



CONSUMO CONSCIENTE



1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação da empresa

A atual EXPRESSO PRINCESA DOS CAMPOS S.A., teve seu início em 1934, com a denominação de EMPRESA MEZZOMO, contando apenas com dois carros, um Ford 1931 e outro Ford 1934. Em 1940 passou a fazer a linha entre Ponta Grossa e Curitiba, nascendo então a empresa EXPRESSO PRINCESA DOS CAMPOS de MEZZOMO & CIA.

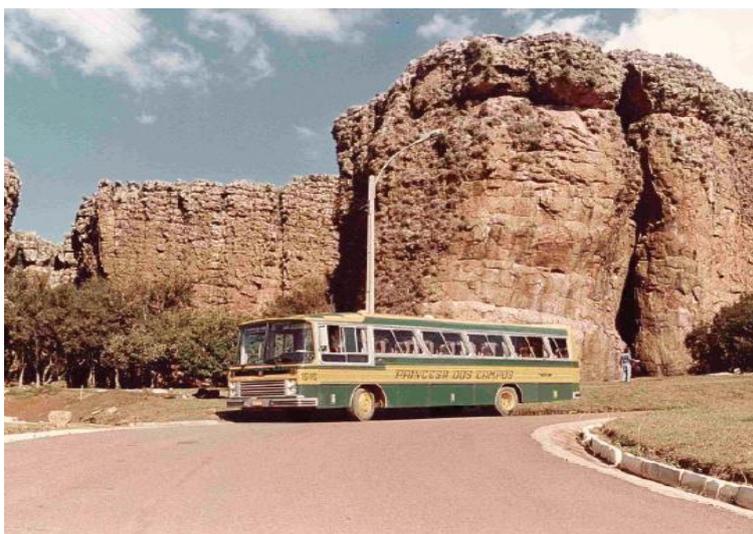


Figura 1: Ônibus década de 70

Em 1956, foi criado o EXPRESSO PRINCESA DO OESTE S.A., e igualmente em 1957, o EXPRESSO PRINCESA DOS CAMPOS S.A., do mesmo grupo e passaram a executar, pela primeira, a linha de Ponta Grossa à Guarapuava e pela segunda, as linhas de Curitiba à Ponta Grossa e Curitiba à Guarapuava.

Nesta mesma época, foi criada mais uma empresa, o EXPRESSO PRINCESA NORPARANÁ S.A., fazendo então a linha municipal entre Ponta Grossa a Itaiacoca, mantendo-se as três empresas até outubro de 1962, quando o controle acionário das três empresas passou para o atual Grupo Familiar, que são todos primos, composto pelos IRMÃOS GULIN E SOBRINHOS, IRMÃOS ALBERTI, IRMÃOS BARON E Sr. MANFRON. O novo grupo, no comando das três empresas e com ideias inovadoras, já em 1963, incorporava mais o EXPRESSO MONTE ALEGRE, fazendo então a linha entre Curitiba e Monte Alegre (Telêmaco Borba), passando por Castro e Piraí do Sul. Em 1964,

incorporava mais a EMPRESA NOSSA SENHORA DAS BROTAS, com as linhas entre Ponta Grossa e Piraí do Sul, Ponta Grossa, Telêmaco Borba, via Castro e Piraí e Piraí do Sul a Sapopema.

Ainda em 1964, incorporou o EXPRESSO TIBAGI, com as linhas entre Ponta Grossa e Telêmaco Borba via Tibagi e Ponta Grossa a Reserva.

Em 1965, incorporou a Empresa RIO PARANÁ, chegando assim, novamente ao Oeste e Sudoeste Paranaense, com diversas linhas. Incorporando também no mesmo ano a empresa São Cristóvão, com as linhas interestaduais de Curitiba a Registro e Curitiba a Iguape.

Em setembro de 1969, o EXPRESSO PRINCESA DO OESTE S.A. foi juntado ao EXPRESSO PRINCESA DOS CAMPOS S.A, ficando então uma única empresa, sendo que o EXPRESSO PRINCESA NORPARANÁ S.A., desistindo da linha que fazia, alterou sua denominação social para PRINCETUR PASSAGENS E TURISMO S.A., passando a se dedicar ao ramo de turismo em geral e agências de vendas de passagens. Em 1969, incorporou o EXPRESSO IVAÍ, com as linhas entre Ponta Grossa, Ipiranga e Ivaí.

Em novembro de 1971, incorporou o EXPRESSO ARRISUL, com as linhas entre Irati, Rio Azul e União da Vitória. Em outubro de 1975, sagrou-se vitoriosa no processo licitatório para a linha FRANCISCO BELTRÃO (PR) - SÃO PAULO (SP), em 1988, adquiriu as linhas suburbanas no Vale do e em janeiro de 1995 iniciou a linha PONTA GROSSA (PR) - PARANAGUÁ (PR); e em dezembro de 1998 a linha CAPANEMA (PR) - SÃO PAULO (SP). Em janeiro de 1998, começamos a operar a seção de Ponta Grossa (PR) – São Paulo (SP), na linha de São Miguel do Oeste (SC) – São Paulo (SP).

Em dezembro de 2003, adquiriu a Empresa Cantelle Viagens e Turismo Ltda, incorporando a linha Cruz Alta (RS) - Barreiras (BA), a linha mais longa da empresa, com 2.775 km, percorrendo 7 Estados Brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Bahia, e mais o Distrito Federal.

Em novembro de 2004 foram adquiridas da Empresa Unesul, as linhas: Medianeira - Serranópolis, Medianeira - Santa Helena, Santa Helena - Marechal Cândido Rondon e Missal - São Miguel do Iguçu, que depois de incorporadas

ao Expresso Princesa dos Campos S.A., foram transformadas em Linhas Metropolitanas.

Em dezembro de 2005 foi adquirida a empresa Viação Vale do Iguaçu, e incorporadas as seguintes linhas: Curitiba - Francisco Beltrão (via São Mateus do Sul), Curitiba - Capanema, Curitiba - Dois Vizinhos, Curitiba - Capitão Leônidas Marques, Curitiba - Santo Antonio do Sudoeste, Curitiba - Francisco Beltrão (via Guarapuava) e Curitiba - Francisco Beltrão - Leito.



Figura 2: Frota atual Princesa dos Campos.

Em 2010 implantou o Conselho Administrativo (CAD), o qual avalia os resultados da empresa e dá diretrizes para os gestores da empresa. Em 2011 foi implantado o plano orçamentário por negócio, serviço e área.

Em 2012 foi incorporada a empresa Expresso Vale do Iguaçu que atende as linhas urbanas de Foz do Iguaçu.

Em 2015 a empresa iniciou o serviço Airport Connect que faz ligação direta entre Ponta Grossa e o Aeroporto Internacional Afonso Pena em Curitiba sem escalas.

Em Dezembro/2015 foram adquiridas as linhas: União da Vitória a Guarapuava, União da Vitória a Bituruna, União da Vitória a Gal. Carneiro, Francisco Beltrão a Barracão, Francisco Beltrão a Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão a Cascavel, União da Vitória a Francisco Beltrão e União da Vitória a Cruz Machado.

1.2 Perfil da empresa

Com uma tradição de mais de 80 anos no mercado, a Expresso Princesa dos Campos atua nas áreas de passagens, encomendas, encomendas expressas e fretamento contínuo e eventual

Uma história de sucesso marcada por constantes avanços e inovações. Na condição de referência nacional do setor, destaca o Expresso Princesa dos Campos pelas suas conquistas, compromissos com questões sociais, cidadania e meio ambiente. Programas internos como Consumo Consciente, Trainee, Condução Nota 100, Eu Cuido de Você, Projeto Harpia, Sábado Divertido, Código de Conduta, Pontos Para Mim e o Blog Entre Amigos, conduzem a equipe a busca da excelência.

Atualmente a empresa possui 12 garagens próprias sendo as principais: Ponta Grossa (matriz), Curitiba, Cascavel, Registro e Foz do Iguaçu. Transporta anualmente 11 milhões de passageiros por 30,6 milhões de quilômetros. São mais de 370 modernos ônibus, 170 veículos para transporte de encomendas, 1.400 profissionais e 2.000 colaboradores terceirizados em mais de 1.200 cidades espalhadas pelo Paraná, Santa Catarina e São Paulo.

Transporte de passageiros

Ao embarcar, o usuário conta com o atendimento de uma equipe dedicada, além de uma moderna frota que garante o máximo em conforto e segurança. Veículos equipados com o que existe de mais moderno em tecnologia embarcada, Wi-Fi, ar-condicionado inteligente, suspensão eletrônica inteligente e equipamento de telemetria, entre outros.

Encomendas

Além do atendimento total dos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, a Expresso Princesa Dos Campos chega a Campinas, região metropolitana e Vale do Ribeira. Um grande eixo nacional com mais de 1.200 cidades atendidas conta com o que existe de mais moderno em tecnologia de operação ágil e dinâmica de carga e descarga.



Figura 3: Caminhão frota encomendas.

Encomendas expressas Prinex

O serviço de entrega expressa de Rodoviária a Rodoviária da Princesa dos Campos é o Prinex, é uma opção de entrega rápida e segura na entrega de itens em todas as regiões onde ele está disponível, tanto para pessoas físicas quanto para empresas.



Figura 4: Atendimento Prinex Curitiba.

Fretamento

A Princesa dos Campos oferece o serviço de fretamento eventual e contínuo. No caso dos fretamentos eventuais, a grande demanda é por viagens de turismo, para as quais são disponibilizados os mais modernos veículos da frota da empresa, com vários opcionais: descanso para as pernas, ar condicionado, TVs, DVDs, geladeira elétrica, Wi-Fi, sonorização (microfone), água mineral, refrigerantes, cobertores, travesseiros e kit lanches.

Cantelle

A empresa leva você e sua encomenda passando pelas principais cidades do Rio Grande do Sul até a Bahia, contando com uma nova frota com padrão executivo, equipada com Wi-Fi e a mais alta tecnologia em conforto e segurança. Partindo de Cruz Alta-RS e com destino a Barreiras-BA, a Cantelle integra 7 estados.



Figura 5: Frota Cantelle

Airport Connect

Ligação direta entre Ponta Grossa e o Aeroporto Internacional Afonso Pena em São José dos Pinhais. Sem escalas. O usuário do serviço conta com uma exclusiva Sala VIP na matriz da empresa e segue direto ao aeroporto. O ônibus possui central de entretenimento, Wi-Fi, poltronas exclusivas e ar-condicionado inteligente.



Figura 6: Ônibus Airport Connect

1.3 Indicação da equipe

O Programa Consumo Consciente foi idealizado, desenvolvido e implementado pelos profissionais relacionados abaixo.

- Responsável pela boa prática: Florisvaldo Hudinik – Diretor Presidente.
- Equipe envolvida:

Miriam Baron Mussi – Vice-Presidente;

Moisés Marcos da Silva – Gerente de Desenvolvimento de Pessoal;

Hamilton Bonfim – Assessor da Qualidade;

Marli Louback – Analista de Treinamento;

2. APRESENTAÇÃO

O Consumo Consciente é um programa que visa disseminar uma nova cultura de consumo aos profissionais do Expresso Princesa dos Campos. Essa nova cultura vai além do ambiente de trabalho, pois impacta nas relações sociais, econômicas e com a natureza.

O programa Consumo Consciente foi desenvolvido para incentivar e implantar novos hábitos no dia a dia da empresa que gerem grande impacto no futuro. O propósito do projeto é fazer com que os profissionais tragam ideias e sugestões de consumo consciente para a empresa, as quais serão analisadas e verificadas a viabilidade de implantação. A essência do projeto está em criar algo contínuo, em que os impactos de economia gerados são constantes e não uma atitude momentânea.

Os mais de 1.400 profissionais podem participar do programa seja dando ideias ou sugestões, ou incorporando a nova cultura e os novos hábitos de consumo implantados na empresa.

O Consumo Consciente surgiu do projeto Grupos de Análise de Custos e despesas, sendo esse um projeto que a empresa implantou no ano de 2015 para avaliar custos e despesas afim de prevenir grandes impactos, devido ao cenário econômico atual do Brasil.

Com o programa Consumo Consciente foi possível sensibilizar os profissionais sobre a importância de criar uma nova cultura de consumo e que diminuir os impactos da crise nos custos e despesas é apenas consequência da redução do desperdício.

3. OBJETIVOS

O Programa Consumo Consciente teve a sua origem a partir do Projeto Grupos de Análise de Custos e Despesas. Este projeto tinha por finalidade preparar a empresa para o cenário econômico e político o qual o país encontra-se atualmente.

Com a implementação dos grupos de análise de custos e despesas, ao elaborar os planos de ações os participantes começaram a questionar, se as ações propostas não iriam além de simplesmente reduzir custos e despesas dentro da organização.

A conscientização tem maiores resultados? Simplesmente cortar custos e despesas terão os resultados esperados? Quais serão as nossas ações a médio e longo prazo?

A partir destes questionamentos a conclusão imediata foi, a empresa deveria implantar um programa contínuo, que envolvesse todos os profissionais e proporcionasse a criação de uma nova cultura.

Diante disso, em maio de 2015 o Diretor Presidente Florisvaldo Hudinik, os Grupos de Análise de Custos e Despesas e a área de Desenvolvimento de Pessoal, criaram o Programa Consumo Consciente.

O objetivo era criar uma nova cultura de consumo que atingisse todos os profissionais. Ao criar uma nova cultura de consumo, os impactos gerados de economia são contínuos, e não apenas uma atitude momentânea. E diante da mudança de cultura foi lançado o desafio para os profissionais da Princesa dos Campos desenvolver a cultura do Consumo Consciente em nosso ambiente de trabalho.

Surgiu a necessidade de criar uma identidade para o programa, bem como torná-lo acessível aos cerca de 1.400 profissionais nos mais remotos lugares dos estados do Paraná, São Paulo e Santa Catarina.

Foi definido como meta a redução do desperdício no âmbito global da empresa bem como a implantação de ideias inovadoras sobre a nova cultura de Consumo Consciente.

4. METODOLOGIA

Tendo em vista que o Programa Consumo Consciente é uma ideia original da empresa, foi preciso realizar diversos levantamentos sobre o que é Consumo Consciente e como ele poderia ser implantado na empresa. Para isso buscou-se referências sobre o tema em artigos, livros, revistas e na própria internet cases de empresas sustentáveis.

Realizado o levantamento iniciou-se o plano de ação para a implantação do programa que ficou sob responsabilidade da área de Desenvolvimento de Pessoal.

O programa foi implantado em 5 etapas, posteriormente serão detalhadas cada etapa implantada.

4.1 Criação do Mascote

Para o programa ser implantado foi necessário criar um mascote que estivesse relacionado com o principal tema do programa: “Consumo Consciente”.

Através de um brainstorming foi definido que o mascote do programa seria um esquilo. O Esquilo é um animal muito rápido e também se adapta as novas situações com facilidade. Seu principal alimento são as sementes de algumas árvores, cuja disponibilidade varia muito de acordo com a estação do ano.



Figura 7: Mascote do Programa.

Estrategicamente o esquilo se prepara para o inverno guardando as sementes, pois é um período que ocorre escassez de alimentos. Ele guarda o suficiente para sua necessidade garantindo a sua sobrevivência e de sua espécie.

Esse comportamento demonstra que o esquilo consome seu alimento de forma consciente.

4.2 Ações dos Grupos de Trabalho do Consumo Consciente

Os grupos de Trabalho do Consumo Consciente foram formados pelas lideranças de toda a empresa, em torno de 47 gestores, divididos em quatro grupos denominados:

- Grupo 1 – Análise de Custos de Passagem;
- Grupo 2 – Análise de Despesas de Passagem;
- Grupo 3 – Análise de Custos de Encomendas;
- Grupo 4 – Análise de Despesas de Encomendas.

Os grupos de análise de custos trabalharam com ações que visavam diminuir os gastos que impactam diretamente na operação tanto no transporte rodoviário de passageiros e no transporte de cargas. Já os grupos de análise de despesas concentraram-se em ações que buscavam reduzir os gastos não operacionais.

Definido os grupos, os mesmos reuniam-se durante o mês para definir/implementar ações e verificar os resultados. A prestação de contas destes resultados era feita mensalmente através de encontros com todos participantes dos grupos.

Nos encontros mensais, além da demonstração dos resultados havia uma troca de experiências na qual um grupo ajudava o outro nas ações além do envolvimento de toda a diretoria.



Figura 8: Grupos de Trabalho do Consumo Consciente



Figura 9: Grupos de Trabalho do Consumo Consciente



Figura 10: Grupos de Trabalho do Consumo Consciente

Essa primeira etapa foi realizada de maio/2015 a dezembro/2015. Os resultados obtidos com os Grupos de Trabalho do Consumo Consciente foram apresentados para o Conselho de Administração (CAD) e neste trabalho estarão no item 6 – Resultados.

4.3 Disseminação

Para disseminar a cultura do Consumo Consciente na empresa, foi realizado um trabalho de comunicação, utilizando as ferramentas que a empresa possui, blog, jornal interno, murais, banners, cartaz e palestras que serão detalhados no item 5. Comunicação.

4.4 Sugestões dos Profissionais

Após o conceito de Consumo Consciente estar disseminado entre os profissionais do Expresso Princesa dos Campos. Foi iniciada uma campanha para que os mesmos enviassem ideias e/ou ações que pudessem ser tomados nos seus setores ou pela empresa como um todo que viessem a contribuir para o Programa Consumo Consciente.

Foi disponibilizado um canal de comunicação para que as ideias fossem enviadas: consumoconsciente@princesadosc campos.com.br.

A cada ideia ou ação enviada o profissional recebia um kit de participação, contendo: um pendrive personalizado, uma sacola ecológica e um certificado de participação.



Figura 11: kit participação.

O departamento responsável pelo programa, Desenvolvimento de Pessoal, juntamente com a Diretoria, recebiam e avaliavam as sugestões, verificando a viabilidade de implantação na empresa. Sugestões com potencial

de implantação eram direcionadas para os setores nos quais a ideia poderia ser aplicada.

4.5 Ações de Apoio

Foi desenvolvido ações de apoio, para que a disseminação da cultura de Consumo Consciente fosse continua.

Foi então definido que periodicamente haveriam posts no Blog da empresa com dicas sobre o consumo consciente, esses posts foram denominados Top Dicas.

Top Dicas: usando a energia com consciência

📅 6 de janeiro de 2016 👤 Princesa 📁 Notícias, Programas, Treinamentos



Em tempos de alta nos custos com energia elétrica é fundamental combater o desperdício. Todos nós sabemos que quanto maior o desperdício, maior é o preço que você e o meio ambiente pagam. Ao usar a energia elétrica da maneira correta, você economiza na conta de luz e ainda ajuda o país a preservar suas reservas ecológicas e a vida no planeta. Pense nisso! 😊

👍 +30

2016 consumo consciente Top Dicas Usando energia com consciencia

Figura 12: Top Dicas

Essa etapa é continua e visa manter “acesa” essa nova cultura entre os profissionais do Expresso Princesa dos Campos.

5. COMUNICAÇÃO

A comunicação e divulgação do Programa Consumo Consciente deu-se da seguinte maneira:

1º etapa: Encontro com os Grupos de Trabalho do Consumo Consciente: No encontro foi destacado o conceito de consumo consciente, realizado a entrega do Display de mesa juntamente com uma carta explicando o programa, a escolha do mascote e convidando os líderes a aderir o programa. Neste encontro foi o lançamento oficial do Programa Consumo Consciente.



Figura 13: Lançamento do programa

2º etapa: Confecção de Banners e Cartazes A3: Os cartazes foram colocados nos murais da empresa tanto nas garagens como nas agências de venda de passagens e encomendas. Os banners foram colocados nos locais com maior circulação dentro das garagens.



Você faz como o esquilo?

ELE CONSOME DE MANEIRA CONSCIENTE

Você sabia que o esquilo otimiza recursos para que não falem durante o ano?

Vamos economizar?

- Energia elétrica
- Telefone
- Impressos desnecessários

Faça como o nosso amiguinho.
Consuma conscientemente.

CONSUMO CONSCIENTE

Princesa dos Campos

Figura 14: Banner e Cartaz.

3º etapa: Palestras de divulgação do Consumo Consciente: Foram utilizados os locais de trabalho das unidades próprias da empresa para a divulgação do programa. Nestas palestras foram entregues um display de mesa e uma carta para cada profissional.



Figura 15: Palestra de Divulgação.



Figura 16: Carta para os profissionais.



Figura 17: Display de Mesa.

4º Etapa - Desenvolvimento de um vídeo: Foi desenvolvido um vídeo explicativo apresentando o Programa Consumo Consciente, e convidando os profissionais a aderirem o programa. O vídeo está disponibilizado no Blog e é utilizado na integração de novos profissionais.

5º Etapa – Jornal e Blog: Foi utilizado os meios de comunicação interna da empresa. No jornal mensal foi feita uma matéria específica sobre o Programa Consumo Consciente. No Blog foram realizadas diversas postagens sobre o Programa e publicada as fotos das palestras e dos eventos relacionados ao Consumo Consciente.

PRINCESA LANÇA CAMPANHA DO CONSUMO CONSCIENTE



Um encontro de gestores da Princesa dos Campos assinalou o lançamento da campanha do Consumo Consciente. Para simbolizar a iniciativa, foi entregue o símbolo da campanha para cada um.

A mascote escolhida para representar o programa é um simpático esquilo, animal que consome apenas o necessário, guarda as sobras para o inverno, enterrando as sementes; e com isso, ajudando a reflorestar o ambiente.

Na oportunidade, os grupos de trabalho, que estudam formas para reduzir o desperdício nas mais diversas atividades, apresentaram os resultados das análises e também das ações já implementadas, que são bastante simples e que podem ser compartilhadas por todos.

Entre os inúmeros exemplos apresentados, foram elencadas iniciativas como pequenas alterações de itinerário, racionalização no uso de recursos do cotidiano como cópias impressas, utilização de equipamentos que consumem mais energia, como as máquinas da lavanderia, em horários alternativos ao horário de pico de consumo, evitar luzes acesas desnecessariamente, entre outras atitudes do maior ou menor impacto, que vão fazer a diferença.

Na apresentação de resultados, a trainee Sheila Ribeiro "Margaral" enfatizou a importância do trabalho inclusive como forma de enriquecimento pessoal. "Quando nos envolvemos com a busca de alternativas para sermos mais corretos do ponto de vista ambiental, esse conceito passa a fazer parte da vida da gente e fica mais fácil notar oportunidades e corrigir posturas", comentou.

A meta da Princesa dos Campos é entender esse rol de ações para alcançar todos os profissionais e tornar o consumo consciente parte integrante da cultura da empresa. "Só vamos conseguir sucesso neste programa se todos se engajarem. Mesmo que nem todas as ações sejam vistas, todas serão percebidas", destaca o presidente da empresa, Florivaldo Hudnik.



DICAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente é um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta. Essa dica é do Instituto Akatu, uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.

O Akatu lista algumas dicas bem simples que podem fazer a diferença:

- Evite excessos no consumo;
- Escolha fornecedores responsáveis
- Não compre produtos piratas
- Dispense o máximo de embalagens
- Faça doações
- Recicle suas atitudes e pratique os oito "Rs": Reduzir; Reutilizar; Reciclar; Respeitar; Repensar; Reparar; Responsabilizar-se; Retonar (divulgar)

Gestores participaram do lançamento da campanha

Grupos de trabalho apresentaram resultados de estudos e ações de redução de consumo

Princesa dos Campos

Figura 18: Jornal.

6º Etapa – Redes Sociais: Foi utilizado as redes sociais para a comunicação externa do Programa Consumo Consciente. Visando atingir os

nossos clientes e a sociedade sobre a importância de adotar a cultura do consumo consciente.

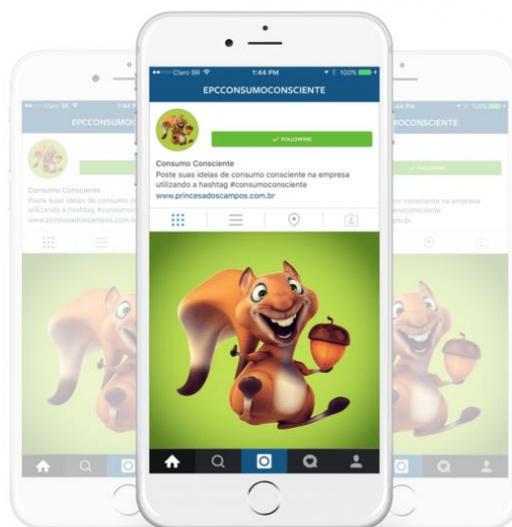


Figura 19: Instagram.

Devido ser um programa proativo alinhado as estratégias da empresa, que visa atingir todos os profissionais, o planejamento da comunicação buscou os diversos canais que a empresa possui para disseminar o programa e consequentemente atingir seu objetivo.

6. RESULTADOS

No desenvolvimento do Programa Consumo Consciente foi definido o objetivo criar uma nova cultura de consumo que atingisse todos os profissionais.

E as metas: redução do desperdício no âmbito global da empresa bem como a implantação de ideias inovadoras sobre a nova cultura de Consumo Consciente.

É possível demonstrar os seguintes resultados:

Ações dos Grupos de Trabalho do Consumo Consciente:

Grupo 1 – Custos de Passagem:

1. Alteração dos locais de abastecimento: Esta ação ocorreu com a finalidade de reduzir o % de abastecimento externo e aproveitar as localidades da empresa que possuem tanques de abastecimento interno. Essa ação possibilitou reduzir o impacto das altas que o diesel sofreu no ano de 2015.

Tabela 1: Cenário sem as alterações realizadas

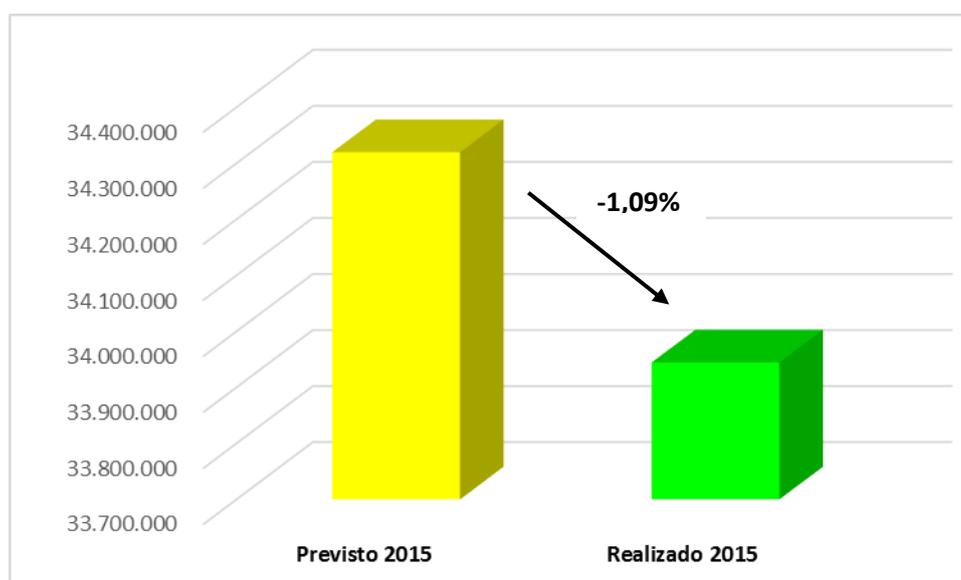
| Cenário sem as alterações realizadas | | | |
|--------------------------------------------------------|------------|-------------------------|-------------------------|
| Mês | Litros | % abastecimento interno | % abastecimento externo |
| 01/15 | 941.570,09 | 86,49% | 13,50% |
| 02/15 | 799.955,67 | 85,51% | 14,48% |
| 03/15 | 856.426,96 | 84,08% | 15,91% |
| 04/15 | 877.917,08 | 83,95% | 16,04% |
| 05/15 | 870.519,66 | 82,49% | 17,50% |
| 06/15 | 807.871,65 | 82,10% | 17,89% |
| 07/15 | 857.877,73 | 82,78% | 17,21% |
| 08/15 | 848.809,17 | 84,12% | 15,87% |
| 09/15 | 853.160,03 | 83,76% | 16,23% |
| 10/15 | 875.848,86 | 83,69% | 16,30% |
| 11/15 | 827.930,22 | 83,49% | 16,50% |
| 12/15 | 998.846,53 | 86,39% | 13,60% |
| Total Gasto SEM as alterações R\$ 25.652.676,46 | | | |

Tabela 2: Resultado com as alterações realizadas

| Cenário com as alterações realizadas | | | |
|--------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Mês | Litros | % abastecimento interno | % abastecimento externo |
| 01/15 | 941.570,09 | 85,53% | 14,46% |
| 02/15 | 799.955,67 | 85,22% | 14,77% |
| 03/15 | 856.426,96 | 84,85% | 15,14% |
| 04/15 | 877.917,08 | 84,89% | 15,10% |
| 05/15 | 870.519,66 | 86,33% | 13,66% |
| 06/15 | 807.871,65 | 89,37% | 10,62% |
| 07/15 | 857.877,73 | 89,42% | 10,57% |
| 08/15 | 848.809,17 | 92,12% | 7,87% |
| 09/15 | 853.160,03 | 92,18% | 7,81% |
| 10/15 | 875.848,86 | 93,86% | 6,13% |
| 11/15 | 827.930,22 | 93,15% | 6,84% |
| 12/15 | 998.846,53 | 92,52% | 7,47% |
| Total Gasto COM as alterações R\$ 25.478.884,46 | | | |

Os impactos do aumento do preço do óleo diesel foram minimizados em R\$ 173.792.

2. Redução de quilometragem, otimizando as linhas e horários disponibilizados pela empresa.

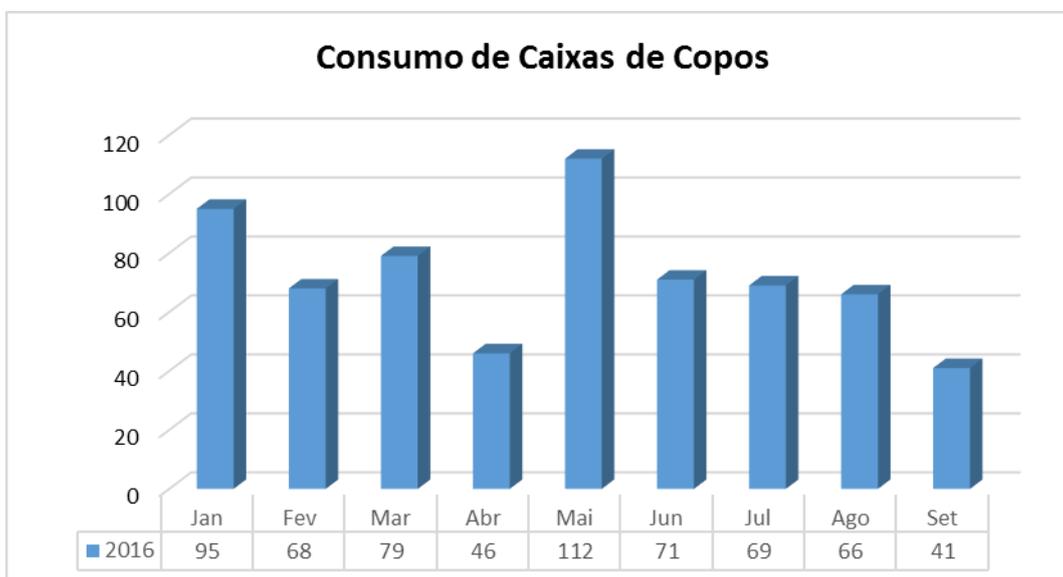


Grupo 2 – Despesas de Passagem:

1. Substituição de copos descartáveis por caneca e squeeze. Esta ação promoveu a conscientização dos profissionais sobre o uso dos copos descartáveis.



Figura 20: Caneca e Squeeze.



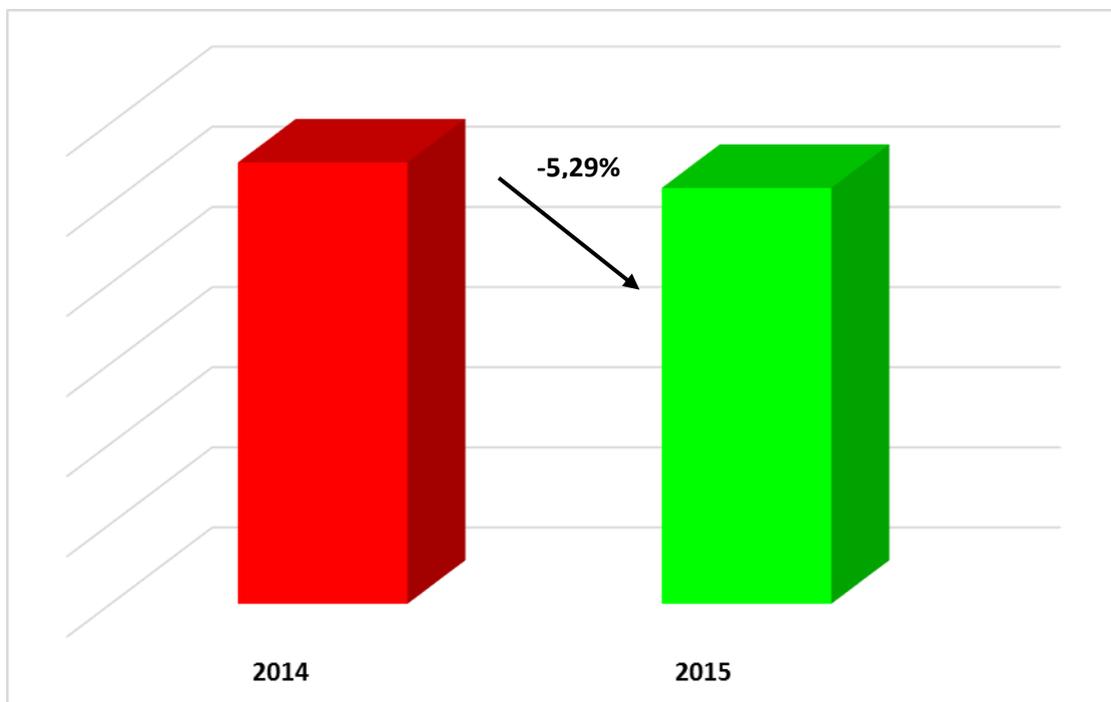
2. Troca dos garrafões de água por purificadores na garagem de Ponta Grossa, esta ação promoveu uma economia de R\$ 6.342,50 em relação ao primeiro semestre de 2015;

| 1º Semestre 2015 | 1º Semestre 2016 | Redução |
|------------------|------------------|--------------|
| 5.375 | 3.929 | 1.446 |
| R\$ 28.479,67 | R\$ 22.137,17 | R\$ 6.342,50 |

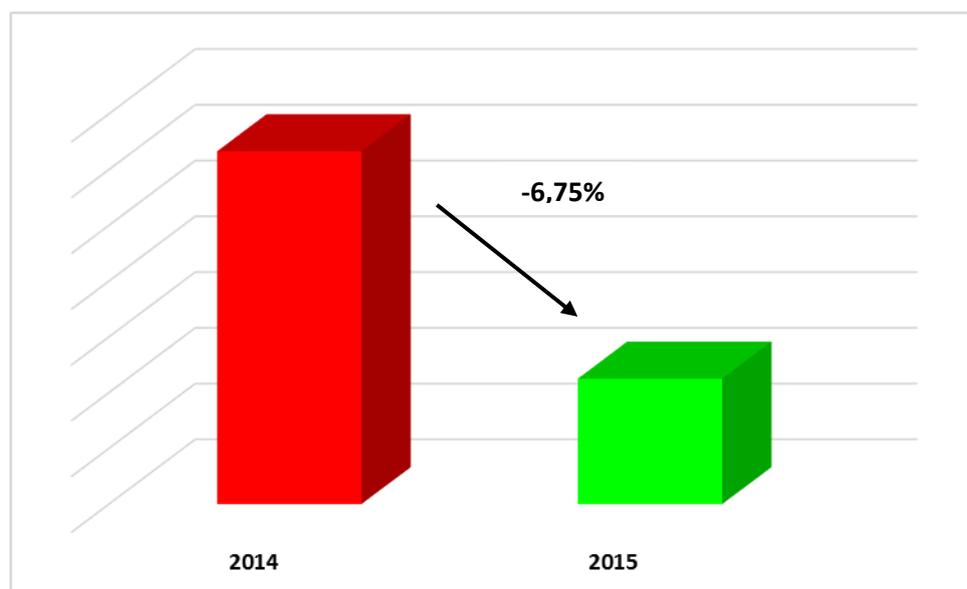
3. Implantação de adesivos nos interruptores de luz para lembrar de apagar as luzes ao sair da sala.

Grupo 3 – Custos de Encomendas

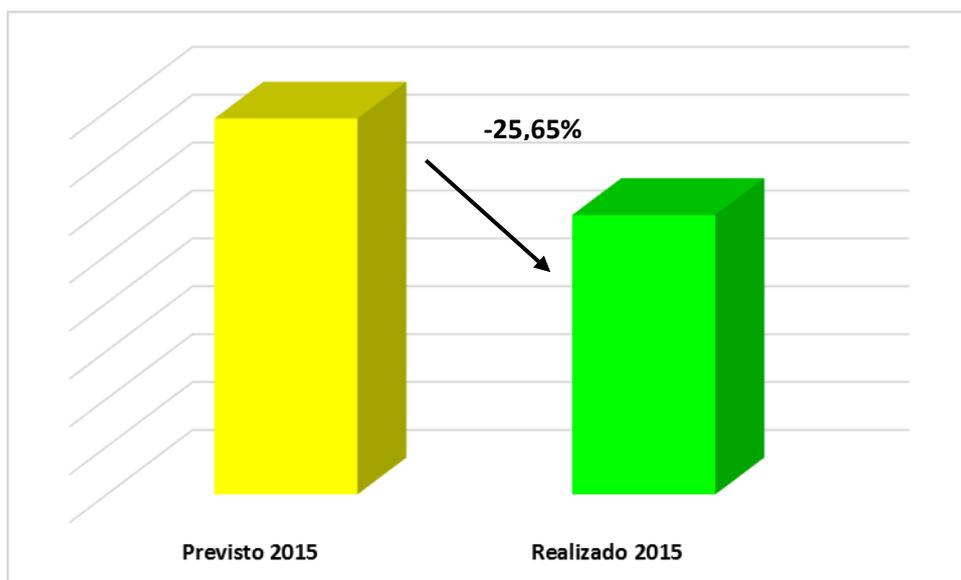
1. Alteração das rotas de transferência de encomendas reduzindo quilometragem e otimizando o serviço prestado. Esta ação proporcionou uma economia de R\$ 635.388 em um ano.



2. Otimização de linhas de entrega da encomendas nas regiões metropolitanas reduzindo quilometragem. Esta ação proporcionou uma economia de R\$ 815.399 em um ano.



3. Revisão dos processos operacionais e conscientização dos clientes com relação a importância de embalagens adequadas. Esta ação proporcionou uma economia de R\$ 201.305 com relação aos gastos previstos com indenização no ano de 2015.



Grupo 4 – Despesas de Encomendas

1. As ações desse grupo foram voltadas para a redução do consumo de papel, impressões, jornal da empresa, implantação de faturamento eletrônico e revisão de contratos de refeições e telefone fixo.

Gráfico 1 – Despesas com impressões, jornal interno, telefone fixo e refeições 1º Semestre.

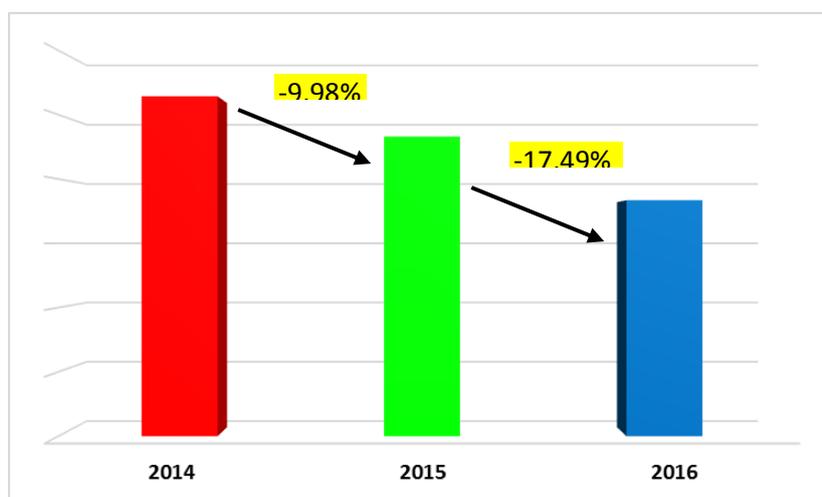
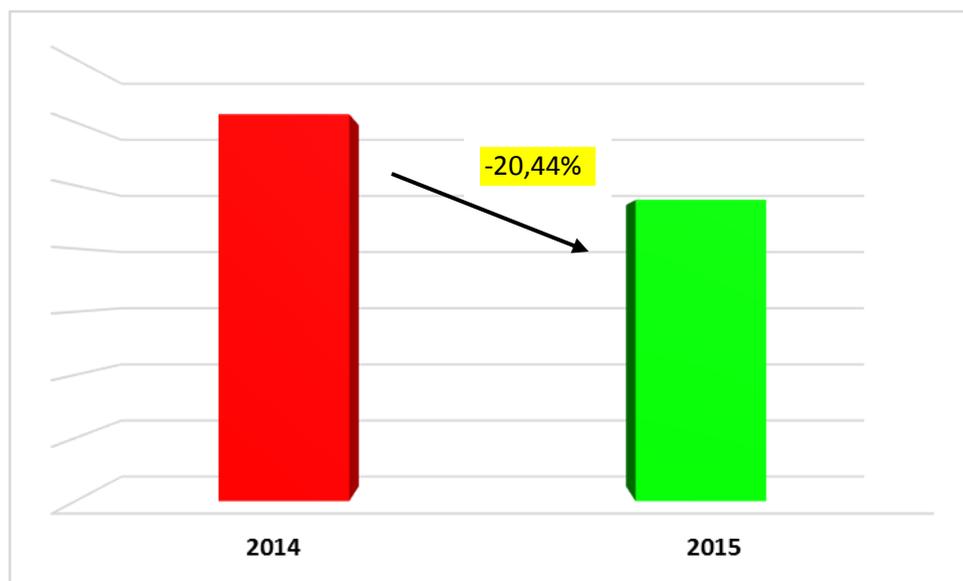


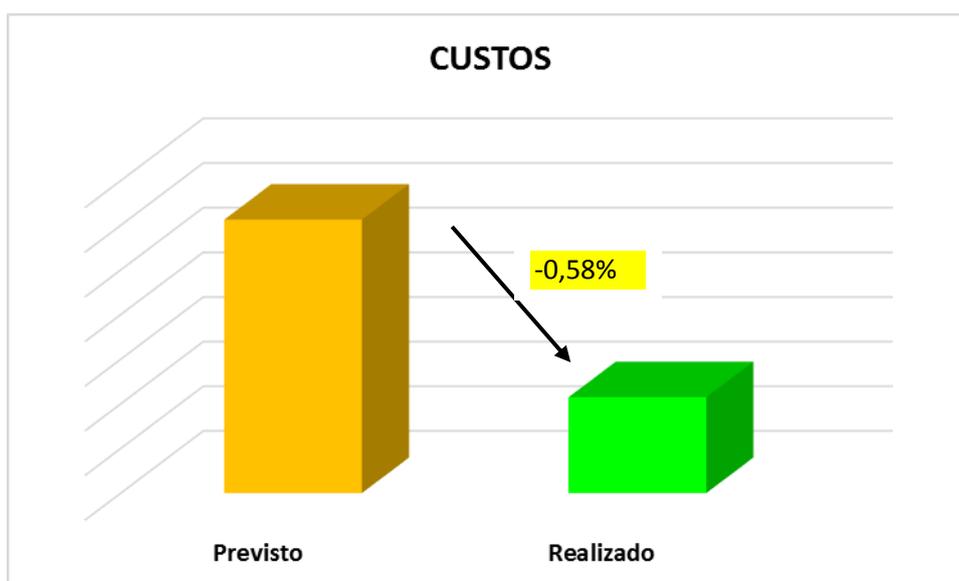
Gráfico 2 – Despesas com impressões, jornal interno, telefone fixo anual.

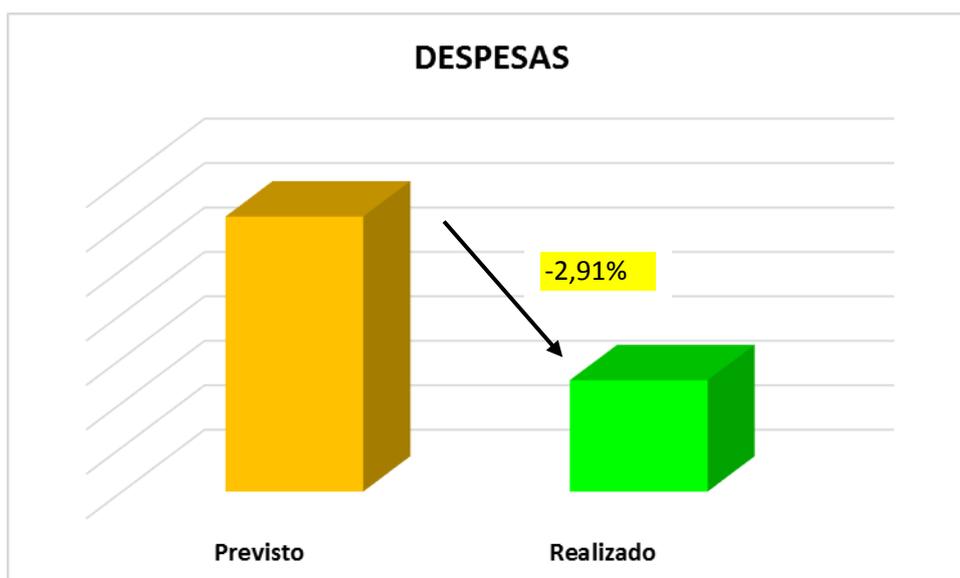


Essas ações proporcionaram para a empresa uma economia de R\$ 271.071.

Resultado Global

As ações do Programa Consumo Consciente tiveram grande representatividade no resultado de 2015. O Expresso Princesa dos Campos finalizou o ano de 2015 com as despesas e os custos abaixo do previsto no orçamento.





Os resultados foram apresentados na reunião do conselho administrativo (CAD), no encontro de lideranças de 2015. A análise das ações do programa permitiu concluir que houve uma grande influência no resultado global da empresa tendo em vista que o mercado está em um momento de crise. Com as ações dos grupos de trabalho, somado as 16 ideias/sugestões aplicadas de 41 recebidas, o Programa Consumo Consciente possibilitou uma economia de R\$ 2.637.387 no ano de 2015. Este valor representou 31,22% do lucro líquido deste ano.

Além dos resultados quantitativos, as opiniões dos profissionais mostram o engajamento e a participação na implantação e disseminação da cultura de Consumo Consciente.

O gerente de fretamento da Princesa dos Campos, Amir Kanson, participa ativamente das ações propostas pelo programa Consumo Consciente. Uma das medidas sugeridas pelo profissional e colocada em prática na empresa diz respeito à troca dos tradicionais galões retornáveis de água por filtros de purificação. Segundo ele, a medida nasceu da observação sobre os gastos que a empresa tinha com a compra destes galões.

"Nós observamos que existiam vários galões de água na empresa, praticamente em todos os setores. E, além de tudo, nós sabemos que a qualidade desta água é bastante duvidosa. Por isto, nós achamos melhor optar pelos filtros que, além de oferecer água de maior qualidade, também resultaria

num barateamento importante. Nós colocamos estes filtros em pontos estratégicos da empresa, oportunizando acesso para todos. Outro ganho é que, com a troca, não temos mais aqueles galões, que antes ficavam armazenados na garagem da empresa. Portanto, este consumo que nós fazemos agora é muito mais consciente. E, para a Princesa dos Campos, este projeto todo que foi feito, com o engajamento de todos os funcionários, foi muito importante. Todos os funcionários viram a importância que isto proporciona dentro da empresa e também para a vida de cada um. É como você, quando está dentro da sua residência, que busca economizar em luz, em água, no nosso local de trabalho precisa acontecer a mesma coisa", relatou Amir

Esta ampliação dos limites do programa Consumo Consciente, chegando às casas dos trabalhadores da Princesa dos Campos pode ser verificada com o relato da auxiliar de lavanderia Giseldy Cristiane Almeida. Ela conta que, mobilizada pelas ações que aconteceram dentro da empresa, decidiu implantar uma medida de redução de custos na sua própria residência. A medida parece simples, mas vem apresentando um resultado muito significativo. "Através deste projeto, eu acabei levando a ideia para a minha casa e acabei adaptando um modo onde eu faço a reutilização da água. Acabei adquirindo quatro tambores, que seriam descartados, levei para casa, cortei, adaptei à minha máquina de lavar roupa e, desta forma, passei a ocupar novamente a água que seria jogada fora. Com esta água eu lavo calçada, meu carro, eu lavo tapetes e um monte de coisas. Ao contrário do que as pessoas pensam, esta água que sai da máquina de lavar não tem tanto sabão e, realmente, pode ser reutilizada em várias coisas", comentou Giseldy.

A auxiliar de lavanderia considera que a mobilização proposta pela empresa foi fundamental para que ela se despertasse para o problema da falta de água no mundo. E ela considera que pequenas ações podem ajudar a gerar uma grande transformação. Foi também com este pensamento, de propor uma ação menor que acarrete no engajamento de outras pessoas, que o gerente financeiro da Princesa dos Campos, Edson de Castro, restringiu a utilização de copos plásticos entre os integrantes da sua equipe. Ele conta que, quando do lançamento do programa Consumo Consciente, a empresa disponibilizou para todos os trabalhadores uma caneca e uma garrafinha de alumínio. "O que eu fiz

foi desafiar o meu pessoal a extinguir a utilização dos copos plásticos. Porque, uma vez que você recebeu as ferramentas para praticar o consumo consciente, não faz sentido continuar utilizando o plástico, que é um produto muito nocivo ao meio ambiente. E uma das formas que nós encontramos de nos policiar quanto a isto foi inibir a entrada dos copinhos plásticos no setor. Nós tiramos os suportes que existiam, orientamos a equipe da limpeza para não fazer a reposição destes copos na área financeira. Isto nos obriga a nos policiar e a utilizar a garrafinha para tomar água e a caneca para tomar o café", acrescentou Edson.

Para o gerente financeiro da Princesa dos Campos, este tipo de medida simples, ajuda as pessoas a entenderem melhor o que é o programa de consumo consciente e, a partir daí, colocar em prática, seja na empresa ou na sua própria casa. "O ponto chave é colocar em prática. Isto envolve, muitas vezes, a renunciar a coisas que nós estamos acostumados, como o copo plástico. Então, nós temos que tomar a atitude em relação às boas práticas, quer seja no trabalho ou na nossa vida particular", completou.

As ações do projeto Consumo Consciente se espalharam por todos os setores da Princesa do Campos, inclusive entre os motoristas. A empresa estimula um modelo de condução responsável dos veículos, para garantir maior segurança para os passageiros e para os próprios profissionais. O motorista instrutor Reginaldo Ribeiro afirma que este acompanhamento permanente, através do sistema de telemetria, reflete automaticamente na economia de combustível. Segundo ele, com este treinamento oferecido pela empresa, os motoristas acabam utilizando as mesmas técnicas nos seus carros particulares. "É uma rede positiva em favor do meio ambiente. Com o padrão de condução da Princesa dos Campos, os profissionais adquirem técnicas que resultam nesta economia de combustível e, naturalmente, isto se estende para suas vidas particulares", disse Ribeiro.

O motorista instrutor, que trabalha na empresa há mais de dez anos, destaca o crescimento da preocupação com a preservação dos recursos naturais tanto por parte da empresa como entre os colegas de trabalho. "A gente vê, nos últimos anos, que as pessoas estão se envolvendo cada vez mais com este assunto e este projeto nos ajudou a despertar ainda mais para o assunto", frisou.

O programa de Consumo Consciente também impactou o planejamento estratégico e até mesmo as ações de logística da Princesa dos Campos. Entre as ações implementadas pela diretoria da empresa está a redução do número de abastecimentos externos dos veículos. O gerente de frota, Raphael Collares, explica que visando a economia financeira, foi reduzido em quase 15% do volume de abastecimento externos da empresa. "Com isto, a empresa ganha na qualidade do combustível utilizado nos veículos, no preço do produto, e por consequência na redução do volume utilizado", completou.

Raphael também destaca outra ação muito importante adotada pela empresa quanto ao reaproveitamento de água, tanto para limpeza dos ônibus, quanto nas torneiras dos prédios administrativos. "Implantamos redutores da vazão de água nas torneiras dos banheiros e, de acordo com alguns testes que nós fizemos, a economia gerada chegava a quase um litro por minuto, por conta desta mudança", reforçou.

Ele reforça ainda o trabalho para redução do uso da energia elétrica, com utilização de adesivos de alerta em todos os setores da empresa, chamando a atenção das pessoas para o consumo consciente de algo tão presente no dia a dia das pessoas. "Uma ação impulsiona a outra, com o alerta sobre a energia, as pessoas já se preocupavam mais em desligar o computador no final do expediente, em desligar o bebedouro no inverno, em não utilizar os copos plásticos", acrescentou Raphael.

Diante do exposto podemos concluir que o Programa Consumo Consciente atingiu seu objetivo: criar uma nova cultura de consumo que atingisse todos os profissionais. O Consumo Consciente é um programa contínuo que está constantemente implantando novas ações em busca da redução do desperdício.

7 ANEXO

- Vídeo
- <http://www.princesadosc campos.com.br/entreamigos/blog/?p=3528>