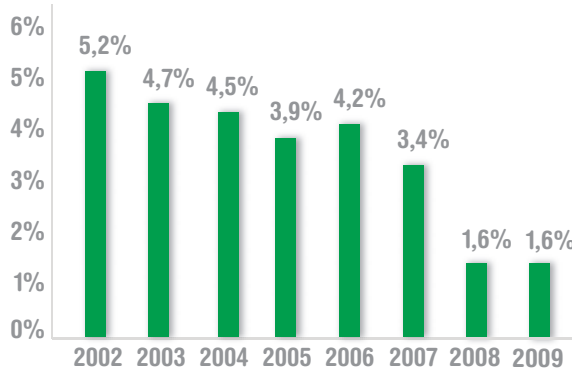
INDICADORES DE ECO-EFICIÊNCIA

OS INDICADORES DE ECO-EFICIÊNCIA (EFICIÊNCIA ECONÔMICA E ECOLÓGICA) TÊM COMO OBJETIVO A REDUÇÃO NA FONTE, OU SEJA, MEDIR E REDUZIR O DESPERDÍCIO DE MATERIAIS, O CONSUMO DE ÁGUA E O CONSUMO DE ENERGIA.

GRI EN1 MATERIAIS USADOS POR PESO E VOLUME

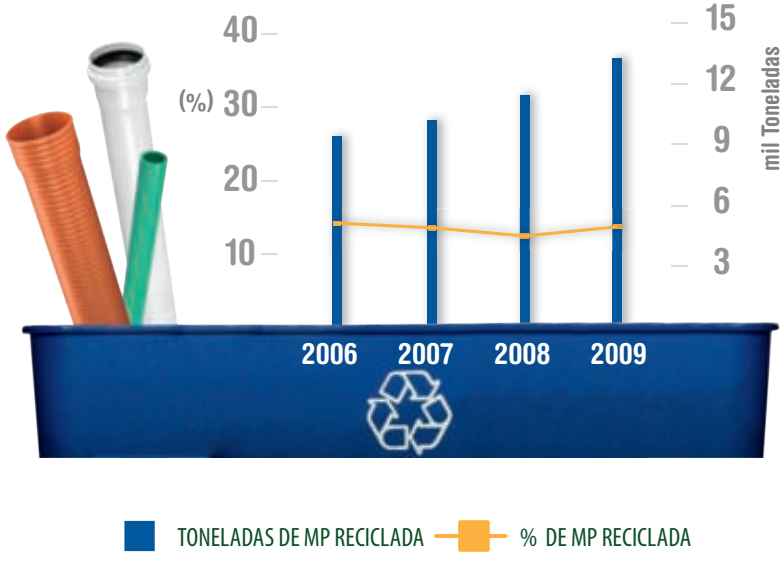


SOBREPESO



Podemos observar, nos gráficos, um aumento nos padrões de consumo de matéria prima nos últimos 4 anos, fato este decorrente do incremento da produção e expansão do parque fabril, realizado com o objetivo de atender à demanda de mercado. Vale ressaltar que, embora o consumo de matéria prima tenha aumentado, é perceptível no gráfico de gerenciamento de sobrepeso que a Amanco tem produzido continuamente mais, com menor exploração de recursos, com a mesma qualidade do produto. Outro destaque foi que, do total fabricado, 83% estão relacionados ao processo de extrusão, que possui um controle rigoroso de eficiência no processo produtivo, por meio do indicador de sobrepeso. O gráfico de sobrepeso vem demonstrando reduções expressivas ao longo dos anos. Essas diminuições tornaram-se um benchmarking no Grupo Amanco e uma referência mundial de eficiência.

GRI EN2 PERCENTUAL DOS MATERIAIS USADOS PROVENIENTES DE RECICLAGEM

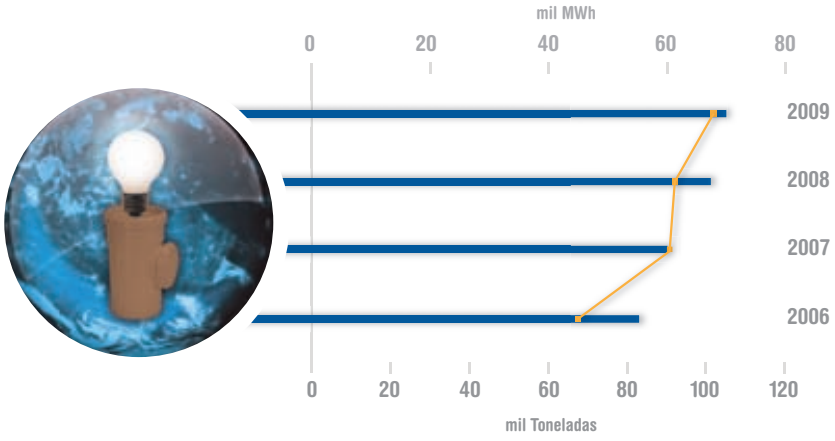


Com relação aos percentuais de MP usados, provenientes de reciclagem, ocorreu, de forma positiva, um aumento de aproximadamente 13%, em comparação com o apresentado no ano anterior. No que tange as toneladas recicladas, no período de 2006 a 2009, houve um aumento da demanda de matérias resultantes de reciclagem de aproximadamente 24%, o que evidencia o compromisso da Amanco com a sustentabilidade.

Importante salientar que a maioria dos produtos fabricados são regidos por normas técnicas brasileiras que, na sua grande maioria, impedem a utilização de matérias primas de origem reciclada, o que impossibilita assim o aumento significativo do consumo destas fontes de MP.

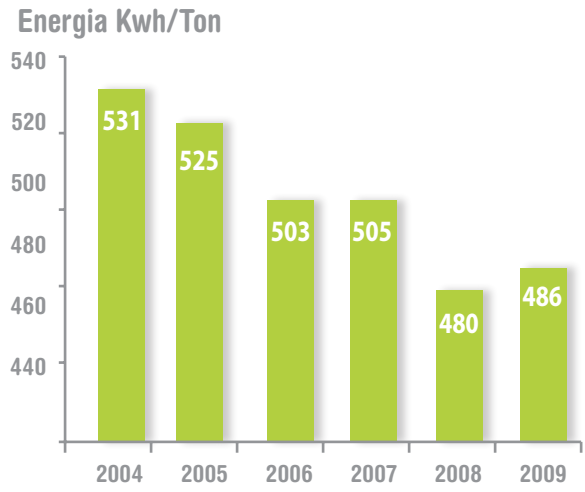
GRI EN4 CONSUMO DE ENERGIA INDIRETA DISCRIMINADO POR FONTE PRIMÁRIA

CONSUMO DE ENERGIA X CONSUMO TOTAL DE MP



CONSUMO DE ENERGIA CONSUMO TOTAL DE MP

CONSUMO DE ENERGIA POR TONELADA PRODUZIDA

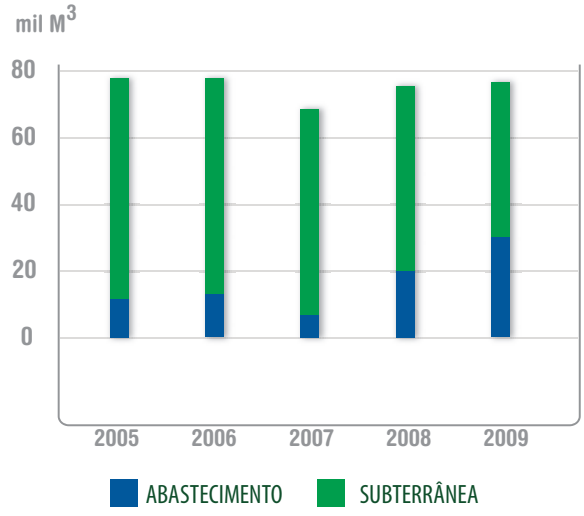


O consumo de energia manteve-se praticamente estável de 2008 para 2009, em linha com a produção no período, que comprova a estabilidade e eficiência no uso dessa energia no processo.

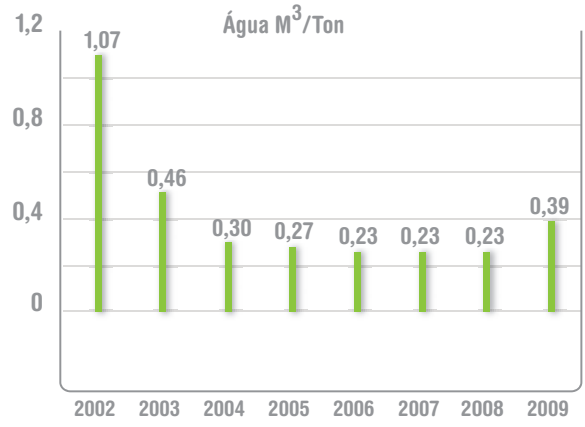
Podemos também observar que conseguimos manter praticamente estável o rendimento de kWh/ton. Se comparado com 2004, é possível evidenciar uma redução de 8,5%.

A Amanco, desde 2005, compra energia de fontes alternativas, especificamente de origem de biomassa, na planta de Suape, no Nordeste.

GRI EN8 TOTAL DE RETIRADA DA ÁGUA POR FONTE



CONSUMO DE ÁGUA/ TONELADA PRODUZIDA



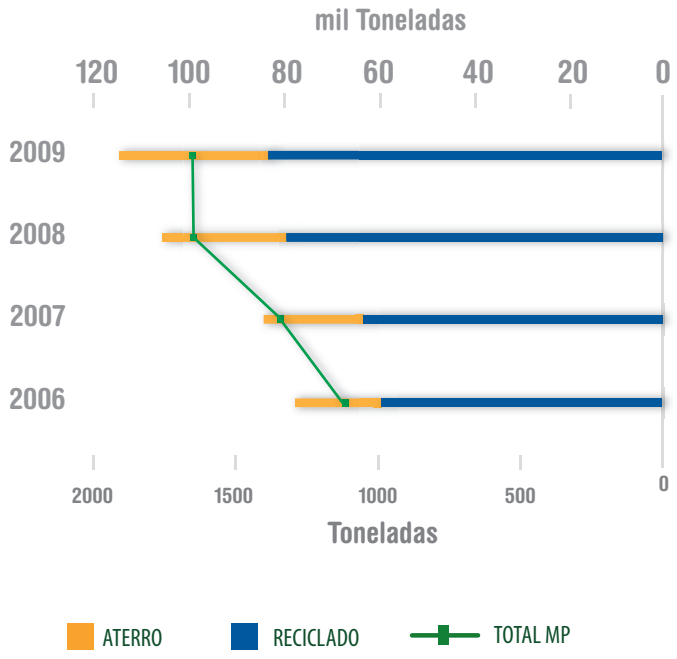
Os gráficos demonstram uma estabilidade no total de água captada/consumida. A produção também manteve-se estável de 2008 para 2009.

O rendimento em m3/Ton, produzido no processo de extrusão, sofreu um pequeno aumento, em função da introdução de novas linhas pioneiras no processo de fabricação de tubos, as quais ainda se encontram em fase de curva de aprendizagem, na fábrica de Sumaré. Para o ano de 2010, serão realizados alguns ajustes nestes processos, a fim de possibilitar maior eficiência no consumo deste recurso.

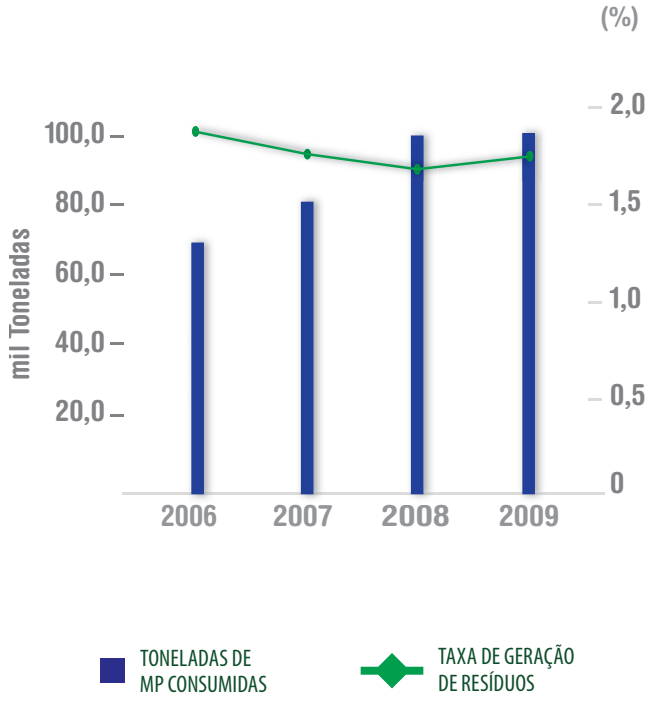
Também está em fase de projeto um sistema de captação de água da chuva, que reduzirá significativamente a retirada do recurso de fontes subterrâneas e de abastecimento público.

GRI EN22 PESO TOTAL DE RESÍDUOS, POR TIPO E MÉTODO DE DISPOSIÇÃO

DISPOSIÇÃO RESÍDUOS X CONSUMO DE MP

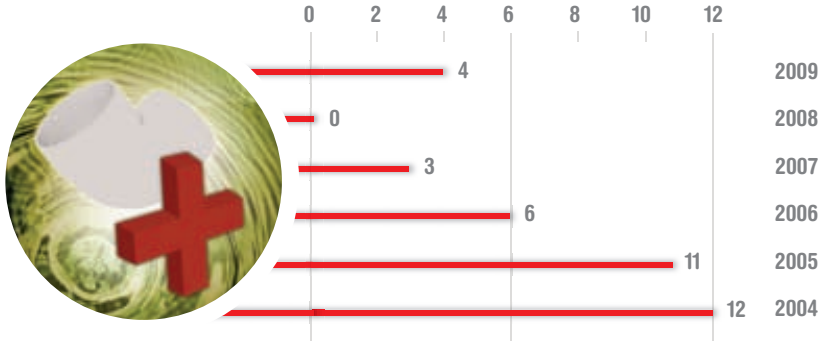


TAXA DE GERAÇÃO DE RESÍDUOS X MP CONSUMIDA



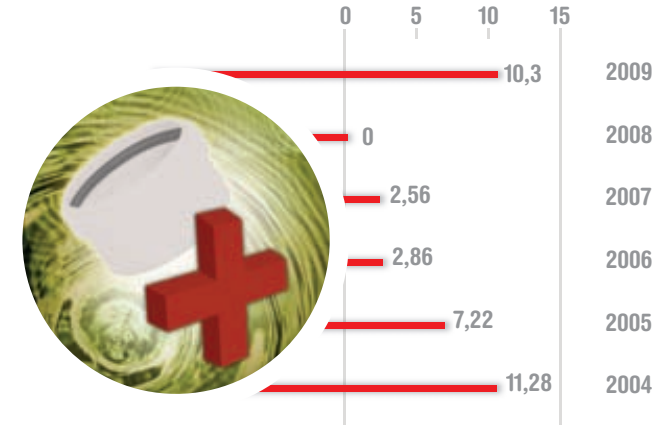
Nos gráficos acima nota-se que a geração de resíduos manteve-se estável. Podemos observar, também, que essa taxa, em relação ao consumo de MP, vem apresentando redução de 15% ao longo dos anos, o que representa boa gestão no gerenciamento de resíduos e baixo impacto ambiental do processo. Também é possível identificar que a reciclagem dos resíduos gerados é superior a 75%.

GRI LA7 QUANTIDADE DE ACIDENTES

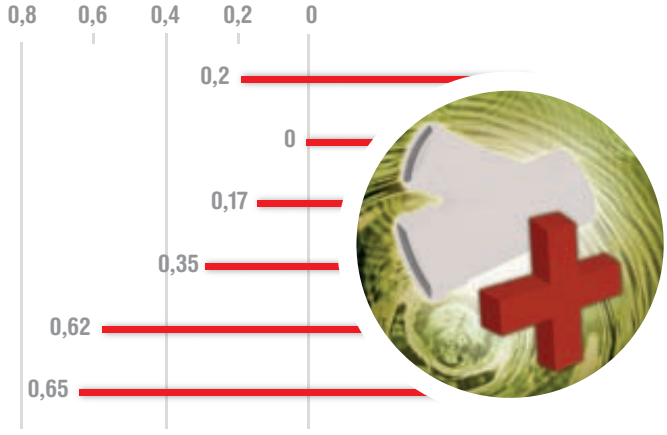


Após a implementação do Sistema de Gestão de Saúde e Segurança, baseado na norma OHSAS 18001, no final de 2004, os indicadores de segurança melhoraram significativamente, vindo a culminar em zero acidentes, no ano de 2008, na Amanco Brasil. Infelizmente, em 2009, ocorreram 4 acidentes.

GRI LA7 TAXA DE GRAVIDADE DE ACIDENTES

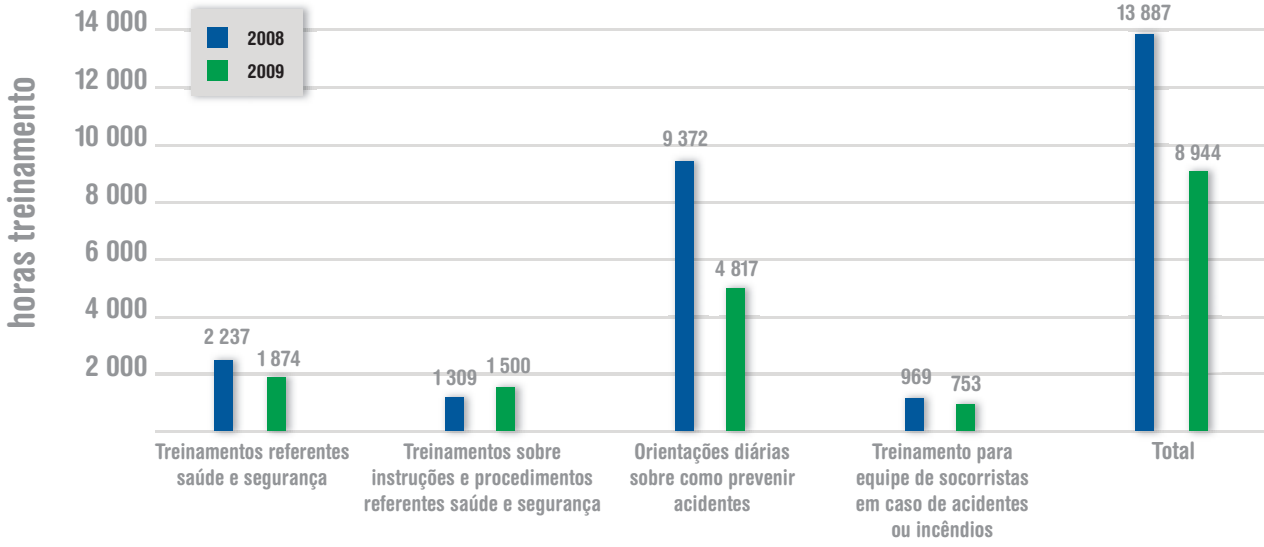


GRI LA7 TAXA DE FREQUÊNCIA DE ACIDENTES



Todos os acidentes ocorridos foram de pequena magnitude e não causaram sequelas irreversíveis. Todos os colaboradores envolvidos já retornaram aos seus postos de trabalho. Destacamos a unidade Joinville Glória, que manteve o índice de zero acidentes com afastamento, número que mantém há mais de dois anos. Em 2010, continuaremos na busca pela meta de zero acidente, o que reforça ainda mais nossos programas de saúde e segurança.

GRI HR8 TREINAMENTOS REFERENTES A SAÚDE E SEGURANÇA 2008-2009



PRODUTOS

PRIORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO

O grande desafio na estratégia de inovação da Amanco Brasil em 2009 foi, além de manter sua visão de longo prazo, priorizar, em todas as decisões, os critérios como valor de investimento, impacto de marca, necessidade comercial e tempo de implementação diz **Laura Rosso, gerente de Inovação da Amanco Brasil**. Também houve a necessidade de se ajustar à verba liberada para investimento, dar preferência à implantação de projetos que trariam retorno rápido, além de oferecer benefícios sócio-ambientais.

Em 2009, os investimentos em desenvolvimento de novos produtos e inovação, marketing e comunicação de marca chegaram a R$ 60 milhões. Em 2010, este aporte será na ordem de R$ 200 milhões. O foco das inovações apresentadas em 2008 esteve no setor de saneamento ambiental. Os escolhidos foram a linha Amanco Biax, tubos em PVC-O – biorentados, que entram em novo mercado para competir com o ferro fundido e a fibra de vidro e o InfraCad, plug-in para o AutoCAD, utilizado para desenvolvimento de projetos de redes e infra-estrutura, que auxilia na realização dos cálculos referentes aos projetos de dimensionamento para redes de distribuição de água e de coleta de esgoto, disponibilizado gratuitamente no site da Amanco.

Na última ponta da cadeia, o cliente, a expectativa sobre o novo tubo é grande. O engenheiro George Luiz Saraiva Pontes da Companhia de Saneamento do Ceará (Cagece), acredita, principalmente, na redução de custos como benefício do lançamento Amanco, mas ele também vê outras vantagens. "Um tubo com as mesmas características do ferro fundido em PVC oferecerá mais praticidade e leveza"

“HAVIA UMA DEFICIÊNCIA NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO. HOJE, ELE É MAIS ESTRUTURADO, CRIAMOS UM SISTEMA DE ACOMPANHAMENTO DO HISTÓRICO DO PROJETO E ABRIMOS ESPAÇO PARA O PENSAMENTO CRIATIVO”

LAURA ROSSO
GERENTE DE INOVAÇÃO DA AMANCO

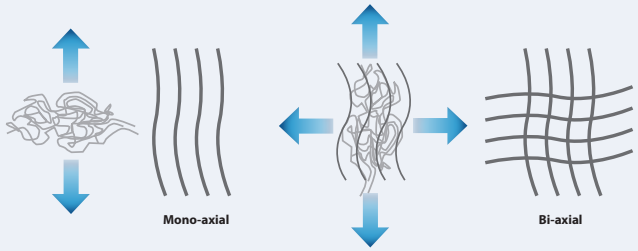
SEM DESPERDÍCIO

O novo Amanco Biax evitará o desperdício causado pela reposição de peças quebradas, algo que ocorre com frequência nos ambientes de construção, devido à falta de cuidado no manuseio e, principalmente, no transporte de produtos. “ A mão de obra no Brasil ainda não é muito bem treinada e não tem a consciência do cuidado na manipulação dos tubos como deveria. O Amanco Biax tem uma alta resistência ao impacto, o que diminui o desperdício”, comemora Laura Rosso, gerente de Inovação da Amanco, que também acredita que, em termos de sustentabilidade, seria interessante medir o impacto dessa economia nas obras.

Assim que foi lançado, o Biax recebeu o Prêmio de Inovação da AESABESP (Associação dos Engenheiros da Sabesp), que concedeu a premiação por considerar que o produto é

QUALIDADES SÓCIO-AMBIENTAIS DO AMANCO BIAX

O principal lançamento da Amanco em 2009 foi a linha **Amanco Biax**, que consiste em uma linha de tubos para aplicação em adução em pressão nominal de 16bar (PN16). Até hoje, no Brasil, para esta aplicação eram somente utilizados tubos em ferro fundido ou em plástico reforçados com fibra de vidro. A linha Amanco Biax é produzida por meio de um processo de extrusão inovador, que promove a orientação molecular do PVC nos sentidos axial e radial, que permite ter um tubo com maior resistência, robustez, leveza, flexibilidade e eco-eficiência.



- **RESISTÊNCIA:** suporta maior pressão hidrostática interna em comparação com os demais tubos plásticos
- **ROBUSTEZ:** a combinação de resistência a impactos e ductilidade (capacidade elástica de deformação e resistência à pressão sem danos ao material) torna o produto mais robusto, o que reduz a possibilidade de danos ao tubo durante o manuseio e instalação, e consequentemente menos produtos danificados que não poderiam mais ser utilizados.
- **LEVEZA:** facilita o transporte, manuseio e instalação, pois dispensa maquinários para movimentação de material pesado e, assim, reduz problemas de segurança aos operadores no manuseio.
- **FLEXIBILIDADE:** capacidade de se adaptar às curvaturas do traçado da rede, sem prejudicar sua estrutura e sem necessidade de conexões.
- **SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL:** os tubos Amanco Biax significam economia considerável em energia consumida para sua fabricação, o que minimiza os impactos ao meio ambiente.

As redes de saneamento do país levam água até as famílias mais distantes das reservas e mananciais e proporcionam a possibilidade de uma vida saudável.

A produção do Amanco Biax também gera menor uso de energia do que soluções em ferro fundido ou plástico reforçado com fibra de vidro, assim minimiza os impactos ao meio ambiente.

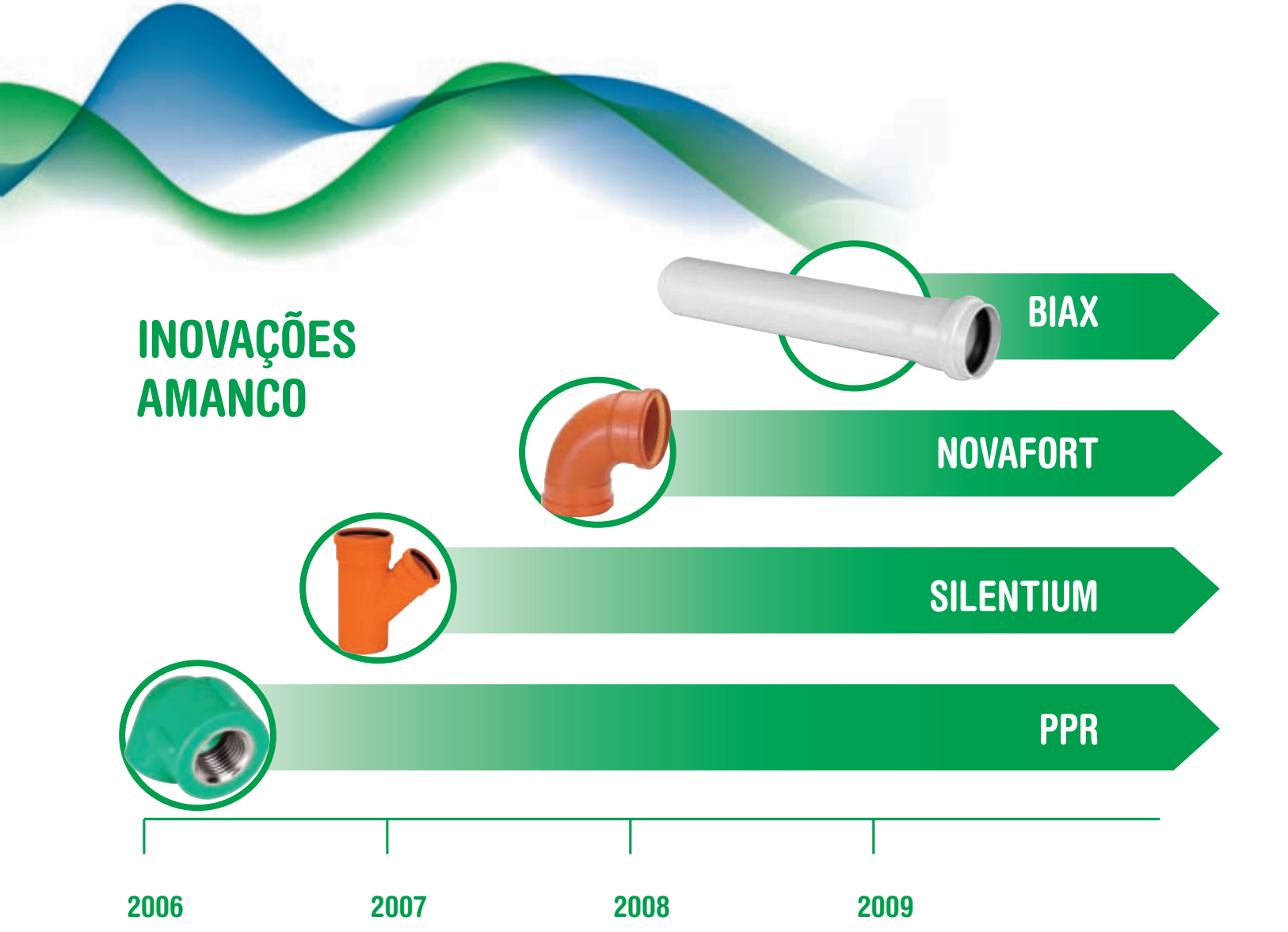
realmente inovador. "O Amanco Biax não tem concorrentes no Brasil. É uma novidade que vai gerar melhores condições de assentamento e é um produto bem mais resistente", justifica o engenheiro Gilberto Alves Martins, do Conselho Deliberativo da entidade. Segundo ele, há um bom potencial para o uso do Amanco Biax. "Existem muitos vazamentos nas grandes redes de saneamento pelo Brasil, devido à quebra de tubo na pré-instalação e o produto pode ser visto como uma alternativa viável e eficiente para evitar o desperdício ".

Segundo Rosso, em 2009, para manter ativa a estratégia de inovação, foi preciso mais foco e algumas mudanças. "Havia uma deficiência no processo de desenvolvimento. Hoje, ele é mais estruturado, criamos um sistema de acompanhamento do histórico do projeto e abrimos espaço para o pensamento criativo", explica. No novo formato, que será lançado internamente em 2010, com comitês de inovação, criação e implementação de produtos, ficou bem definido o que cada colaborador fará no processo.

Em 2010, um dos principais desafios será o estabelecimento de um processo, para o desenvolvimento de novas ideias, junto com a implantação de uma cultura de inovação na Amanco, que envolva a todos os colaboradores da organização.

Para o futuro, o que ainda falta ser concretizado é a criação de um sistema estruturado de mensuração de impactos sócio-ambientais dos produtos Amanco.

A crise deixa como aprendizado a importância de focar no que é realmente importante, ser mais eficiente no curto prazo, sem deixar de pensar no longo prazo. ■



GRI PR01 FASES DO CICLO DE VIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM QUE OS IMPACTOS NA SAÚDE E SEGURANÇA SÃO AVALIADOS EM RELAÇÃO À MELHORIA, E O PERCENTUAL SUJEITO A ESSES PROCEDIMENTOS

Desenvolvimento do conceito do produto

Quando é realizado o desenvolvimento de um produto, buscamos sempre ter a visão de seu mercado. Como a Amanco tem um foco forte no tema da água, investe com frequência em projetos que visam diminuir a utilização da água potável, reduzir perdas do recurso hídrico nos sistemas de saneamento, e o uso de águas pluviais ou cinzas. Além disto, foca nas melhorias em produtos por meio do menor uso de matéria prima ou melhor desempenho.

Pesquisa e desenvolvimento

Na fase de pesquisa e desenvolvimento, é também abordado o tema de saúde e segurança, por meio do questionamento aos clientes via focus groups ou pesquisas qualitativas. Como exemplo disto, em 2009 foi realizado um levantamento sobre o impacto de ruídos nas edificações, com foco especialmente nos oriundos das tubulações hidráulicas. Nesta pesquisa, o resultado foi que realmente os ruídos incomodam e geram desconforto entre vizinhos. O tema torna-se cada vez mais presente nas discussões de mercado, ao ponto de, mesmo de maneira ainda muito abrangente, estar sendo abordado em normas de instalação. Adicionalmente, no Brasil, o número de empreendimentos que buscam a certificação do Green Building Council do Brasil (GBCB) aumenta de forma expressiva, e o tema de conforto ambiental nas edificações é um dos pontos avaliados.

Fabricação e produção

Para todos os projetos que são desenvolvidos na Amanco, sejam eles de inovação, melhoria ou adequação, sempre existe uma etapa de avaliação da área de meio ambiente, saúde e segurança. Nestas fases, são verificados os níveis de satisfação nos três âmbitos, para que não sejam gerados impactos negativos, e para garantir a saúde e a segurança, especialmente dos operários que estarão envolvidos no processo produtivo e logístico.

Marketing e promoção

Em todo o material de marketing e promoção desenvolvido para projetos inovadores, são elaborados manuais de instrução, que incluem também informações de manuseio, transporte e instalação, que visam justamente os temas de saúde e segurança.

Armazenamento, distribuição e fornecimento

Dentro dos mesmos materiais e nas embalagens, quando há necessidade de cuidados especiais no armazenamento, distribuição e/ou fornecimento, elas são divulgadas. Em alguns casos, destaca-se esta informação na embalagem, por exemplo, no eletroduto corrugado, no qual está escrito na cartela ou nos adesivos que incluem o símbolo de periculosidade do produto, que ele não pode ficar exposto ao sol.

Disposição, reutilização ou reciclagem

Para aqueles produtos que estão sendo qualificados para o selo Sustentax, as instruções de disposição, reutilização e/ou reciclagem serão disponibilizados no site da Amanco Brasil.

GRI PR03 TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS EXIGIDA POR PROCEDIMENTOS E ROTULAGEM, E O PERCENTUAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS SUJEITOS A TAIS EXIGÊNCIAS

No ano de 2009 a Amanco pretendia desenvolver um projeto de revisão de embalagens, mas devido a uma mudança de prioridades e redução de recursos financeiros, o projeto permaneceu somente na descrição do manual delas. A premissa de que o manual deverá conter informações orientacionais em relação a impactos ambientais e sociais permanece.

Além disto, no ano de 2009 foi iniciada a qualificação de quatro produtos da Amanco Brasil para o selo Sustentax, sendo eles Amanco Eco Caixa, Solução Limpadora, Adesivo e Amanco Silentium. As exigências do selo incluem que na embalagem esteja a orientação de como reciclá-la.Estas informações deverão ser também incluídas no site da Amanco Brasil (*www.amanco.com.br*)

Uso seguro do produto

Para os produtos comentados em 2008, as informações persistem. Para os principais projetos de 2009 como o Amanco Kit Cavalete e Amanco Biax, foram desenvolvidos manuais de produto e de instalação, indicando a forma correta e segura para aplicação dos produtos no campo. Além disto, para o Amanco Biax já foram iniciadas palestras com clientes e usuários desta linha e parte do treinamento inclui compartilhar informações de segurança, além de distribuição dos materiais informativos.

Disposição do produto e impactos ambientais/sociais

Para os quatro produtos que estão em qualificação para o Selo Sustentax, estão sendo desenvolvidas instruções de disposição, que estarão disponíveis na Internet, na página do produto, para evitar que sejam despejados de maneira incorreta, e assim, não geram impactos ambientais/sociais.

APRENDIZADO

A crise deixa como aprendizado a importância de focar no que é realmente importante, ser mais eficiente no curto prazo, sem deixar de pensar no longo prazo.

DESAFIO 2010

Em 2010, um dos principais desafios será o estabelecimento de um processo, para o desenvolvimento de novas ideias, junto com a implantação de uma cultura de inovação na Amanco, que envolva a todos os colaboradores da organização.

CREDCONSTRUÇÃO

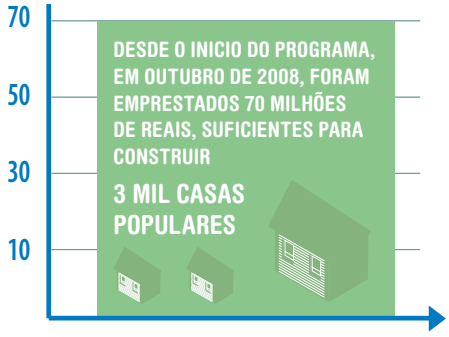
A GARANTIA DE PODER CONSTRUIR MESMO EM ANO DE CRISE

O programa CredConstrução® da Amanco, linha de crédito mantida em parceria com o setor financeiro, transformou a crise de 2009 numa oportunidade de crescimento.

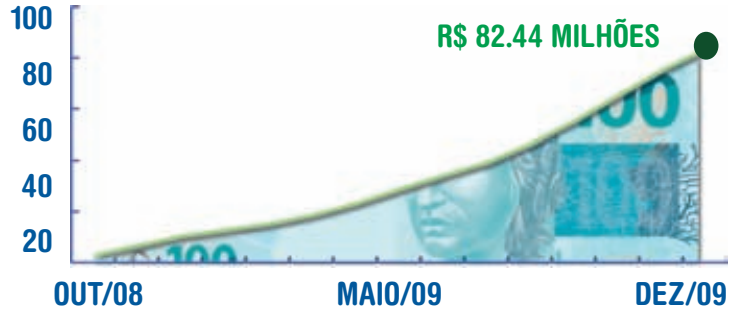
Para continuar construindo, em um momento em que os grandes bancos diminuíram o acesso ao crédito, e os investidores tiraram seu dinheiro das instituições financeiras pequenas e médias, que, por sua vez, também pararam de emprestar, o consumidor precisou de alternativas. Estava aberto o espaço para os financiamentos.

A Amanco definiu sua estratégia para reagir às previsões pessimistas e, segundo **Juan Agudo, diretor do CredConstrução®**, diferente do modelo tradicional de crédito, aplicado nas grandes lojas, enxergou nas pequenas um canal com grande potencial para expandir o programa, aumentar o número de cartões expedidos e, consequentemente, gerar fluxo de capital. Desde o inicio do programa, em outubro de 2008, foram emprestados 70 milhões de reais, suficientes para construir três mil casas populares.

EMPRÉSTIMOS REALIZADOS EM 2009
(MILHÕES DE REAIS)



FATURAMENTO ACUMULADO (MILHÕES DE R$)



O programa contou com a aposta da financeira DM Card, que manteve o investimento no CredConstrução®, por considerá-lo parte da estratégia da empresa, que era de expansão com a conquista de novos mercados. "Valeu a pena, hoje podemos dizer que também conhecemos e atuamos no ramo de construção civil, isso agregou valor para o nosso negócio", justificou Denis César Correia, Sócio-Diretor.

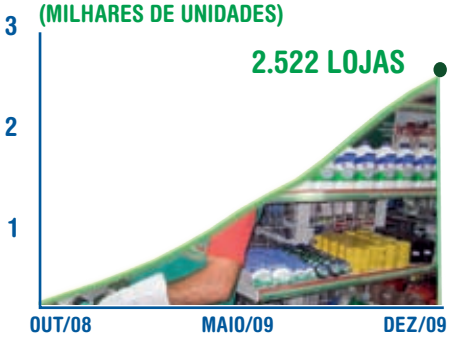
O empresário conta que a financeira primeiro limitou a operação em seis meses, mas, ao confirmar que o nicho era promissor, ampliou sua atuação para o ano todo e já renovou para 2010.

"COM A FACILIDADE DE CRÉDITO, ESTAMOS CRIANDO VALORES PARA TODA A CADEIA, PARA O CONSUMIDOR, PARA O BALCONISTA, QUE TEM INCENTIVOS, PARA O LOJISTA, QUE VENDE MAIS, PARA O GOVERNO, QUE TEM MAIS IMPOSTOS, PARA A INDÚSTRIA. TODO MUNDO GANHA. A NOSSA VISÃO É MAIS HOLÍSTICA QUE A DO BANCO".

JUAN AGUDO
DIRETOR DO CREDCONSTRUÇÃO

CARTÕES EMITIDOS ACUMULADOS
(MILHARES DE UNIDADES)

LOJAS IMPLANTADAS
(MILHARES DE UNIDADES)



Para o setor de construção civil, os ganhos são significativos. "Com a facilidade de crédito, estamos criando valor para toda a cadeia, para o consumidor, para o balconista, que tem incentivos, para o lojista, que vende mais, para o governo, que arrecada mais impostos e para a indústria de materiais de construção. Todo mundo ganha. A nossa visão é mais holística que a do banco", explica Agudo.

Também diferente do padrão, o CredConstrução® é baseado na confiança do lojista em seu cliente, é ele próprio quem escolhe a quem oferece o cartão, sem necessidade de sistema de score ou documentação. A relação da Amanco com as lojas também é de confiança. Para auxiliar na construção dessa credibilidade entre as partes, a companhia criou e colocou à disposição dos lojistas sistemas avançados, que possibilitam o acesso diário ao seu índice de inadimplência e que gera um banco de dados sobre os clientes, como aniversário, contatos, entre outros. "É tudo feito com muita transparência", conta Agudo.

A lojista Claudia Bonetto, de Pedreira - SP, tem tirado bons proveitos da rede de gestão de relacionamento do CredConstrução®. Com o CRM, todo mês os seus vendedores podem tirar um relatório que contém os próximos aniversariantes, entrar em contato, cumprimentar e oferecer descontos, o que tem gerado bastante movimento para a loja e uma relação de proximidade com seu público. Em uma dessas ligações, uma de suas funcionárias emocionou uma cliente, que chorou ao telefone e disse que nem os filhos haviam se lembrado da data. "O cliente se sente satisfeito e mais valorizado", conta Bonetto.

CONTABILIZANDO

Ao chegar no final de 2009, a aposta no crescimento da linha de crédito foi concretizada. E o número de cartões gerados ficou acima do esperado e chegou aos 150 mil em todo o Brasil. "Ao contrário do que se esperava, tivemos um aumento na geração de cartão de lojas", comemora Agudo.

Entre as conquistas e realizações em 2009, a Amanco, mesmo com a crise, conseguiu a fidelização de lojas com as quais já operava e conquistou 1500 novos parceiros. Mas o grande benefício do programa foi ter garantido o ciclo de sustentabilidade no setor de construção civil, que se manteve funcionando, como comprovou a experiência de Edilson dos Santos, que teve um significativo crescimento de vendas em sua loja, em Bertioga - SP. Para ele, o cartão aumentou o número de negócios e fidelizou clientes exclusivos, que, com o acesso ao crédito, continuaram construindo o ano todo. "Comparado com o ano passado, eu vendi muito mais e posso dizer que 90% das vendas foram com o CredConstrução®. Sem ele, eu quase não teria vendido", afirma satisfeito.

Outros números também refletem o sucesso do programa. Os produtos Amanco ganharam mais consumidores. Nas lojas que possuem cartão, foi registrado um aumento de 15 a 20% nas vendas de tubos e conexões da marca.

Nas inovações, com espírito de motivação e pioneirismo, a Amanco investiu em treinamento de vendedores diferente dos convencionais. Ao invés de exibir palestras, foi desenvolvido um jogo interativo, no qual o treinando faz uma simulação de compra e é avaliado pela sua atuação. "Depois do treinamento, estou mais motivada, aprendi bem como oferecer o cartão para o cliente e falar dos benefícios", conta Tammy Ojima Gonçalves, da loja W.M Ikeda.

"COMPARADO COM O ANO PASSADO, EU VENDI MUITO MAIS E POSSO DIZER QUE 90% DAS VENDAS FORAM COM O CREDCONSTRUÇÃO®. SEM ELE, EU QUASE NÃO TERIA VENDIDO".

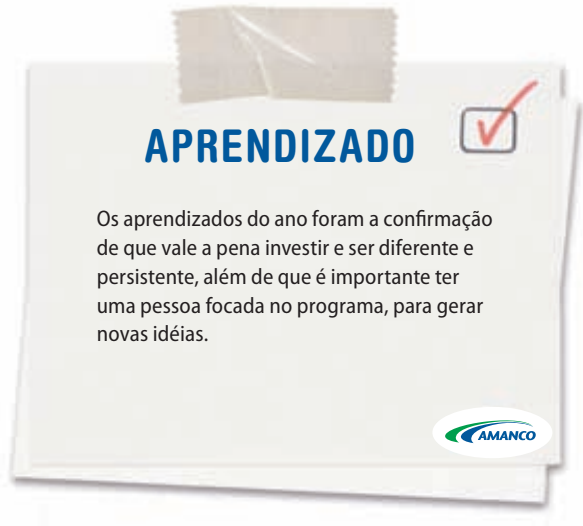
EDILSON DOS SANTOS
LOJISTA - BERTIOGA/SÃO PAULO

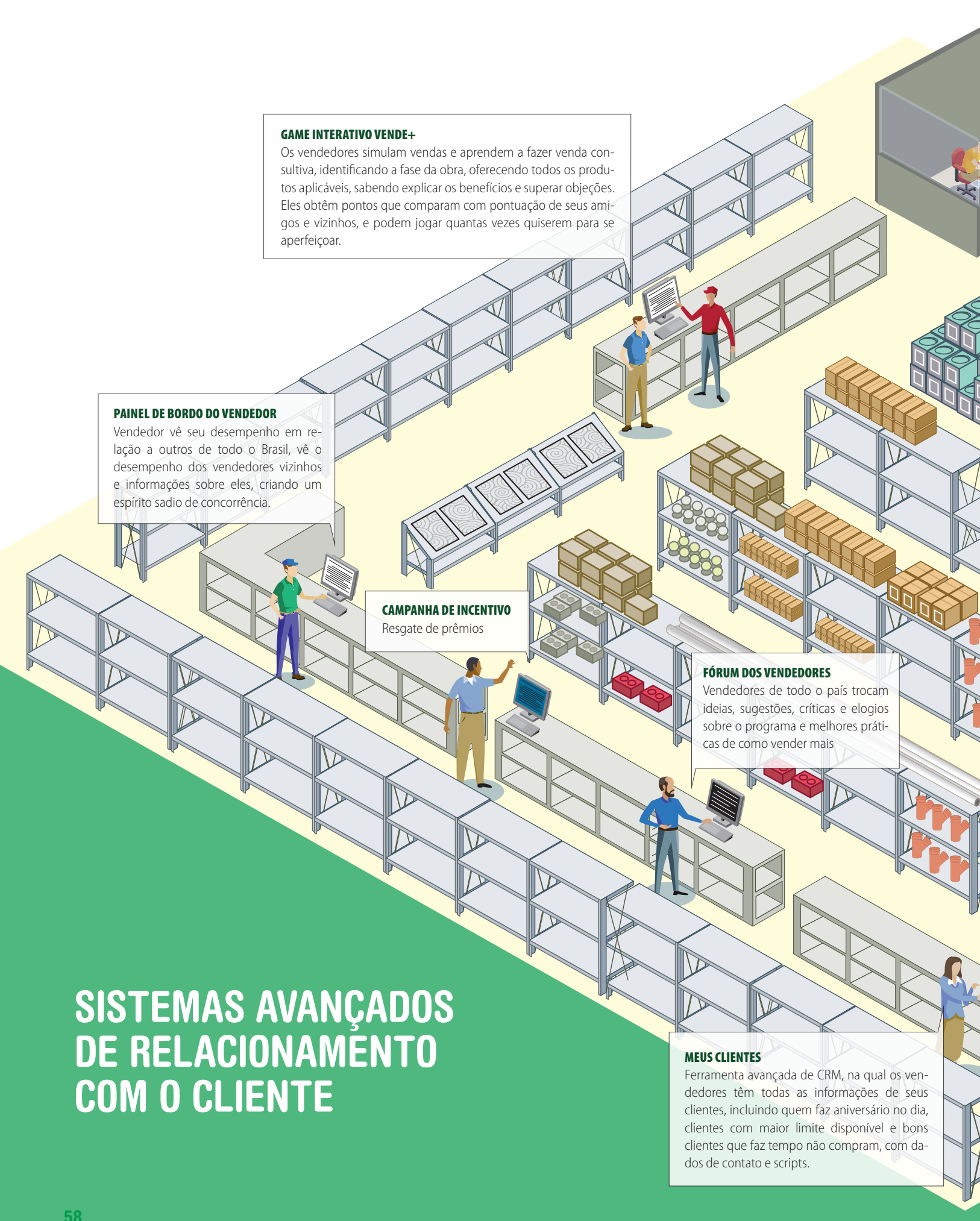
DESAFIOS

O ano de 2010 deverá aquecer o mercado de linha de créditos, com a entrada de bancos públicos, que prometem oferecer juros baixíssimos. Portanto, o desafio do ano será de administrar o aquecimento do mercado. Mas a empresa já tem a solução. Continuar a trazer inovações para se diferenciar no mercado.

O sucesso do programa não veio fácil. Foi preciso muito trabalho, para acompanhar o crescimento rápido das solicitações de novos cartões de crédito. "Suprir a demanda de mercado foi muito desafiante. Tivemos que montar equipe e criar processos. Tudo com muita rapidez", ressalta o diretor do CredConstrução®. Alguns tropeços também foram sentidos no caminho. Houve uma demora na percepção de algumas fraudes e na oferta de muitos créditos sem juros, que não era o ideal para a financeira. " Por ser pioneiro, você paga um preço. Tem de errar para buscar o acerto"

Para Agudo, os aprendizados do ano foram a confirmação de que vale a pena investir e ser diferente e persistente, além de que é importante ter uma pessoa focada no programa, para gerar novas ideias. "A parceria se paga, é rentável, além de ser bastante significativo o fato de termos ajudado muita gente a mudar de vida". ■





GAME INTERATIVO VENDE+
Os vendedores simulam vendas e aprendem a fazer venda consultiva, identificando a fase da obra, oferecendo todos os produtos aplicáveis, sabendo explicar os benefícios e superar objeções. Eles obtêm pontos que comparam com pontuação de seus amigos e vizinhos, e podem jogar quantas vezes quiserem para se aperfeiçoar.

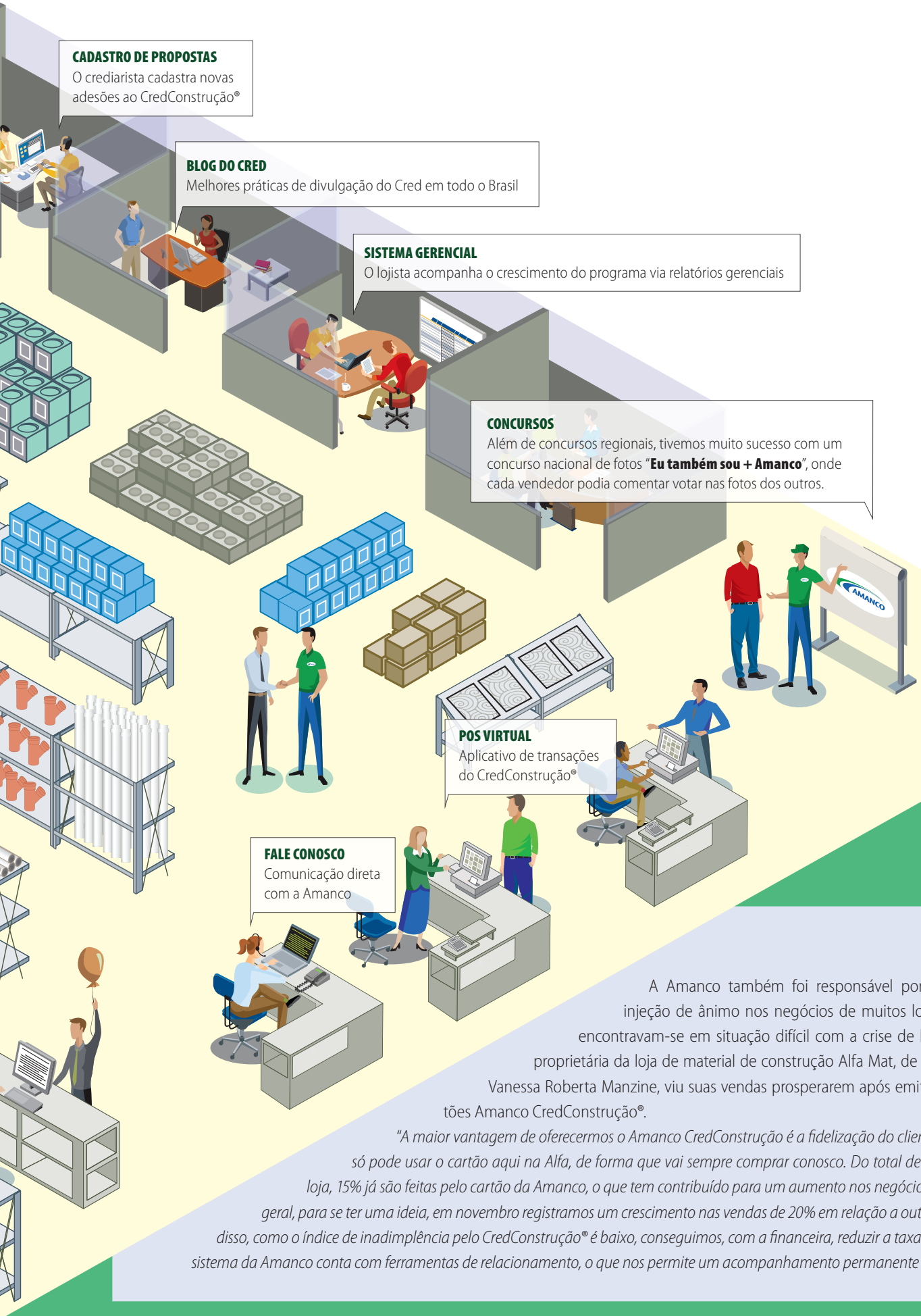
PAINEL DE BORDO DO VENDEDOR
Vendedor vê seu desempenho em relação a outros de todo o Brasil, vê o desempenho dos vendedores vizinhos e informações sobre eles, criando um espírito sadio de concorrência.

CAMPANHA DE INCENTIVO
Resgate de prêmios

FÓRUM DOS VENDEDORES
Vendedores de todo o país trocam ideias, sugestões, críticas e elogios sobre o programa e melhores práticas de como vender mais

MEUS CLIENTES
Ferramenta avançada de CRM, na qual os vendedores têm todas as informações de seus clientes, incluindo quem faz aniversário no dia, clientes com maior limite disponível e bons clientes que faz tempo não compram, com dados de contato e scripts.

SISTEMAS AVANÇADOS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



CASE

A Amanco também foi responsável por dar uma injeção de ânimo nos negócios de muitos lojistas, que encontravam-se em situação difícil com a crise de liquidez. A proprietária da loja de material de construção Alfa Mat, de São Paulo, Vanessa Roberta Manzine, viu suas vendas prosperarem após emitir 331 cartões Amanco CredConstrução®.

"A maior vantagem de oferecermos o Amanco CredConstrução é a fidelização do cliente, pois ele só pode usar o cartão aqui na Alfa, de forma que vai sempre comprar conosco. Do total de vendas da loja, 15% já são feitas pelo cartão da Amanco, o que tem contribuído para um aumento nos negócios de forma geral, para se ter uma ideia, em novembro registramos um crescimento nas vendas de 20% em relação a outubro. Além disso, como o índice de inadimplência pelo CredConstrução® é baixo, conseguimos, com a financeira, reduzir a taxa de juros. O sistema da Amanco conta com ferramentas de relacionamento, o que nos permite um acompanhamento permanente do cliente".

SENAI

NÚMERO DE FORMADOS CRESCE MAIS DE 40%

Quando se trata de treinamento de mão de obra, a Amanco lidera no seu segmento. Manteve seus planos de formar 10 mil instaladores hidrossanitários, em aproximadamente 600 turmas, em parceria com o SENAI e conquistou um crescimento de mais de 40% em relação ao ano anterior.

A decisão de continuar com o programa é justificável. Segundo **Patricia Barreros, gerente de Marketing de Relacionamento**, é um investimento que gera a sustentabilidade para o próprio negócio da Amanco. O Ministério do Emprego e Trabalho calcula que 72% dos profissionais que atuam na construção civil no Brasil nunca foram treinados formalmente e, ainda, segundo dados do MET, em 2009, até outubro, foram acumulados 375 acidentes de trabalho, o maior índice de todos os setores fiscalizados pelo órgão público.

“O MODELO AMANCO FUNCIONA COMO UM BENCHMARKING, QUE TEM SERVIDO COMO REFERÊNCIA E ESTÍMULO PARA OUTRAS EMPRESAS. RECENTEMENTE, FORMAMOS UMA NOVA PARCERIA, INSPIRADA NO FORMATO QUE MANTEMOS COM A AMANCO”

DIZ ORLANDO CLAPP
GERENTE EXECUTIVO DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
DO SENAI NACIONAL

Para garantir a viabilização da parceria, exercida em nível nacional desde 2007, durante um ano de crise, foi preciso fazer ajustes. Com o objetivo de gerar redução de custos, sem alterar o número de turmas, a Amanco focou-se na procura de pontos em que poderia evitar desperdícios como: customização de uniformes, otimização de entrega de material de apoio e economia nos envios de amostras. A nova atitude fez com que se chegasse à economia estimada, sem gerar alteração alguma no planejamento dos treinamentos.

Porém, um fato resultante da crise foi que, em algumas regiões, houve diminuição de turmas, por decisão das próprias escolas. Por exemplo, algumas passaram de 20 para fechar o ano com 6. Nesses casos, a Amanco redirecionou a verba para regiões com maior demanda.

COMO A AMANCO INVESTE NA PARCERIA

Amanco investe anualmente a quantia de R$ 2 milhões, que são distribuídos em forma de pacote para cada turma. Cada uma delas recebe um aporte financeiro, além do envio de material para aula prática, que varia de acordo com o número de turmas. Um kit boas vindas com uma camiseta, um boné, um catálogo de produtos e alguns informativos, é entregue para cada aluno e os instrutores recebem um jaleco com a logomarca do Senai e da Amanco.

AMANCO

- Apoio financeiro por turma
- Material de Consumo
- Kit de Boas Vindas Instrutor
- Kit de Boas Vindas Aluno
- Treinamento dos instrutores
- Apoio na divulgação dos cursos

SENAI

- Demais custos por turma
- Demais materiais de consumo
- Material didático
- Controle de Matrículas
- Local para realização das aulas

MODELO DE REFERÊNCIA

Para o SENAI, a parceira tem gerado benefícios. "O modelo Amanco funciona como um benchmarking, que tem servido como referência e estímulo para outras empresas. Recentemente, formamos uma nova parceria, inspirada no formato que mantemos com a Amanco", diz Orlando Clapp, gerente executivo de Inovação e Tecnologia do SENAI Nacional.

O gerente da Escola SENAI de Construção, de Cuiabá (MT), Nilson Luiz da Silva se diz orgulhoso da parceria com a Amanco, pois com ela, em 2009, foram formados mais de 500 profissionais na sua região, em 21 turmas, muitos deles desempregados, que agora terão uma nova chance. "É muito bom ter o respeito de uma empresa séria e de pessoas tão comprometidas". Silva afirma que a Amanco é o melhor parceiro com quem trabalha.

Para o instrutor de Educação Profissional da Construção Civil, Francisco Rodrigues dos Santos, o Chicão, da Escola Senai da Vila Canaã (GO), o curso agrega valores para o setor da construção civil com a carga técnica e comportamental absorvida pelos alunos. Segundo ele, muitos dos profissionais que estão no mercado há anos não são instaladores, mas sim, meros montadores, que apenas juntam as peças, mas não sabem como funcionam. "Com a qualificação, o trabalhador consegue ver um projeto e montá-lo, pois enxerga como aquilo vai funcionar depois de pronto e, assim, ganha independência para o seu trabalho, mais poder de negociação, pois impacta no andamento da obra." Santos aponta ainda que o trabalhador qualificado torna-se um provedor de soluções para o cliente.

NOVA LEI DA EDUCAÇÃO

A nova lei da Educação coloca grandes desafios para 2010, pois ela exige que, para ser considerado como uma qualificação, o curso precisa ter 160 horas e o conteúdo oferecido pela Amanco é disponibilizado em 100 horas. Mas, por entender que cada Estado tem um tipo de particularidade, a empresa e a instituição de ensino pretendem oferecer uma alternativa mais regionalizada, um olhar mais flexível para cada necessidade local. A solução encontrada por ambas será ter as duas opções na grade.

Embora tenha considerado um passo muito audacioso, passar de 6800 formados para 10 mil, pelos esforços necessários e algumas dificuldades sofridas para atingir os números, Barreros diz que a meta para o próximo ano será mantida. É importante destacar que, apesar de ter sido um ano de crise, o programa conseguiu dar um passo forte para o crescimento, embora com dificuldades. O desafio para 2010 é interiorizar a nova lei do Ministério da Educação (MEC) e redefinir novidades para o programa.

O grande aprendizado é a consciência de que não é possível idealizar um programa de treinamento sozinho e uma parceria deve ser construída em conjunto pelas partes, mantendo-se sempre abertas para ouvir e entender as diferenças sociais e regionais. Dessa forma, a Amanco tornou-se um ator privado que sabe flexibilizar na procura do benefício da parceria e da qualidade do treinamento. ■

IMPACTO DO PROGRAMA NO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL

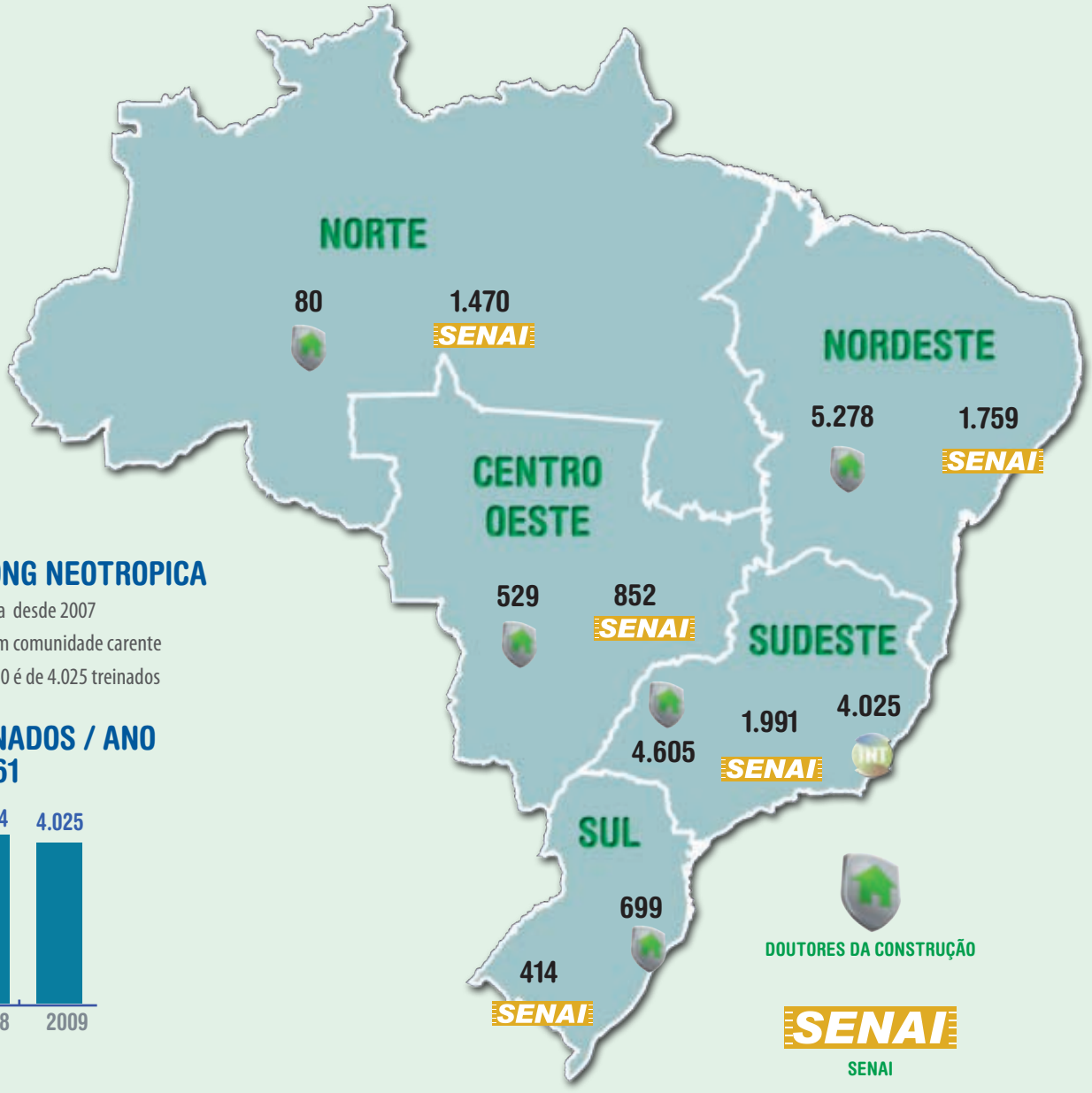
O Brasil vive um "apagão" de mão de obra qualificada, segundo o Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias da Construção Civil de São Paulo. Portanto, projetos como a parceria da Amanco com o Senai, que formou 10 mil alunos, em 600 turmas, geram um impacto nacional. Com as projeções de aquecimento do mercado da construção, que será gerado pelas obras do programa habitacional do governo federal Minha Casa, Minha Vida, projetos de infraestrutura e, também, as obras para a Copa e a Olimpíada, a demanda por profissionais qualificados crescerá e esses novos formados poderão fazer a diferença.

O presidente do Sintracon, Antônio de Sousa Ramalho afirma que 2009 encerrou com 69 mil vagas abertas, sem candidatos para preenchê-las. De acordo com ele, o Senai formou, em 2009, 31 mil trabalhadores para a construção civil em São Paulo.

Um estudo sobre a tendência do setor, elaborado pela FGV Projetos, mostra que a construção civil contratará mais 180 mil trabalhadores em 2010, o que deve gerar uma expansão de 8% na oferta de vagas com carteira assinada, estima crescer 8,8% em 2010 e aumentar em 15,7% as vendas de materiais.

"Eu vejo a relevância do nosso projeto, quando você olha o setor da construção civil, o tamanho da massa de pessoas que nela trabalham sem formação. A nossa parceria garante que o profissional tenha condição de exercer a sua função com mais qualidade, produtividade e segurança", diz Patricia Barreros.

Nº DE TREINADOS POR REGIÃO - 2009



PARCERIA ONG NEOTROPICA

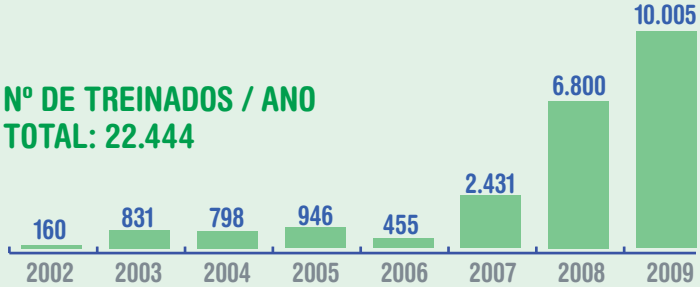
- Início da parceria desde 2007
- Treinamento com comunidade carente
- A meta para 2010 é de 4.025 treinados

Nº DE TREINADOS / ANO TOTAL 10.461

PARCERIA SENAI

- Início da parceria desde 2002 - Departamento Regional (DR) Paraíba
- Contrato com o Departamento Nacional (DN) Brasília FEICON 2007
- Em 2008 consolidação da parceria com adesão de todos os DRs (Estados)
- Foco: Qualificação da Mão de Obra
- Presente em 170 Cidades
- Com 206 instrutores envolvidos
- A meta para 2010 é de 9.600 treinados e com duas modalidades de curso:
  - Curso educação para o trabalho – Iniciação profissional: 100hs
  - Curso formação inicial – Qualificação profissional básica: 160 hs

Nº DE TREINADOS / ANO TOTAL: 22.444



CASE

A parceria da Amanco e Senai muda a vida dos alunos, como foi o caso de Tadeu Lima. Mesmo com limitações funcionais, pela falta de seu antebraço e mão direitos, pôde superar seus próprios limites e seguir os passos do pai, após fazer o curso de capacitação.

"Meu pai é mestre de obras, a casa em que moramos foi arquitetada e construída por ele e eu tive uma grande participação nessa obra, assim como em muitas outras que meu pai construiu. Eu já havia ouvido falar do Instalador Hidráulico e, há alguns meses, fiquei sabendo que a escola Senai Ari Torres estava abrindo vagas em cursos voltados para a área da construção civil. Então, matriculei-me no curso de Leitura Interpretação de Desenho, logo depois no de Dry Wall e agora estou acabando o de Instalador Hidráulico. Estou gostando muito, porque já tenho um ótimo conhecimento na área, nas aulas práticas, aprendemos todas as técnicas para instalar os vários tipos de tubulações. Já posso dizer que sou um Instalador Hidráulico e o melhor é saber que os materiais da Amanco são acessíveis a todas as pessoas, mesmo portadores de deficiência como eu."

APRENDIZADO

O grande aprendizado é a consciência de que não é possível idealizar um programa de treinamento sozinho e uma parceria deve ser construída em conjunto pelas partes, manter-se sempre aberto para ouvir e entender as diferencias sociais e regionais.

DESAFIO 2010

O desafio para 2010 é interiorizar a nova lei do Ministério da Educação (MEC) e redefinir novidades para o programa.

DOUTORES DA

MUITO MAIS QUE UM PROGRAMA DE TREINAMENTO

CONSTRUÇÃO

Com a convicção de se tratar de um programa imprescindível para o crescimento do Brasil, em 2009, a comunidade Doutores da Construção contou, segundo **Katia Matias, Gerente Geral da iniciativa**, com o apoio fundamental da Amanco e mais seis indústrias, que mesmo em um ano de crise, acreditaram no programa de qualificação, focado nos profissionais instaladores que atuam na construção civil - pedreiros, pintores, encanadores, eletricistas e vendedores de lojas de materiais.

Segundo dados do Ministério do Emprego e Trabalho (MET), 72% dos profissionais que atuam na construção civil não tem qualquer treinamento ou qualificação formal, portanto, a falta de atualização reflete negativamente no setor. Sem conhecimento, os profissionais estão mais expostos aos riscos à saúde e à segurança, além de passar por dificuldades para encontrar clientes e mantê-los. Por causa da falta de capacitação, os operários sofrem com o baixo reconhecimento, pois, em geral, 50% deles ganham menos de 2 salários mínimos e apenas 13% trabalha com carteira assinada.

Com sete parceiros, quatro de 2008 e três que assinaram em 2009, a comunidade de qualificação não atingiu o objetivo de aumentar o número necessário de parcerias – a proposta do ano era contabilizar 12 adesões - para viabilizar os 32 cursos idealizados para o período. Mas a visão da Amanco foi muito importante, pois ela não só arcou com sua fatia de contribuição, mas também bancou o restante indispensável para garantir os 14 novos módulos do programa, o que fez com que 14 mil novos profissionais tivessem mesmo treinamento num ano de crise.

SEM FORMAÇÃO
- 72% sem nenhum treinamento formal
- 80% sem o ensino fundamental

RISCO DE SAÚDE E SEGURANÇA
- 21% dos acidentes de trabalho do Brasil acontecem na construção civil

SEM ATUALIZAÇÃO
- Desconhecimento de novos produtos, seus benefícios e forma correta de aplicação

POUCA VISIBILIDADE
- Dificuldade de encontrar clientes e mantê-los

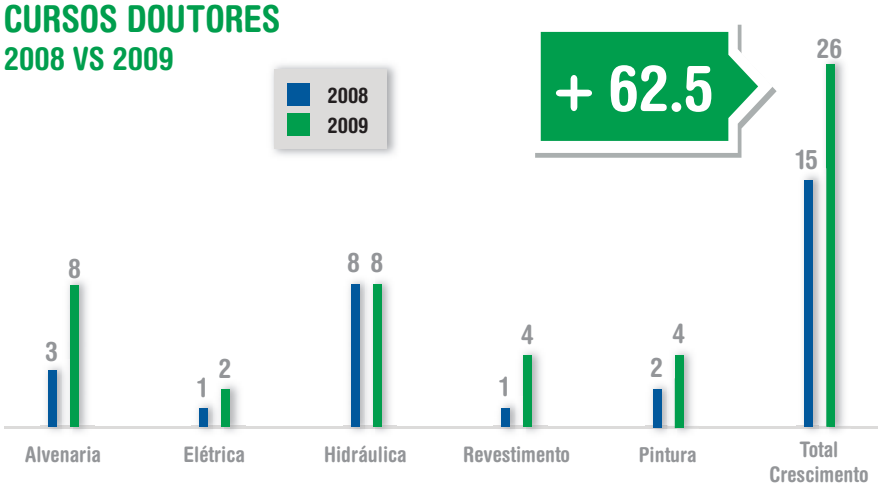
UM DOS GRANDES IMPACTOS DA DOUTORES NA CONSTRUÇÃO CIVIL É UNIR VÁRIAS EMPRESAS EM UM OBJETIVO COMUM, O DE LEVAR CAPACITAÇÃO AOS PROFISSIONAIS QUE ATUAM NA ÁREA, E CONSEGUIR ISSO POR MEIO DE SUA PRÓPRIA CADEIA DE VAREJO, OU SEJA, LEVAR O CONHECIMENTO AONDE O PROFISSIONAL ESTÁ, SEM QUE ELE PRECISE VIR A PROCURA DO APRIMORAMENTO, O QUE BENEFICIA NÃO APENAS ELAS MESMAS, COMO TAMBÉM TODO O SETOR NACIONALMENTE.

KATIA MATIAS
GERENTE GERAL DA DOUTORES DA CONSTRUÇÃO

FALTA DE RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL
- 50% ganham menos de 2 salários mínimos
- Apenas 13% estão empregados na construção formal, com carteira assinada

Segundo Mauro Napolitano, diretor Comercial da Amanco, existe um grande gargalo na formação da mão de obra da construção civil e, a partir de 2010, o Brasil vai realizar muitas obras e vai precisar de melhores profissionais para executá-las. "Um profissional mais qualificado significa economia de tempo e dinheiro", explica. Para ele, a Doutores coloca no mercado uma mão de obra com um diferencial. Desde sua criação, já formou mais de 43 mil profissionais, ou seja, levou conhecimento e atualização para todos eles.

CURSOS DOUTORES
2008 VS 2009



PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

Para a gerente Geral da Doutores Katia Matias, o programa é muito mais do que treinamento. "É uma plataforma de negócios que traz para a empresa resultados a médio e longo prazo". A iniciativa gera uma cadeia de vantagens que começa no profissional, que é mais valorizado na hora de negociar seus serviços, passa pelo lojista e pela indústria, que vendem mais, e termina no consumidor final, que fica satisfeito com sua reforma ou construção.

Segundo ela, um dos grandes impactos da Doutores na construção civil é unir várias empresas em um objetivo comum, o de levar capacitação aos profissionais que atuam na área, e conseguir isso por meio de sua própria cadeia de varejo, ou seja, levar o conhecimento aonde o profissional está, sem que ele precise vir à procura do aprimoramento, o que beneficia não apenas elas mesmas, como também todo o setor nacionalmente.

Em 2009, o programa ofereceu, gratuitamente, aulas de várias especialidades (Canais Hidráulica, Pintura, Elétrica, Alvenaria e Revestimento), que foram transmitidas ao vivo, nas lojas credenciadas. Ao todo, foram 120 mil presenças em aula para profissionais, que só assim tiveram contato com inovações do mercado, novidades em tecnologias e com novos produtos das industrias.

Em 2009, mudou a formatação de cursos, que agora passam a ter além do professor também um apresentador e houve um grande investimento em material didático – atualmente, todos os treinamentos tem suporte de apostilas - e novos recursos visuais foram incorporados para tornar os módulos mais dinâmicos e gerar atratividade.

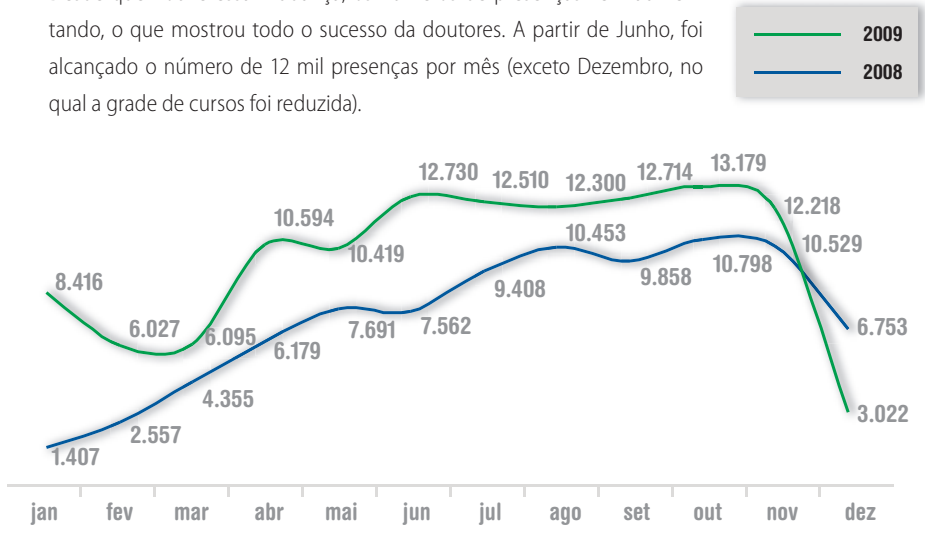
Entre outros parceiros da Doutores, além da Amanco, a aposta no programa continuou sendo valorizada e mantida. Para Marcelo Abreu, gerente de Relacionamento da Akzo Nobel, há uma boa compensação financeira na manutenção do programa. "O resultado do primeiro ano de investimento na Doutores provou que valia a pena. A gente nota que o profissional treinado valoriza o treinamento e traz retornos para as vendas. Nas 200 lojas em que temos a Doutores, tivemos um aumento de 8% nas vendas".

Mesmo com a crise, a empresa dele não interrompeu seu aporte na Doutores. "Também levamos em conta que o Brasil sofre com o problema da falta de qualificação de mão de obra. Se parássemos com o nosso investimento, seria uma volta no tempo".

Com tais mudanças, a comunidade de Doutores conseguiu uma realização digna de comemoração. Em 2009, atraiu 14 mil novos trabalhadores para os treinamentos, com a introdução dos novos cursos principalmente na área de alvenaria e revestimento.

NÚMERO DE PRESENÇAS
2008 VS 2009 DIVIDIDA POR TIPO DE CURSO

A partir de Abril/2009 houve um relançamento da grade de treinamento, com cursos 100% apostilados, transmissão via Sky e com apoio audiovisual. Desde que houve essa mudança, os números de presenças vem aumentando, o que mostrou todo o sucesso da doutores. A partir de Junho, foi alcançado o número de 12 mil presenças por mês (exceto Dezembro, no qual a grade de cursos foi reduzida).

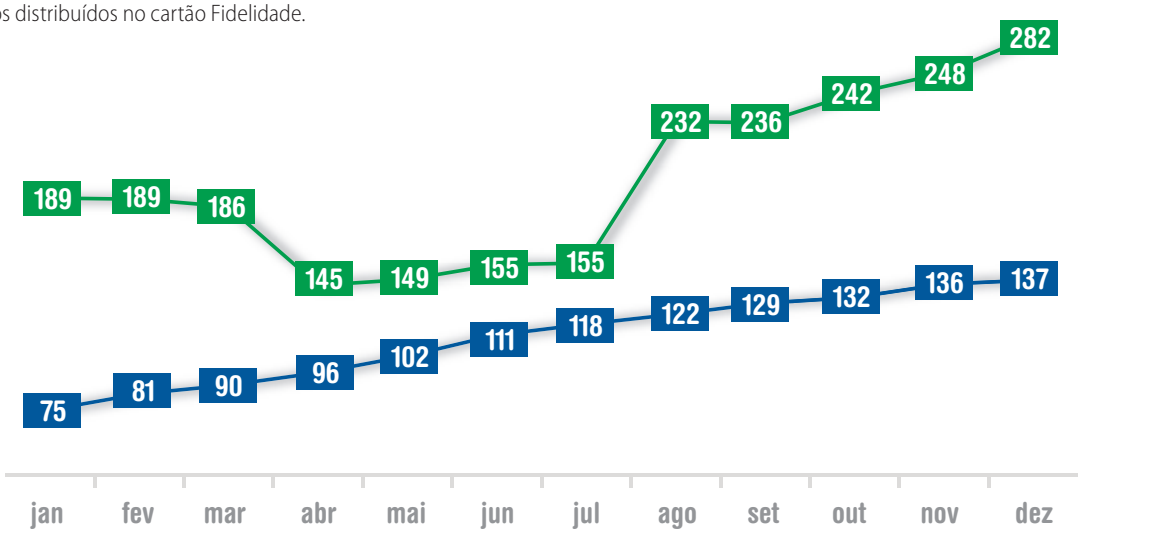


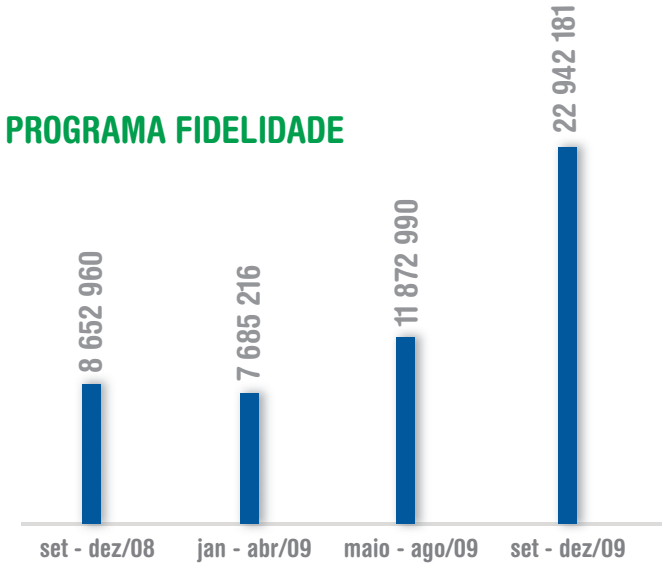
DOUTORES DA CONSTRUÇÃO EM 2009

- Construção de uma casa para gravações de todos os passo a passo de cada curso
- Criação de apostilas para 100% dos cursos
- Criação de módulos para entregas de certificados e carteirinhas de "Doutor da Construção"
- Criação de cenário virtual, aumentando a visibilidade das marcas filiadas
- Sinal por meio da Sky (sinal de TV digital)
- Aulas com professor e âncora (mais dinâmico e interativo)
- Estruturação e aumento dos pontos distribuídos nos cartões fidelidade
- Grade de relacionamento com profissionais e lojas de materiais de construção
- Gestão Comercial, focada na qualidade das lojas credenciadas ao programa

NUMERO DE LOJAS
2008 VS 2009

- A grande mudança nas escolhas e gestão das lojas credenciadas em 2009 foi a preocupação em escolher lojas onde o dono possua uma visão empreendedora e realmente queira participar ativamente da Comunidade Doutores da Construção.
- Os agentes de campo têm um papel de consultores/gestores das lojas credenciadas, que, em visitas constantes, verificam a quantidade de profissionais treinados, adesões aos cursos, além dos pontos distribuídos no cartão Fidelidade.





42.500.387 PONTOS DISTRIBUÍDOS EM 2009
34% DOS PONTOS JÁ FORAM RESGATADOS.

Em 2009 o Programa Fidelidade se consolidou como uma importante ferramenta de incentivo às vendas, tanto para lojas como para indústrias. Mensalmente acompanham-se um crescimento substancial na distribuição de pontos.

A Doutores tem uma plataforma sólida para consolidar a base de 280 lojas em 2010. Segundo Katia, o programa divulga a marca da loja, mostra para o público que ela leva treinamento ao profissional, que, por sua vez, é impactado pela melhoria em sua capacitação.

Para ela, que aponta também as vantagens comerciais, as empresas com visão, que mantiverem seus investimentos na iniciativa, terão seu retorno financeiro garantindo. " Temos o Programa Fidelidade, que incentiva as vendas", defende.

Edson Paiva, proprietário da Conlar Material Elétrico Hidráulico de Construção Ltda, que conta com o programa em sua loja desde 2008, acredita que a Doutores é a principal ferramenta de comunicação com a mão de obra e que deve ser preservada em todos os momentos, sendo de crise ou de crescimento. "É o canal mais rápido para o fabricante falar diretamente com o instalador. Uma oportunidade única de relacionamento entre as partes".

Já fazem parte da lista de conquistas almejadas para 2010 crescer a base de parceiros de 7 para 12 indústrias e a criação de uma nova relação da Doutores com a indústria, que amplie a sua utilização como ferramenta de marketing, além do impacto social que este programa traz.

Perpetuar seu compromisso com a inovação constante também será um desafio, pois o incremento técnico faz-se necessário ao final de cada ciclo. Nessa questão, o papel da Amanco será o de providenciar novos conteúdos para os seus cursos.

Do futuro imediato, a Doutores espera realizar o desejo de atingir a percepção de ser uma ferramenta indispensável para as indústrias e para as lojas. A longo prazo, para Katia Matias, o mundo ideal seria conseguir que as empresas da construção civil tenham um olhar de sustentabilidade.

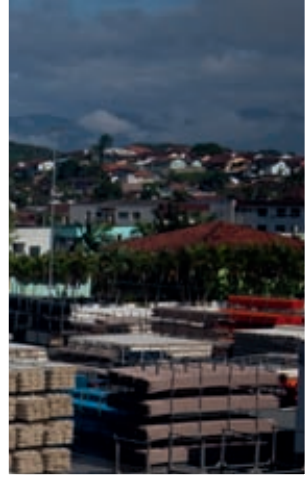
"Quando o parceiro enxerga que está fazendo uma aposta sustentável, ele para de fazer algumas contas e passa a percebê-la como um investimento necessário", conclui ela. ■

APRENDIZADO

O foco do programa nas necesidades do mercado da construção civil contribuiu para a reformulação dos cursos e do modelo de gestão das lojas, com ótimos resultados até o final do ano 2009. A colaboração de todos os atores do programa é sempre um fator chave.

DESAFIO 2010

Já fazem parte da lista de conquistas almejadas para 2010 crescer a base de parceiros de 7 para 12 indústrias e a criação de uma nova relação da Doutores com a indústria, que amplie a sua utilização como ferramenta de marketing, além do impacto social que este programa traz.



UMA RELAÇÃO CONSISTENTE

O trabalho de consulta e gerenciamento de impactos sócio-ambientais nas comunidades do entorno das unidades fabris, que a Amanco desenvolve desde 2003, fez com que, em 2009, a empresa atingisse um bom nível de maturidade na sua relação com a vizinhança. O ano passado foi de avanços em termos de implementação de ações, pois a empresa atacou de frente os dois temas principais para as comunidades. No primeiro, o foco é o fluxo de caminhões e a postura dos caminhoneiros, e, no segundo, o ruído percebido na fábrica de Floresta, em Joinville.

Mesmo com as restrições orçamentárias em razão da crise, a empresa investiu em um isolamento acústico na fábrica de Floresta, para reduzir a percepção de ruído nessa unidade. E, quanto ao fluxo de caminhões e postura dos caminhoneiros, sentido principalmente pelos vizinhos mais próximos da unidade de Sumaré, foi construído um espaço especialmente projetado para comportar os caminhoneiros enquanto aguardam a carga, além da empresa dispor internamente de mais espaços para estacionamento dos caminhões, o que diminui o fluxo deles nas ruas.

A empresa tem mantido a comunicação constante. "Estive em uma reunião com a Amanco pela primeira vez e fiquei muito satisfeita. Eles nos mostraram tudo que havia sido feito para resolver os temas da circulação de caminhões. Tenho ouvido comentários positivos das pessoas que moram mais próximas da fábrica e que sentiram as melhorias", diz Luciane Muller, líder comunitária do Parque Versalhes, região de Joinville. Para ela, a empresa foi muito objetiva e minuciosa com a comunicação das ações e todos entenderam o que estava sendo feito.

Em Sumaré, o líder comunitário Antônio Aldenor de Freitas reconhece o trabalho que a Amanco faz com relação à preservação do meio-ambiente, no reaproveitamento de água da chuva e a valorização que a empresa dá para o diálogo com a comunidade. "Estão sempre à disposição para nos ouvir"

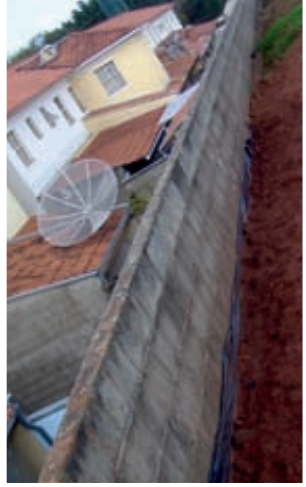
A Amanco considera uma conquista a empresa ter fortalecido e inovado no diálogo – necessidade identificada na consulta de 2008 –, realizando encontros/reuniões com os representantes das comunidades, as lideranças. E, para manter uma relação de transparência, a organização apostou na comunicação. Todas as melhorias feitas foram informadas por escrito, em cartilhas, distribuídas a quase 500 residências. O material abordou ainda: o tema institucional, o projeto de relacionamento

A renda fica na comunidade • Favorece o comércio local • Alavanca a economia local • Bairro cresce muito, torna-se independente • Gera emprego para a região • Geração de riquesas para o município (Impostos)...

Contribui para o desenvolvimento da cidade , melhorias no bairro • Parceria com órgãos públicos para benefício da comunidade • Vigilância da empresa gera segurança • Cuida bem de seus funcionários • Empresa madura, pois convida a comunidade para conversar • Atua na comunidade...

Conservação do verde e jardim • Preocupação com o meio ambiente • Coleta seletiva • Não polui o meio ambiente • Tratamento e reaproveitamento da água...

Como resultados da última consulta realizada, na percepção dos vizinhos, a empresa gera importantes impactos positivos, que contribuem para o desenvolvimento sustentável da própria comunidade.



“ESTIVE EM UMA REUNIÃO COM A AMANCO PELA PRIMEIRA VEZ E FIQUEI MUITO SATISFEITA. ELES NOS MOSTRARAM TUDO QUE HAVIA SIDO FEITO PARA RESOLVER OS TEMAS DA CIRCULAÇÃO DE CAMINHÕES”

LUCIANE MULLER
LÍDER COMUNITÁRIA DO PARQUE VERSALHES - JOINVILLE

e gerenciamento de impactos, apresentou os casos resolvidos e falou sobre a importância do recurso natural: a água. “Antes de distribuirmos as cartilhas, chamamos as lideranças para explicar com detalhes o que aconteceu, o que fizemos e o que não fizemos e na ocasião lançamos a publicação”, pontua Adriano Perboni, gerente da Fábrica de Joinville.

MONITORAMENTO

O processo de gestão de responsabilidade social é estruturado de forma a manter o monitoramento e a execução das ações necessárias. A cada dois anos é feita uma consulta nas casas mais próximas, que é analisada entre as diversas áreas da empresa, o que dá origem a um planos de ação. Todas as considerações feitas pela comunidade são analisadas e, nos casos em que a responsabilidade não é da Amanco, a empresa responde por meio de comunicados. Em outras situações, nas quais foi identificado que a atuação deveria ser da Prefeitura ou do Estado, a Amanco atuou como ponte entre a população local e as autoridades.

Além das consultas, a empresa mantém um canal de ouvidoria aberto para atender a população durante todo o ano.

Para 2010, a empresa planeja implementar um Programa de Voluntário Amanco, criado com o objetivo de sensibilizar e engajar os colaboradores da empresa em ações sociais transformadoras para motivá-los a atuar como agentes de cidadania nas comunidades do entorno da empresa. “Queremos sensibilizar a comunidade quanto à preservação dos recursos naturais para as gerações futuras, como protagonistas do tema ÁGUA” diz Yazmín Trejos, gerente de comunicação corporativa da Amanco Brasil.

A Amanco, em 2009, adquiriu clareza em relação às responsabilidades de cada um dentro do processo, ganhou conhecimento sobre coisas que só precisavam ser comunicadas para garantir a transparência de relacionamento e perpetuou o compromisso da área industrial na execução das ações. ■

GRI SO1

IMPACTOS: TRANSPORTE

- Postura de caminhoneiros e fluxo de caminhões

AÇÃO:

- Criação de um espaço especialmente projetado para comportar os caminhoneiros.
- Treinamentos e material educativo.
- Melhoria da sinalização de trânsito.
- Adequação dos horários de coleta de produtos.
- Parceria com a comunidade na identificação dos profissionais que infringirem as orientações.

IMPACTOS: MEIO AMBIENTE

- Ruído e Trepidação
- Percepção de emissão de fuligem, odor e poeira branca
- Poda de árvores (área verde)

AÇÃO:

- Construção de muro de contenção de ruído e passarela para empilhadeiras.
- Comunicado (via cartilha) após análises feitas pelos técnicos da Amanco que a origem dessas emissões não é da empresa, exceto a poeira branca, que é vapor de água, inofensivo à saúde humana.
- Execução do plano anual preventivo de podas, conforme autorizado pelos órgãos ambientais municipais.

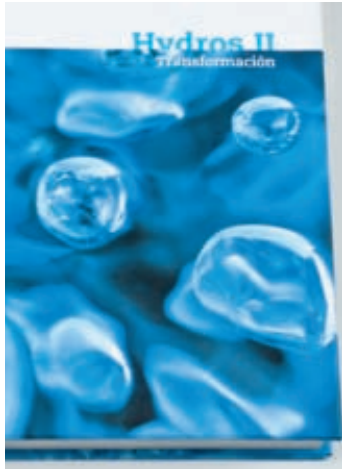
IMPACTOS: EMPREGABILIDADE

- Processo de contratação

AÇÃO:

- Confecção de folheto informativo sobre o processo de contratação disponibilizado em todas as portarias da empresa

A ÁGUA



COMO TEMA DAS PUBLICAÇÕES CORPORATIVAS

Por ser líder na América Latina, a Mexichem, holding da Amanco, entende que ocupar a liderança não implica em desfrutar dessa cômoda posição e está convencida de que possui responsabilidades frente aos desafios que a região enfrenta em relação ao tema água. Para chamar a atenção da sociedade sobre a importância deste recurso natural e seu ciclo, o grupo empresarial publicou, em 2009, a segunda edição da série fotográfica Hydros, na forma de um conceituado canal de sensibilização, para que chegue às lideranças nacionais, regionais e mundiais.

Neste segundo livro, é selado o compromisso de converter a todos em agentes renovadores, visto que não é a água que necessita de transformação, mas, sim, os seres humanos e sua relação com ela, já que nós precisamos passar a pensar no que deve ser feito para atingir o objetivo de garantir melhores condições para o presente e o futuro.

O livro Hydros é uma fascinante viagem fotográfica que vem acompanhada do pensamento mais atual relacionado aos temas água e saneamento, gerado a partir da Expo Zaragoza 2008, maior exposição mundial sobre o tais assuntos, que também faz uma descrição dos planos e oportunidades dos países latino americanos sobre eles, e que foi realizada de junho a setembro de 2008.

É a partir de uma postura integradora e baseada no princípio da multissetoriedaridade, que a Mexichem assume e compartilha uma responsabilidade com a humanidade e com o planeta, pois acredita que o sucesso empresarial não está apenas em resultados econômicos. Ao manter um olhar para realizações a longo prazo, a organização volta seu foco, naturalmente, para os êxitos sociais e ambientais e apoia, principalmente, as conquistas da comunidade latino americana, para, que, desta forma, possa ser inserida no mundo,

entre os principais atores na temática da água, já que é um assunto que tem grandes implicações para o ser humano.

O Grupo entende que faz parte desta transformação da visão do ser humano sobre a água, e que, na realidade em que caminham, desde diferentes setores e campos de atuação, em busca da transparência e renovação de princípios e valores humanos e sociais em benefício deste recurso, o papel dos meios de comunicação é fundamental para difundir informações e conhecimentos aos mais amplos setores da sociedade.

Foi por isso que o tema também foi abordado em 2009 três edições da revista Aqua Vitae, idealizada pela Amanco, com o objetivo de desenvolver um canal relevante para expor soluções, analisar propostas e fomentar o diálogo multissetorial sobre a problemática do recurso hídrico. Com periodicidade quadrimestral, tiragem de 18 mil exemplares e circulação em 14 países da América Latina, em espanhol e português, a revista cumpre, hoje, o papel de ser a única da região a apresentar os desafios relacionados ao tema da água, dentro do contexto global.

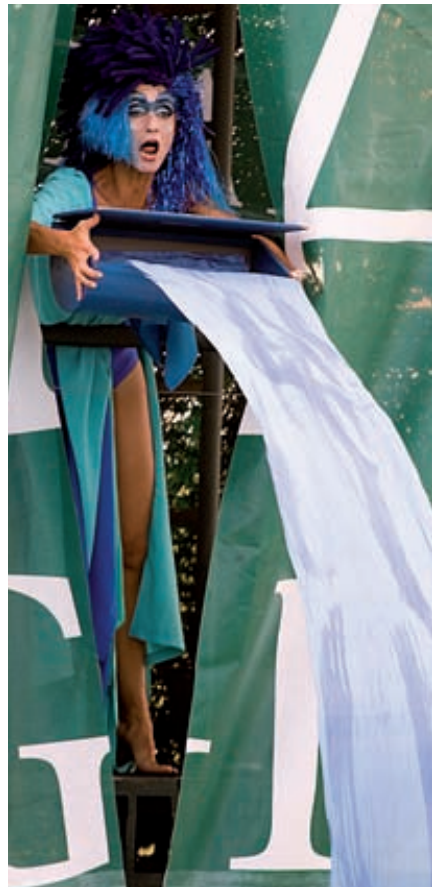
Entre os principais destaques das três publicações no ano 2009, foram incluídos um estudo sobre a situação do saneamento em 21 países da América Latina, entre eles o Brasil e uma entrevista com o diretor geral do Conselho Mundial de Água, Ger Bergkamp, que falou sobre a importância da presença da América Latina no V Fórum Mundial da Água, realizado em Istambul, na Turquia, no mês de março 2009.

No seu oitavo número da Aqua Vitae, outras reportagens também abordaram temas relevantes. Uma delas explicou a "Pegada Hídrica", indicador que mede o volume total de água doce utilizado para produzir bens e serviços

consumidos por um indivíduo ou comunidade. Nela, pode ser encontrado também o "Menu Hídrico", que indica a relação entre vários produtos de consumo e o gasto de água em sua produção.

A mesma revista ainda contou com uma entrevista de Julia Maton-Lefévre, diretora-geral da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), que apontou a conservação e o uso sustentável da infraestrutura natural como fundamental para garantir o acesso e o fornecimento de água.

Em sua última edição do ano, a Aqua Vitae destacou dois dos mais importantes e vitais desafios da humanidade atualmente: a formação de fundos de investimentos, em áreas de desenvolvimento, com foco no saneamento e no setor hídrico e a atenção para a urgente necessidade de uma gestão inteligente do uso da água. Dados da FAO (Fundo das Nações Unidas para a Alimentação) revelam que a crise alimentícia afeta mais de 1 bilhão de pessoas no mundo, dos quais 50 milhões vivem na América Latina. ■



GOVERNANÇA CORPORATIVA

A Amanco Brasil Ltda. é uma sociedade empresarial limitada, cujo capital social não está dividido em ações que podem ser transacionadas na bolsa de valores, mas voluntariamente presta contas de sua gestão empresarial à sociedade onde opera.

Sua sede se localiza em São Paulo - Brasil, a Amanco Brasil Ltda. é controlada desde 2007 pela Mexichem, sua holding, grupo mexicano de empresas químicas e petroquímicas com sede na Cidade do México, México.

GESTÃO DE RISCO

O Codigo de Ética e Conduta, em vigor no ano 2009, baliza as ações do Grupo Mexichen, dentro da qual a Amanco está inserida. O objetivo deste Código de Ética é definir, com clareza, os princípios éticos que guiam as ações da empresa e os compromissos de comportamento da companhia, em relação à parte institucional assim como no que se refere aos seus colaboradores. O Código de Conduta de Negócio e Ética Profissional é aplicável a todos os colaboradores que trabalham para Mexichem, no México e em outros países onde a empresa atua. Este norteia o cumprimento de políticas, leis, normas e regulamentos internos e é de conhecimento de todos os colaboradores, desde sua contratação. Tais esclarecimentos são feitos na ocasião da Integração do colaborador e, posteriormente, na assinatura de Termo de Compromisso.

A holding Mexichem dispõe de um documento de Prevenção de Conflitos, assinado por colaboradores que ocupam cargos de Gerência e Coordenação, que norteiam as ações no que se refere ao não envolvimento da empresa com fonrecedores, distribuidores, clientes ou competidores, em relação ao recebimento de brindes, valores em espécie que possam de alguma forma criar obrigatoriedade na aquisição de bens ou serviços. Define também o sigilo, no que tange às informações confidenciais, que são de propriedade única e exclusiva da empresa e a utilização de equipamentos e programas de computador/internet, para fins diversos aos do trabalho. O colaborador tem liberdade para detalhar qualquer ação positiva, relativa ao tratado anteriormente, que porventura tenha tido. A Amanco Brasil Ltda, por pertencer ao Grupo Mexichem, adotou esse procedimento como parte do processo interno.

ÓRGÃOS DE COORDENAÇÃO E INSTÂNCIAS DECISÓRIAS

O órgão máximo de decisão da Amanco Brasil Ltda. é a Diretoria integrada pela Presidente e pelos Diretores Financeiro, Industrial, Supply Chain / Suprimentos e Logística, Serviços, Marketing, Comercial e RH.

A Diretoria da Amanco Brasil continua a funcionar como um foro estratégico e a ela se unem, eventualmente, participantes segundo o projeto o iniciativa a ser discutida.

Anualmente, são definidas metas estratégicas para o desempenho, tanto econômico como ambiental e social. No intuito de controlá-las e operacionalizá-las, são realizadas reuniões para discussão, ajustes e socialização do trabalho realizado com a controladora Mexichem, sendo, uma com periodicidade mensal, realizada por vídeo conferência, e outra, trimestral e presencial, na qual participam o Presidente, e Diretor Financeiro da Amanco Brasil e Acionistas.

PRINCÍPIO DE PRECAUÇÃO

As operações da Amanco são consideradas pelos órgãos ambientais e pelo IBAMA como de baixo impacto ambiental. No entanto, a empresa está constantemente desenvolvendo ações no sentido da sustentabilidade.

Possui procedimentos organizacionais específicos para gestão do risco e adequado gerenciamento ambiental e de saúde e segurança, no desenvolvimento e introdução de novos produtos e no planejamento operacional, tais como:

- Avaliação de aspectos, impactos e riscos ambientais
- Identificação de perigos e riscos a saúde e segurança
- Monitoramento, medição ambiental e laboral
- Atendimento da conformidade legal
- Desenvolvimento de produtos

PERFIL E ESCOPO DESTE RELATÓRIO

Este é o segundo Relatório anual de Sustentabilidade que a Amanco Brasil realiza de maneira exclusiva para suas atividades, após publicar seu primeiro no ano 2009 e quatro relatórios bienais, produzidos pela Amanco Holding Inc. As informações aqui contidas incluem única e exclusivamente as atividades da Amanco Brasil Ltda. em seus segmentos predial e infra estrutura para 2009 e de suas fábricas em Suape (PE), Sumaré (SP), Joinville (SC) e Aparecida de Goiânia (GO).

A Amanco Brasil declara que foram aplicados, para a elaboração deste Relatório de Sustentabilidade, elementos da Estrutura de Relatórios do GRI (Global Reporting Initiative), no **Nível de Aplicação B**.

SOBRE O FORMATO

Consciente da importância da disseminação dos conceitos de sustentabilidade e da gestão empresarial responsável, a Amanco Brasil Ltda., continua inovando na apresentação do seu Relatório de Sustentabilidade 2009. Editado em formato de revista, com entrevistas e infográficos que permitem um maior envolvimento do público leitor. O relatório será distribuído aos principais stakeholders da empresa e estará também disponível em PDF no site: www.amanco.com.br/relatoriodesustentabilidade.

VERIFICAÇÃO EXTERNA

Entendemos a importância de se ter um relatório que possua uma verificação externa, de forma a assegurar que as informações apresentadas neste documento sejam verdadeiras. No entanto, mesmo que não tenhamos feito ainda uma verificação externa do relatório, contamos com a auditoria externa feita em nossos informes financeiros, por parte da auditoria Deloitte, de nossos processos ambientais, de saúde e segurança, por parte da DET NORSKE VERITAS (DNV), que receberam em 2009 a renovação das três principais certificações de mercado: ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001. Sendo que dentre todos os fabricantes de tubos e conexões do Brasil, só a Amanco possui esta tripla certificação.

Além disso, realizamos consultas bianuais com as nossas comunidades vizinhas para verificar os nossos impactos no entorno das nossas unidades fabris, e é desses resultados que falamos neste documento.

INDICADORES GRI
NÍVEL DE APLICAÇÃO B
DO GRI PERFIL DA G3

INDICADORES GRI	PÁGINA
1.1	06
1.2	04
2.1 a 2.9	02
2.10	38
3.1 a 3.8, 3.10 a 3.13	77
3.9	www.amanco.com.br
4.1 a 4.4	www.amanco.com.br
4.5, 4.7	www.amanco.com.br
4.6, 4.8 a 4.11	76
4.12, 4.13	38
4.14 a 4.17	04, 72

INDICADORES DE DESEMPENHO DA G3

Responder a um mínimo de 20 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: econômico, ambiental, dir. humanos, práticas trabalhistas, sociedade, responsabilidade pelo produto.

INDICADORES GRI	PÁGINA
EC1	14
EC5, EC7	28
EN1, EN2, EN4, EN8, EN22	44, 45, 47
HR1	23
HR4, HR6	29
HR8	47
LA2, LA4, LA11	29, 30
LA7	47
LA13	31
PR1, PR3	52, 53
SO1	73

A GRI foi constituída em 1997 como uma iniciativa conjunta da organização não-governamental americana CERES (Coalizão para Economias Ambientalmente Responsáveis) e o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) para fomentar a qualidade, o rigor e a utilidade dos estudos em sustentabilidade. Esta iniciativa contou com o respaldo e compromisso de representantes de empresas, organizações assessoras sem fins lucrativos, auditorias, sociedades de investimentos e sindicatos, entre muitos outros. Juntos todos estes grupos têm trabalhado para atingir um consenso em torno de um guia unificado para a elaboração de estudos, aceito em todo o mundo.

Seus comentários são bem-vindos e apreciamos seu interesse em nossa empresa.

Yazmín Trejos
Gerente de Comunicação Corporativa, Amanco Brasil
email: yazmin.trejos@amanco.com
Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1681 2º andar – Brooklin 04571-011 São Paulo/SP Brasil

O papel deste relatório foi produzido com madeira de florestas certificadas e fontes controladas, de acordo com rigorosos critérios sociais e ambientais definidos pelo FSC.

Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1681, 2º andar, Brooklin Novo
CEP 04571-011 São Paulo-SP Brasil

Tel: + 55 11 2126 2626
Fax: + 55 11 2126 2664

www.amanco.com.br