

# Veceadores Anuais

## 2022



# #oneBrasilteam

## **Exit Colored PET**

Hair Care, Shower Gel & Intimo

## **GTC**

Preventing new requirement for Abrasivity labeling on Cosmetic TP for Mercosur region

## **Innovative**

Dental Floss: Naturals line development

## **Mental Health**

Priority in Brazil

## **RGM 22**

Cost and Profit Protection

## **TAX Credits**

Over Advertising expenses

## **You Sustainable**

Recycle your ideas and attitudes



## Exit Colored PET I Hair Care, Shower Gel & Intimo

### Projeto

O projeto consistia em remover a cor dos frascos de hair care, gel de banho e íntimo e, em vez disso, colocar 25% rPET no frasco e substituir os rótulos sensíveis à pressão por um Shrink Sleeve. Esse projeto teve investimento de USD 6.8 MM incluindo duas máquinas de manga para colocar a manga retrátil, uma máquina de desembaralhar. O processo consiste em soprar a garrafa, posicioná-la em alguns discos e por fim colocar a manga retrátil com a garrafa vazia.

1. Iniciar o projeto com sucesso apesar de muitos desafios; 2. Atingir UA acima de 60% (mais do que o esperado devido à dificuldade do projeto); 3. O trabalho em equipe foi fundamental. O projeto nasceu como sustentabilidade, eliminou a cor nas garrafas e incluiu % rPET, começou com 25%, mas a ideia chegou a 100%.

### Equipe

Frederico Halmann, Sonia Cojulún, Natália Santana, Alex Araujo, Douglas Araujo, Manoel Bispo, Jéssica Sousa, Varner Siboglo e Ronaldo Brioli.  
Nomeadora: Nancy Lamas.

# GTC – Mercosur region I Abrasivity labeling on Cosmetic TP

## Projeto

A agência de saúde (Anvisa) propôs a inclusão do Índice RDA ou Faixa de Abrasividade (baixa, média, alta) como rotulagem obrigatória para cremes dentífricos classificados como cosméticos na região do Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai). Se aceita pelos países, a nova exigência teria sido oficializada em uma nova legislação de rotulagem do Mercosul. Isso poderia ter um grande impacto para as empresas, já que o Mercosul seria a única região do mundo com essa exigência e os testes RDA são realizados apenas em poucos laboratórios externos nos EUA e na Suíça, levando à complexidade e custos extras para atualizar os rótulos TP. Além disso, a inclusão do índice RDA (Toothpaste Abrasivity) não traria clareza ou benefício ao consumidor, podendo causar equívocos quanto à segurança dos produtos para o esmalte dos dentes.

A CP através da associação comercial (Abihpec), com a ajuda de um renomado professor Dr. Cassiano Rösing e da Dental Association do país puderam fornecer argumentos técnicos que convenceram as autoridades a recuar em sua proposta e a nova resolução de rotulagem do Mercosul foi aprovada sem exigência de abrasividade. Planejamento e Execução: logo após perceber a intenção da Anvisa, a CP rapidamente procurou a Abihpec para construir uma estratégia. A equipe contatou um renomado professor que elaborou um posicionamento técnico sobre o assunto que foi apresentado às autoridades sanitárias. Além disso, a CP juntamente com o professor e a associação participam de reuniões com a Anvisa para prestar esclarecimentos extras. Influência e Negociação: a equipe prestou esclarecimentos/ apoio técnico ao BoH através de reuniões presenciais e documentos de forma a evitar a obrigatoriedade de implementação do novo requisito. Este projeto pode evitar sucata de embalagens de cremes dentais.

## Equipe

Evelyn Andrade, Leandro Ávila, Zilson Malheiros, Bruna Souza e Ana Paula Salum.

## Innovative – Dental Floss I Naturals line development

### Projeto

A categoria de fio dental é um complemento de extrema importância para a higiene bucal, sendo um produto recomendado por todos os profissionais de saúde. Por muitos anos, o portfólio da Colgate não mudou muito e em mais de 10 anos a empresa não lançou um produto de consumo verdadeiramente inovador. Nesse contexto, a equipe de tecnologia da BrGTC trabalhou intensamente por mais de 2 anos para desenvolver uma nova linha de produtos verdadeiramente superior à atual, trazendo inovação disruptiva para nossos consumidores, tanto na fórmula quanto na embalagem. Assim nasceu a linha Dental Floss Naturals Inspired, que surgiu com o time de tecnologia e posteriormente foi apresentada ao time de Marketing, que adorou a ideia e deu continuidade ao projeto.

Essa linha de produtos é composta por uma nova fibra de polipropileno com formato inovador especialmente desenvolvido com estrutura interna oca trilobal, que proporciona maior resistência, conforto e maciez na hora do uso, sendo esses pontos os mais relevantes no feedback dos consumidores. Além dessa fibra inovadora, o produto também apresenta sabores incríveis e impactantes com duas variantes: carvão e cítrico. Aliado a tudo isso, temos a variante carvão com uma inovadora fibra preta e caixa preta, proporcionando uma grande diferenciação na prateleira. Vale ressaltar que no Brasil não temos concorrentes diretos com esse tipo de fibra preta e embalagem preta, nem com os novos sabores que vêm sendo implantados, o que significa que não só estamos introduzindo uma verdadeira inovação no mercado, como estamos tornando a Colgate pioneira neste segmento. Como o BrGTC é o desenvolvimento global do fio dental, os aprendizados serão aplicados em nossos próximos desenvolvimentos. Além disso, esse projeto gerou diversos ajustes no processo de transferência de tecnologia para a Usina, o que foi extremamente positivo.

### Equipe

Luiz Gonçalves, Bruna Souza, Paulo Focassio, Vero Semeghini, Francielly Solizetto e Alexandre Ribeiro.

# Mental Health I Brazil Priority

## Projeto

A saúde mental faz parte da nossa estratégia de capital humano e temos implementado diversas iniciativas locais no Brasil para reforçar isso e levar o assunto a todos os líderes e colaboradores. Começamos, em 2021, com o programa Embaixadores da Saúde Mental, com 50 funcionários formados com acesso a ferramentas e informações para apoiar a si e aos outros. Em 2022, implementamos o Wellbeing Compass, no momento do regresso ao escritório, como ferramenta de apoio aos colaboradores no regresso e adaptação ao modelo híbrido. Além disso, no 4º trimestre realizamos um workshop de Segurança Psicológica com RH, líderes e Embaixadores da Saúde Mental, trazendo mais ferramentas e informações para fomentar a cultura da CP Brasil, alinhada aos novos princípios de liderança. Além disso, implementamos algumas conversas nas fábricas para trazer os trabalhadores também para falar sobre esse assunto.

Alinhado com o que estamos vendo globalmente, um dos desafios é o estigma sobre a saúde mental, e é algo para trabalhar continuamente para quebrar e deixar as pessoas se sentirem à vontade para compartilhar seus desafios pessoais nessa área. Outro desafio é conseguir tempo nas agendas para esse tipo de assunto, mas estamos tentando fazer mais de uma sessão e fazer diferentes tipos de comunicação. Foi implementado também na Europa/ África/ Eurásia – eles fizeram o programa WECare para Saúde Mental recentemente, com uma combinação de Mental Health Ambassador e Wellbeing Compass.

Todas as iniciativas do Viva Melhor que planejamos tiveram um grande foco este ano em saúde mental, alinhadas às diretrizes globais e às necessidades locais. A equipe trabalhou na elaboração de todas as ações, comunicação e acompanhamento para que o tema faça parte do dia a dia de nossos colaboradores. Está totalmente alinhado com nosso propósito como empresa, demonstrando nossos valores assistenciais e também com os facilitadores, com pessoas e cultura que defendem a diversidade, promovendo a inclusão - ser inclusivo também com questões de saúde mental faz parte da nossa estratégia.

## Equipe

Daniel Arouca, Renata Herrera, Malvina Silva, Marina Galvão, Caroline Campos e Felipe Krauss.

# RGM 2022 I

## Cost and Profit Protection

### Projeto

Como a equipe comercial no Brasil conseguiu compensar o aumento de custo sem precedentes com um processo de SPI baseado em dados e previsão passando por alavancas de preço e não preço, resultando em um plano forte e P&L saudável. A alta inflação no Brasil está resultando em uma queda em nossas principais categorias e a perda de volume é uma realidade. O principal desafio é como manter um P&L saudável, garantindo competitividade em nossas categorias, ao mesmo tempo em que SPIs são necessários para compensar o aumento de custos. O plano RGM do Brasil mostra um grande trabalho em equipe em toda a equipe comercial para manter os negócios saudáveis e competitivos neste cenário volátil de 2022. Para elaborar esse plano, o F.E.E.D foi essencial e dados e análises fortes também, para nos ajudar a tomar as decisões.

### Equipe

Riccardo Ricci, Andre Bragantini, Nelson Malta, Talita Ferreira, Nadia Mendoza, Laura Bachmann (nomeadora), Flavia Liberman, Katia Ambrosio, Daniel Fadiga e Luciana Tamayose.

# TAX Credits | over Advertising expenses

## Projeto

Depois de fazer uma pesquisa profunda sobre oportunidades de planejamento tributário, identificamos a possibilidade de tomar créditos sobre despesas de publicidade. Houve candidatura para a fase inicial deste projeto em 2021 > Período 2 apresentado por Talita Ferreira e Sara Santos. O Brasil é um ambiente de negócios bastante desafiador, ainda mais quando o assunto é imposto e legislação. A legislação sobre esses créditos é muito confusa e repleta de interpretações divergentes, o que exigiu da empresa provas adicionais substanciais para evitar a necessidade de constituição de provisão nos termos do ASC 450, que incluía Parecer Jurídico da Utumi Advogados e laudo da PWC. Mais de 80 declarações fiscais tiveram que ser alteradas (com uma média de 155 mil linhas cada) para reivindicar os créditos adicionais de PIS e COFINS. O projeto impactou o P&L da empresa em 2021 em BRL 59 MM (USD 11 MM) e está impactando o P&L de 2022 em BRL 135 MM (USD 27 MM), melhor estimativa em novembro de 2022. O projeto gerou um impacto único no P&L de BRL 177 MM (USD 35 MM) e gerará um benefício contínuo futuro de BRL 30 MM (quase USD 6 MM) por ano.

Este projeto no Brasil foi um importante facilitador para alimentar o crescimento principalmente no segundo trimestre de 2021 devido aos desafios sociais e econômicos na América Latina. Além disso, fomos capazes de melhorar as capacidades enquanto construímos o plano e a implementação do projeto e também aprimoramos a forma como trabalhamos juntos. Este projeto também alimentará o crescimento nos próximos anos, pois estamos otimizando os gastos com publicidade, o que significa mais dinheiro a ser investido em nossas estratégias de marketing.

## Equipe

Talita Ferreira, Barbara Espirito Santo, Cyro Palleze, Bruna Verginia, Sara Santos, Leticia Furlan, Afonso Celso Montesanti, Luciana Abe e Elizabete Santos.

## Sustainability I Recycle your ideas and attitudes

### Projeto

Primeiro evento Webcast de Sustentabilidade na América Latina, com três dias de evento on-line ao vivo (+ 6 horas) referente ao Dia 1- O que a Colgate está fazendo, Dia 2- O que podemos fazer e Dia 3- O que o mercado está fazendo. O evento teve recorde de público no Brasil, mais de 700 pessoas em três dias, entre trabalhadores de fábricas e almoxarifados. No Day 1- What Colgate is Doing, tivemos a apresentação de Maria Paula (VP BZ) e um vídeo de Ann Tracy (Chief Sust. Officer), e 12 apresentadores representando diferentes áreas da Colgate como: RH, Logística Reversa, BSBF, Embalagem, Marketing, Comercial, Logística, Desperdício Zero e Cadeia de Suprimentos, mostrando os melhores projetos que a Colgate estava trabalhando alinhados à nossa Estratégia Global de Sustentabilidade 2025.

No Dia 2- convidamos uma nutricionista vegana e influenciadora digital para falar sobre nossas escolhas nutricionais e seu impacto no mundo. E no Dia 3- convidamos a empresa iFood, também nossa cliente, para compartilhar suas melhores práticas e desafios em Sustentabilidade.

Além disso, foi uma primeira conversa que nos guiou a uma jornada de excelência para trazer uma excelente parceria com eles. Orçamento super reduzido (USD 600), primeiro webcast de sustentabilidade na América Latina, evento ao vivo com usuários e trabalhadores adm. Apenas ferramentas internas para gerenciar o evento (sem agências externas). Esse projeto ajudou a Colgate a melhorar nossa comunicação interna com nossos funcionários e também os envolveu para alcançar e adquirir experiência para construir soluções sustentáveis e naturais. Com a participação do influenciador digital, conseguimos incutir hábitos saudáveis na vida pessoal dos nossos colaboradores. Com a participação do iFood, promovemos um benchmark com iniciativas do mercado externo.

### Equipe

Javier Arostegui, Marilia Furlan, Felipe Siolla, Ana Claudia Prinholato, Ingryd Dourado, Natalia Zafiro, Felipe Krauss e Leandro Lapolla.



**FAÇA HOJE MESMO SUA NOMEAÇÃO**  
ourcolgate > Who We Are > OUR CULTURE >  
You Can Make A Difference