

Prêmio Jatobá 2022

Categoria: Causa e Propósito



A UNILEVER



A Unilever foi fundada em 1929, mas sua história é até mais antiga pois em 1883, Wiliam Lever criou o sabão Sunlight Soap no Reino Unido. Com quase 100 anos de história, atualmente é uma das líderes mundiais em produtos de Beleza & Cuidados Pessoais, Cuidados com a Casa e Alimentos, tendo produtos vendidos em mais de 190 países para 2,5 bilhões de consumidores por dia.

A companhia visa ser o líder global em negócios sustentáveis, hoje possui 148 mil colaboradores em todo o mundo e conta com mais de 400 marcas – incluindo marcas globais e icônicas como Dove, Lifebuoy, Knorr, Magnum, OMO e Surf; e outras marcas como Love Beauty & Planet, Hourglass, Sétima Geração e The Vegetarian Butcher.

Presente no Brasil há 92 anos, a empresa está sempre buscando aumentar seus negócios, e seu impacto ambiental e social de maneira positiva. Com um enorme senso de propósito, a marca trabalha em direção a metas ambiciosas para reduzir pela metade nosso impacto ambiental, melhorar a saúde e bem-estar de 1 bilhão de pessoas e melhorar as condições de vida de milhões de seus consumidores.

CONTEXTO



- A pandemia do Coronavírus trouxe repercussões não apenas de ordem biomédica e epidemiológica, mas também impactos sociais, econômicos, políticos e culturais. No Brasil, a crise amplificou a grande **desigualdade social já existente.**

- Nesse sentido, a fome se agravou e despertou o engajamento para ajudar as pessoas em vulnerabilidade. Em abril de 2021, funcionários de algumas áreas da companhia, incomodados com essa realidade e movidos pelo propósito de fazer o bem, juntaram-se para levantar ideias de **como utilizar a potência da Unilever para transformar a situação.** Foi uma decisão com o propósito genuíno de ajudar pessoas.

COMO TUDO COMEÇOU?

- Liderado por Hellmann's, **marca que tem como propósito o combate ao desperdício de alimentos,** foi organizado um encontro com os funcionários interessados na causa e a partir dessa conversa encontraram um caminho que trabalha em sanar dois problemas: a fome e o desperdício de alimentos no Brasil. Foi um trabalho coletivo e cheio de propósito.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO



O DESAFIO:

- **Priorizar caminhos que trouxessem a maior ajuda possível para as pessoas.** O foco era conseguir refeições "**prontas para o consumo**" pois, sem infraestrutura e orçamento para pagar gás e luz, a preocupação era que parte da população não tivesse condições de transformar os alimentos doados em refeições.

O QUE FOI FEITO?

- O processo envolveu **mais de 20 funcionários voluntários.**
- Visando conseguir a maior quantidade de alimentos possível e a melhor logística, a equipe de voluntários começou a **prospectar parceiros** e foi fechada uma parceria com a ONG Sefras, organização humanitária engajada no combate à fome, **que prepara e distribui pratos já prontos.**

- O projeto também contou com o apoio de chefs de cozinha e nutricionistas da Unilever, para garantir que as receitas preparadas seriam deliciosas e nutritivas.

COMO É A LOGÍSTICA?

- O Unidos pela Comida é uma **iniciativa sem fins lucrativos e toda a estrutura é com base em doações.** O Projeto viabiliza que as diversas marcas parceiras doem alimentos próprios para o consumo e que seriam descartados, para que a **INFINEAT, responsável pela logística, faça o transporte para a Sefras que transforma esses alimentos em refeições** que são distribuídas para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

DESAFIOS E ESTRATÉGIA D COMUNICAÇÃO



O DESAFIO:

- Dar visibilidade ao projeto na mídia com o objetivo de conquistar mais parceiros e assim gerar mais força para a iniciativa.

ESTRATÉGIA 1º FASE

- Divulgar de forma orgânica o início do trabalho do Unidos Pela Comida, em maio de 2021, Dia das Mães.
- Dar luz ao propósito da iniciativa de forma a envolver a sociedade e stakeholders na causa.

ESTRATÉGIA 2º FASE

- Com o mote “Fome de Transformar” a equipe de comunicação **compartilhou os resultados dos primeiros meses** de projeto com a mídia, demonstrando **a força da iniciativa e seu impacto positivo na vida das pessoas em vulnerabilidade.**



RESULTADOS DO PROJETO



- O projeto foi para rua no dia 9 de maio de 2021, Dia das Mães, e as primeiras **600 marmitas** foram distribuídas no Centro de São Paulo. No primeiro mês, o Unidos Pela Comida salvou **7 mil kg** de alimentos

APÓS UM ANO DE PROJETO:



17 PARCEIROS



RESULTADOS DO PROJETO



ATÉ JUNHO
DE 2022

FORAM ARRECADADOS
MAIS DE **428**
TONELADAS DE
ALIMENTOS QUE
ESTAVAM NA ROTA DO
DESPERDÍCIO

17 PARCEIROS SE
JUNTARAM A CAUSA E O
PROJETO CONQUISTOU NOVAS
CIDADES DE ATUAÇÃO: SÃO
PAULO, RIO DE JANEIRO,
PERNAMBUCO

A META DA
INICIATIVA É
CHEGAR A **1 MILHÃO**
DE REFEIÇÕES
DOADAS ATÉ O
FINAL DE 2022

O PROJETO CONTRIBUIU
COM MAIS DE **713 MIL**
REFEIÇÕES PRONTAS
DISTRIBUÍDAS PARA
PESSOAS EM SITUAÇÃO DE
VULNERABILIDADE SOCIAL

RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO



27

Resultados
na imprensa



Mais de
69.400 mil
pessoas
impactadas



Aproximadamente
1,3MM de
valoração

PROMOVIEV

Unilever lidera movimento contra o desperdício de alimentos

O Brasil está entre os 10 países que mais desperdiçam comida no mundo. De acordo com a **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura**, cerca de 30% da produção de alimentos no país é desperdiçada.

Apenas em 2019, 931 milhões de toneladas de alimentos foram descartadas*. E o fato de o desperdício ocorrer ao longo de toda a cadeia - produção, transporte, manufatura, *food service* e consumidor final - dá a dimensão do desafio por trás dessa questão.

Leia também: [Heróis da Geladeira de Hellmann's combatem desperdício de alimentos.](#)

Não à toa, a **Unilever** incluiu o tema do desperdício alimentar em seu plano de sustentabilidade. No documento, a companhia chama a atenção para o fato de 1/3 dos alimentos produzidos no mundo ir para o lixo - o que significa desperdiçar recursos como água e solo - e se compromete a reduzir à metade o desperdício de alimentos em toda operação, das fábricas aos pontos de venda, até 2025.

ESTADO DE MINAS

CONTRA A FOME

A Unilever lidera movimento contra o desperdício de alimentos no Brasil. A Iniciativa "Unidos pela comida", criada por Hellmann's, salvou mais de 68 toneladas de alimentos em cinco meses e contribuiu com 122 mil refeições. O Brasil está entre os 10 países que mais desperdiçam comida no mundo. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, cerca de 30% da produção de alimentos no país é desperdiçada. Apenas em 2019, 931 milhões de toneladas de alimentos foram descartados. E o fato de o desperdício ocorrer ao longo de toda a cadeia - produção, transporte, manufatura, *food service* e consumidor final - dá a dimensão do desafio por trás dessa questão.

UNILEVER

A Unilever incluiu o tema do desperdício alimentar em seu plano de sustentabilidade. No documento, a companhia chama a atenção para o fato de 1/3 dos alimentos produzidos no mundo irem para o lixo, o que significa desperdiçar recursos como água e solo, e se compromete a reduzir à metade o desperdício de alimentos em toda a operação, das fábricas aos pontos de venda, até 2025. Mas a companhia quer ir além das suas fronteiras e vem utilizando a escala de suas marcas para reduzir o desperdício e levar alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Por meio do projeto "Unidos pela comida", a marca oferece o conforto que uma refeição deliciosa pode proporcionar a todos que apreciam

RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO



Parceria evita
desperdício de
215t de comida
e distribui
338 mil
refeições

GAZETA DO POVO

Ação social da Unilever recupera 68 toneladas de alimentos em cinco meses

A – Unidos pela Comida

A **Unilever** vem utilizando a escala de suas marcas para reduzir o desperdício e levar alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Hellmann's acredita que comida é muito boa para ser desperdiçada e vai liderar essa agenda por meio do projeto "Unidos pela Comida". A iniciativa viabiliza que diversas marcas doem alimentos próximos ao vencimento que seriam descartados para que a Infineat, responsável pela logística, faça o transporte desses alimentos. Os produtos são levados para a Sefras, organização humanitária, responsável por transformar esses alimentos em refeições capazes de não só alimentar, mas acolher e reduzir o desperdício e em distribuí-las para pessoas em situação de vulnerabilidade. Saiba mais em: (<https://www.hellmanns.com.br/unidos-pela-comida.html>).

ADNEWS

o desperdício de alimentos no
Brasil

CRONOGRAMA



IDEALIZAÇÃO DO
UNIDOS PELA
COMIDA

**Maio
2021, Dia
das Mães**

BUSCA POR NOVOS
PARCEIROS COM O APOIO
DA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO

**Novembro
2021**

PROJETO E
RESULTADOS DE UM
ANO DIVULGADO
NO UOL ECOA

**Abril
2021**

INÍCIO DO
PROJETO

**Junho a
Outubro
2021**

DIVULGAÇÃO DOS
RESULTADOS DO PROJETO

**Abril
2022**

ORÇAMENTO



- **O PROJETO FOI IDEALIZADO INTEIRAMENTE PARA FUNCIONAR COM AÇÕES DE VOLUNTARIADO E AS DOAÇÕES DE MARCAS DA UNILEVER E PARCEIRAS, ASSIM COMO AS ONG'S QUE FAZEM O APOIO NA LOGÍSTICA DA INICIATIVA.**
- **A COMUNICAÇÃO EXTERNA FOI TODA ORGÂNICA.**

EQUIPE DE COMUNICAÇÃO UNILEVER

Lilian Dorighello, gerente de comunicação

Aline Siqueira, gerente de comunicação externa

Maria Isabel Esteves, coordenadora de comunicação

Nathalia Cardoso, coordenadora de comunicação

Gabriela Menossi, estagiária

IMPRESS PORTER NOVELLI, AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

Camila Francis, diretora de atendimento

Roberta Spiandorim, gerente de atendimento

Alcione Cavalcante, atendimento

Mariana Pacheco, atendimento

Gabriely Coelho, estagiária

DA LATTA, TIME DE APOIO COMUNICAÇÃO INTERNA

Luciana Matussi, sócia-diretora

Gabriel Rocha, jornalista



OBRIGADA POR NOS ACOMPANHAR ATÉ AQUI!

