GRUPO MARQUISE

POLÍTICAS DE INVESTIMENTOS EM PROJETOS DE INTELIGÊNCIA SOCIAL DO GRUPO MARQUISE

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 3
TERMOS E DEFINIÇÕES 4
VÁRIOS NEGÓCIOS, MAS UM SÓ CONCEITO, UMA SÓ POLÍTICA DE INVESTIMENTO EM INTELIGÊNCIA SOCIAL, UM SÓ GRUPO 5
PRINCÍPIOS DO GRUPO MARQUISE FRENTE À INTELIGENCIA SOCIAL 6
DIRETRIZES 7
OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 9
CONEXÃO 11
PALAVRAS ASSOCIADAS AO GRUPO MARQUISE 12
METODOLOGIA 14
PROJETOS E EVENTOS QUE CONECTAM AS PESSOAS COM AS CIDADES DE MODO SUSTENTÁVEL 21
POSSIBILIDADES DE INVESTIMENTOS EM INTELIGÊNCIA SOCIAL 22
COMITÊ DE INTELIGÊNCIA SOCIAL 25
PROGRAMA ECOCIDADÃO 25
DICAS! USO DAS FERRAMENTAS DO *TOOLKIT* 26

INTRODUÇÃO

A Política de Investimento em Projetos de Inteligência Social do Grupo Marquise apresenta e orienta a estratégia de todo o processo socioeconômico, seja através de incentivo fiscal, doação e/ou patrocínio direto, e apresenta as diretrizes de atuação, aplicação dos recursos financeiros, humanos e materiais, que beneficiem diretamente a sociedade com o propósito definido para tal e que estejam alinhados com os valores e missão da companhia.

Dessa forma, estando pautada nos pilares essenciais da empresa como Respeito nas Relações, Foco no Resultado, Compromisso com a Qualidade e Ousadia com Responsabilidade, acreditamos contribuir para construção de uma sociedade mais justa e inclusiva. Está alinhada também aos objetivos estratégicos de Inteligência Social rumo às Políticas Ambiental e de Sustentabilidade, aos princípios do Pacto Global e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Essa política e seus anexos – *shared space e toolkit* – compõem um método para normatização de Investimentos em Inteligência Social e objetivam a otimização dos recursos, através da utilização máxima dos benefícios fiscais das mais diversas Leis de Incentivo e da economia daqueles destinados à comunicação e marketing.

Os valores do Grupo foram analisados e incorporados a uma síntese norteadora, composta por dois eixos: Conexão e Sustentabilidade. Levando a política a estar alinhada com a cultura do Grupo e sua execução baseada no *"mindset"*, trazendo sentido para as pessoas, sejam unidades de negócios, parceiros, beneficiários ou a rede de *Stakeholders*.

Na primeira etapa da política, apresentamos o que é Inteligência Social e o posicionamento do mercado sobre a questão, fortalecendo suas práticas a partir dos valores e propósito do Grupo. Trazemos também os termos e nomenclaturas inerentes à temática, além de apresentar os principais objetivos, princípios e diretrizes.

A segunda etapa diz respeito aos procedimentos de análise e metodologia, assim como de criação/cocriação de projetos culturais, ambientais, sociais e ainda aqueles em prol da defesa de direitos das crianças e adolescentes, idosos, pessoas com deficiência, entre outras áreas.

Diante disso, a execução dessa política tem o objetivo de orientar a tomada de decisão para a seleção e cocriação de projetos alinhados aos valores do Grupo.

A centralidade da Política de Investimento em Inteligência Social é **fortalecer os valores e a essência do Grupo Marquise ao facilitar seu reconhecimento social.**

TERMOS E DEFINIÇÕES

ESG – É a sigla em Inglês para *Environmental, Social and Governance,* cada vez mais utilizada para medir as melhores práticas ambientais, sociais e de governança de empresas em todo mundo, inclusive, como critério de avaliação de investimentos de fundos bilionários.

E (AMBIENTAL)	S (SOCIAL)	G (GOVERNANÇA CORP.)
• Pegada de carbono • Emissões tóxicas • Gestão de resíduos • Fonte da matéria-prima • Consumo de água • Biodiversidade • Financiamento sustentável • Energia renovável • Manejo da terra	• Condições de trabalho • Segurança do produto • Qualidade do produto • Saúde & Segurança • Segurança química • Capital humano • Nutrição	• Estrutura da diretoria • Auditoria • Ética nos negócios • Corrupção • Solidez financeira • Controle acionário • Independência do conselho • Diversidade do conselho • Direitos dos acionistas

Atualmente, a Política de Investimentos em Projetos de Inteligência Social possui foco nas ações sociais do termo ESG. No entanto, está avançando no atendimento de ações ambientais e de governança corporativa.

Governança – Definido pelos mecanismos ou princípios que norteiam o processo decisório dentro das empresas, envolvendo formas de preservar e otimizar os recursos, contribuindo para a gestão e perenidade de uma organização. Impacto: repercussão ou efeito de uma ação, podendo ser positivo ou negativo, decorrentes das atividades de uma organização.

Investimento Social Privado (ISP) – Repasse voluntário de recursos privados de forma planejada e monitorada para programas e projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.

Recursos incentivados ou oriundos de incentivos fiscais – Recursos obtidos por meio de requerimento apresentado por proponente ao órgão de incentivo, visando à obtenção dos benefícios do mecanismo de incentivo fiscal previstos na legislação do incentivo.

Públicos de relacionamento, partes Interessadas ou *stakeholders* – Também conhecidos como públicos estratégicos, são todos os públicos relevantes com interesses pertinentes do Grupo Marquise. Entre outros, investidores, colaboradores próprios e terceiros, fornecedores, clientes, órgãos reguladores, comunidades e sociedade.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – São um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade para atingir a Agenda 2030.

VÁRIOS NEGÓCIOS, MAS UM SÓ CONCEITO, UMA SÓ POLÍTICA DE INVESTIMENTO EM INTELIGÊNCIA SOCIAL, UM SÓ GRUPO

Os valores e propósitos do Grupo Marquise ficam fortalecidos na medida em que a comunicação do Grupo está alinhada à escolha dos projetos e atividades que investe: uma comunicação com atitude. Claramente, as questões periféricas à gestão das empresas tornam-se centro na contemporaneidade numa perspectiva, inclusive, da valorização dos ativos econômicos.

- A Política de Investimentos em Inteligência Social aqui apresentada visa objetivamente: Proporcionar que todas as pessoas (dentro e fora da Instituição) enxerguem claramente o que se realiza em Inteligência Social, especificamente, nos Projetos e Eventos que o Grupo investe;
- Oferecer um método para a tomada de decisões na área de investimentos de Projetos e Eventos ambientais, culturais, sociais, educativos e beneficentes: sem rigidez, com flexibilidade, mas com clareza e determinação;
- Ser ponto de referência para todos os interessados, cumprindo a "função propositiva" do Grupo Marquise em relação à "busca do novo" mas com "respeito nas relações", responsabilidade, qualidade e "foco no resultado";
- Incrementar a visibilidade das ações, propósitos e valores em Inteligência Social do Grupo Marquise ao facilitar seu reconhecimento social;
- Criar chamamento público de inscrição de propostas estabelecendo um cronograma de ações, inicialmente, para as áreas de investimentos sociais em projetos de garantia de direitos às pessoas com deficiência, idosos e instituição de cuidados oncológicos.

PRINCÍPIOS DO GRUPO MARQUISE FRENTE À INTELIGENCIA SOCIAL

SOCIAIS

- Respeito à legislação trabalhista e ir além dela, proporcionando bem-estar nas unidades de negócios.
- Consolidação de possibilidade para o crescimento dos colaboradores. Respeito e espaço de escuta (canais sempre abertos e intencionalmente criados).
- Valorização dos empreendimentos e suas pessoas do entorno.
- Recrutamento de pessoas das comunidades ao entorno dos empreendimentos.
- Visibilidade de atores dos negócios (garis como exemplo evidente).
- Inclusão e Valorização da Diversidade.

AMBIENTAIS

- Redução de lixo produzido nos empreendimentos, assim como o reúso de água e energias renováveis.
- Valorização de projetos e eventos que pensem em condições de reciclagem e reúso.
- Impactar com os valores do Grupo projetos que não pensem em questões ambientais para que incorporem tais valores em projetos patrocinados.
- Empreendimentos que sejam projetados com valores ambientais sólidos e de menor impacto ambiental.
- Estruturação de equipe de educadores ambientais, mesmo em empreendimentos que não tenham em seus contratos regras obrigatórias (como os de concessão).

ECONÔMICOS

- Foco no Resultado.
- Respeito aos colaboradores e seus fortalecimentos.
- Áreas de P&D acionados e mais estruturados que respondam aos desafios contemporâneos.
- Utilização do potencial de renúncias fiscais: culturais, idosos, P&D, pessoas com deficiência, entre outras.
- Aumento estratégico da visibilidade de Inteligência Social do Grupo em correspondência com o plano de valorização dos ativos.

CULTURAIS

- Diversidade de gênero, orientação sexual e identidade de gêneros, raça e etnia incluídas como características no recrutamento e seleção de novos colaboradores.
- Gestão para a responsabilização de *Bullying* e de outros prejuízos frente ao racismo, LGBTQIA+ fobias, deficiências físicas e intelectuais.
- Assimilar valores como a celebração das diferenças (ao invés de tolerância).
- Ativar recursos que promovam ascensão de pessoas menos favorecidas seja por sua formação formal ou por seu lugar de pertencimento.
- Incluir o lugar de fala em todos os eventos internos e tentar envolver os projetos patrocinados e seus parceiros e funcionários normalmente invisibilizados, garantindo a fala e escuta.

DIRETRIZES

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

- Os Projetos e Eventos patrocinados devem promover a aprendizagem intencional do Grupo. Devem também ser espaços de trocas e convivências, facilitando as experiências das **Marcas das Empresas do Grupo Marquise,** inspirando parceiros, prefeituras e a sociedade em busca de processos modelares.
- Empresas grandes tendem a sempre proceder com estratégias incrementais de inovação, provocadas seja pela inércia de sua capacidade em processos disruptivos, seja pelo interesse de manter os investimentos nos ativos já realizados.
- Executivos de empresas bem-sucedidas, geralmente, não conseguem desenvolver exercícios de imaginar futuros, já que a ocupação consome muito tempo e energia intelectual, recursos escassos que acabam sendo orientados para problemas mais imediatos da gestão empresarial.

DIVERSIDADE PARA A SUSTENTABILIDADE

- Valorização da diversidade é uma das principais formas de práticas de Inteligência Social. **Por que a diversidade faz a diferença?**
- Segundo a *Harvard Business Review* (2016), nas empresas onde se desenvolvem ações de diversidade, os funcionários se mostram 17% mais dispostos e com mais espaço para a cooperação.
- As instituições que investem em diversidade, de acordo com uma pesquisa da *McKinsey & Company* (2018), têm mais chances de obter resultados positivos. Empresas com diversidade étnica apresentam 33% mais chances de sucesso e as com diversidade de gênero são 21% mais lucrativas.

VELOCIDADE

- As decisões de pequenas organizações não governamentais e o ritmo como elas são tomadas podem facilitar a aprendizagem de grandes empresas, principalmente, no que diz respeito às soluções circunstanciais e a forma de comunicação com a(s) comunidade(s) em que atuam.

AUMENTO DA FLEXIBILIDADE

- Soluções estabelecidas em uma cidade podem não ser eficazes em outra. As dinâmicas de projetos e processos de produção de eventos e produções culturais podem ser fontes de aprendizagem para o Grupo Marquise, que atua em diferentes frentes e em diferentes culturas sociais.

- Inspirar-se em projetos itinerantes pode facilitar a adoção de métodos capazes de identificar adaptações necessárias em cada localidade de atuação.

REDUÇÃO DE CUSTOS

- A transferência de determinadas etapas do serviço pode ser feita aos usuários dos mesmos. Adotar o espaço dos eventos patrocinados para cadastramento dessas pessoas pode ser excelente para otimizar o tempo de um negócio do Grupo. Em um evento cultural, por exemplo, as pessoas estão envolvidas em um processo de bem-estar e estão mais abertas a encarar jornadas de usuário. Assim, estabelecemos um importante passo no processo de prototipagem de um novo serviço.

ATENDIMENTO DAS EXIGÊNCIAS LEGAIS

- Padrões de qualidade e confiabilidade estabelecidos por agências reguladoras e entidades de defesa do consumidor também podem ser testados e aprovados por públicos-alvos dos projetos e eventos patrocinados.

1. Maior Interação e disponibilidade das pessoas para:

- Personalização dos serviços;
- Expansão do Atendimento Virtual (IA);
- Verificação de atendimentos Multicanais;
- *Feedback* de clientes possibilitando identificar etapas de serviços não satisfeitas. Ainda, perceber as demandas de públicos especialistas, o que permitirá o desenvolvimento de novas configurações dos serviços;
- Canais de comercialização nas áreas de convivência dos espaços dos eventos;
- Criar novas formas de relacionamento.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) fazem parte da Agenda 2030, com a proposta de transformação para uma sociedade mais sustentável. São 17 objetivos para serem atingidos de 2015 a 2030. Trata-se de um plano de ação para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a equidade, a paz e a prosperidade, ao passo que buscam equilibrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.

As empresas são parceiras imprescindíveis no alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e elas podem contribuir através das suas atividades avaliando seus impactos, estabelecendo metas e indicadores e comunicando seus resultados de forma transparente.

O Grupo Marquise acredita que os ODS são uma grande oportunidade para demonstrar seu posicionamento em relação ao desenvolvimento sustentável em alinhamento à sua estratégia de geração de valor. Por esse motivo, buscamos em nossas ações estarmos alinhados a esses objetivos e aos movimentos globais de sustentabilidade, para, assim, contribuir de forma metodológica e estratégica.

Dessa forma, nem todos os 17 ODS serão igualmente relevantes para a companhia. A extensão na qual o Grupo poderá contribuir com cada um deles e os riscos e oportunidades que eles representam individualmente dependerão de muitos fatores. Ao adotar uma abordagem estratégica para os ODS, a primeira tarefa deve ser realizar uma avaliação dos impactos atuais, potenciais, positivos e negativos dos quais as atividades empresariais têm nos ODS em toda a cadeia de valor. Isso ajudará a identificar quando impactos positivos podem ganhar escala e quando impactos negativos podem ser reduzidos ou evitados.

Dessa forma, serão eleitos os ODS prioritários com base na cadeia de valores e nas prioridades e sinergia das atividades realizadas pela companhia com os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e suas metas e indicadores, pois, somente mediante o alinhamento dos ODS, a companhia pode estabelecer metas mais significativas e se comunicar de forma mais eficiente a respeito do seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Após o estudo dos ODS priorizados e tendo como base esses aspectos, visando a necessidade de direcionar as ações, assim como patrocínios e projetos personalizados referenciando-os nas diretrizes dos movimentos globais de sustentabilidade e buscando estabelecer uma conexão entre tais projetos e os valores da companhia, trazemos a seguir algumas orientações necessárias a seleção dos projetos:

- Identificar as conexões diretas entre o negócio e a Agenda 2030, mapeando os impactos positivos e negativos que o investimento e/ou as atividades da empresa tem sobre cada um dos ODS. Por enfocar o aspecto mais visível e facilmente compreendido da Agenda 2030, a identificação de conexões é, geralmente, o primeiro passo dado pelas empresas que desejam demonstrar sua aderência a ela;
- Considerar tanto a integração dos ODS entre si quanto a integração dos ODS com o negócio. No primeiro caso, significa que a análise das práticas e projetos de uma empresa ou investimento destinados a maximizar o impacto positivo (ou reduzir o impacto negativo) em relação a um ODS deve considerar as consequências não só sobre o ODS visado, mas, também, sobre todos os demais. Essa prática – também conhecida como análise de *trade-offs* e de sinergias – visa garantir que a atuação focalizada nos ODS prioritários seja feita sem perder de vista a sua natureza integrada e interdependente. No segundo caso, trata-se de deixar claro que a análise da relação da empresa ou investimento com os ODS deve ser focalizada no seu *core business,* considerando aspectos como estratégia, modelo de negócio, portfólio de produtos, práticas de gestão, processos produtivos e cadeia de valor. Mesmo meritórios e capazes de gerar contribuições importantes, projetos não relacionados ao *core business* (como práticas filantrópicas ou iniciativas de responsabilidade social ou investimento social privado) não entram no escopo desta análise.

CONEXÃO

- Eventos devem estar conectados com as necessidades (culturais, sociais e ambientais) das cidades e com as pessoas das cidades onde estes ocorrem.
- Projetos e eventos que enriqueçam as inteligências das pessoas que moram e trabalham na cidade, conectados diretamente com essas e/ou com premissa de democratizar o acesso à informação.
- Eventos que se aproximam da cidade para a alegria e o bem-estar da população, ainda que esses eventos sejam pagos e de difícil acesso por parte da população, devem possibilitar a democratização do acesso de pessoas com menos poder aquisitivo e de importância estratégica para as empresas do Grupo Marquise, como as pessoas das comunidades do entorno dos empreendimentos, garis, entre outros.
- Eventos que tragam consigo símbolos ou significados de privilégio de crença, cor, orientação sexual ou classe social não estão conectados à urbes e não deveriam ser pontos de apostas em investimentos de Inteligência Social do Grupo, nascem desconectados do conceito de cidade.
- Projetos e eventos não conectados com a cidade, mas que são estratégicos para os negócios do Grupo devem ter, necessariamente, a preocupação em complementar sua ação em direção a uma comunicação inclusiva com linguagem acessível.
- A conexão torna acessível o conteúdo dos projetos e eventos os mais diversos públicos, sejam estes com menor poder aquisitivo, nível de escolaridade ou pessoas com deficiências.
- Para entendermos essa conexão, foi necessário uma IMERSÃO NOS VALORES, NA HISTÓRIA, NA GENTE, NO JEITO E NA META do Grupo Marquise.
- A análise dos relatórios dos eventos e projetos já realizados e patrocinados, a pesquisa sobre a percepção da Marca Grupo Marquise disponibilizada (Inovyo, 2020) e a realização de 06 entrevistas de profundidade foram *inputs* essenciais para a criação da **Política de investimento em Projetos e Eventos do Grupo Marquise.**

PALAVRAS ASSOCIADAS AO GRUPO MARQUISE

- **Moradia**
- **Serviços Públicos**
- **Limpeza**
- **Sustentabilidade**
- **Saúde**
- **Entretenimento**
- **Hotelaria**
- **Obras Públicas**
- **Meios de comunicação**

Diante o portfólio de serviços prestados pelo Grupo Marquise, as palavras limpeza; serviços públicos; moradia; saúde; entretenimento; hotelaria; obras públicas e meios de comunicação se destacam por serem frequentemente associadas ao Grupo, com destaque para a sustentabilidade.

O estudo dos negócios do Grupo nos permitiram intuir que as empresas do Grupo Marquise realizam:

SERVIÇOS QUE CONECTAM AS PESSOAS COM A CIDADE

- Serviços que fazem a **CONEXÃO** do cuidado com a cidade.
- Meio de hospedagem que possibilita **CONEXÃO** do hóspede com a cidade.
- Meios de comunicação que informam sobre a cidade e trazem **CONEXÃO.**
- Pontes, viadutos e estradas que trazem **CONEXÃO** entre pessoas e possibilitam ligações entre cidades.
- Empreendimentos residenciais que fazem a **CONEXÃO** das pessoas com seus sonhos de lar.
- Infraestruturas que promovem a **CONEXÃO** do Brasil com o mundo.
- Uma **CONEXÃO** para a geração de energia saudável para as cidades e seus cidadãos.
- Valores do Grupo que terão **CONEXÃO** com compromisso social.
- Ativos geridos e que farão **CONEXÃO** com política de Inteligência Social.

DEPOIMENTOS

"(...) quando percebemos que a comunidade estava integrada, não houve mais depreciação do shopping."

"Precisamos definir rituais de gestão que consolidem nossas pessoas com os valores do Grupo e os projetos que a Marquise patrocina."

"Eu gostaria que os empregados do hotel fossem da comunidade, temos menores aprendizes, mas acho que podia ser mais."

"Eu vejo eventos que não deveriam ter a marca da Marquise, eventos políticos, ligados ao presidente. Acho que a empresa deveria ser neutra."

"(...) cedemos tudo o que sobrou da obra para a comunidade. Até hoje, me agradecem pela doação."

"A gente tinha muitos problemas com pneus, que não é nossa atividade no recolhimento, mas pensamos juntos com a Prefeitura ações para resolver o problema dos pneus."

"Os cursos de área para os operários que querem aprender são nos horários do trabalho. Os operários querem aprender muito sobre o assentamento de Gesso, pois é o produto mais usado e ajuda muito o meio ambiente."

"Do ponto de vista da Marquise, eu acho que eles deveriam aproveitar a oportunidade do feminino para o trabalho de acabamento. Eu quando sou o mestre de obras, sempre busco 'misturar' porque a 'obra sai mais bem acabada'".

Ainda verificamos evidências, tendências e planos estratégicos de outras empresas (nacionais e internacionais) com a mesma ecologia de serviços do Grupo, incluindo verificações de tomadas de decisões circunstanciais.

As análises e etapas descritas acima, permitiram a estruturação de uma localização estruturada de interesses para os investimentos do Grupo, evidenciada a partir de dois eixos validados: Conexão e Sustentabilidade.

CONEXÃO: SERVIÇOS QUE CONECTAM AS PESSOAS COM A CIDADE.

SUSTENTABILIDADE: A CIDADE É O MEIO AMBIENTE.

METODOLOGIA

COMO SELECIONAR OS PROJETOS MAIS PRÓXIMOS DOS VALORES MARQUISE?

Integrar aos valores do Grupo dois conceitos objetivos, destacando aquelas características mais evidentes para a escolha dos projetos e eventos patrocinados. Sensibilizar as pessoas para atuarem num mesmo *mindset* a partir de dois eixos norteadores evidentes nos valores do Grupo: Conexão e Sustentabilidade.

Shared Space será o produto utilizado para a primeira ação, assim como ferramentas disponibilizadas no HUB do endomarketing.

A segunda ação de implementação será Publicação de Edital de Convocação e Divulgação da Plataforma de Gestão para escuta, análise e decisão, a partir da pergunta:

QUAIS FERRAMENTAS SERÃO NOSSOS GUIAS PARA A ESCOLHA DE PROJETOS CONECTADOS COM AS CIDADES E FOCADOS EM SUSTENTABILIDADE?

- Análise subjetiva das propostas para patrocínio de projetos e eventos;
- Análise objetiva das propostas para patrocínio de Inteligência Social a partir da checagem das características dos eixos Conexão e Sustentabilidade;
- Checagem objetiva de condicionantes às propostas (se necessária);
- Checagem objetiva de investimentos em *know-how* do Grupo para as propostas apresentadas (se necessária).

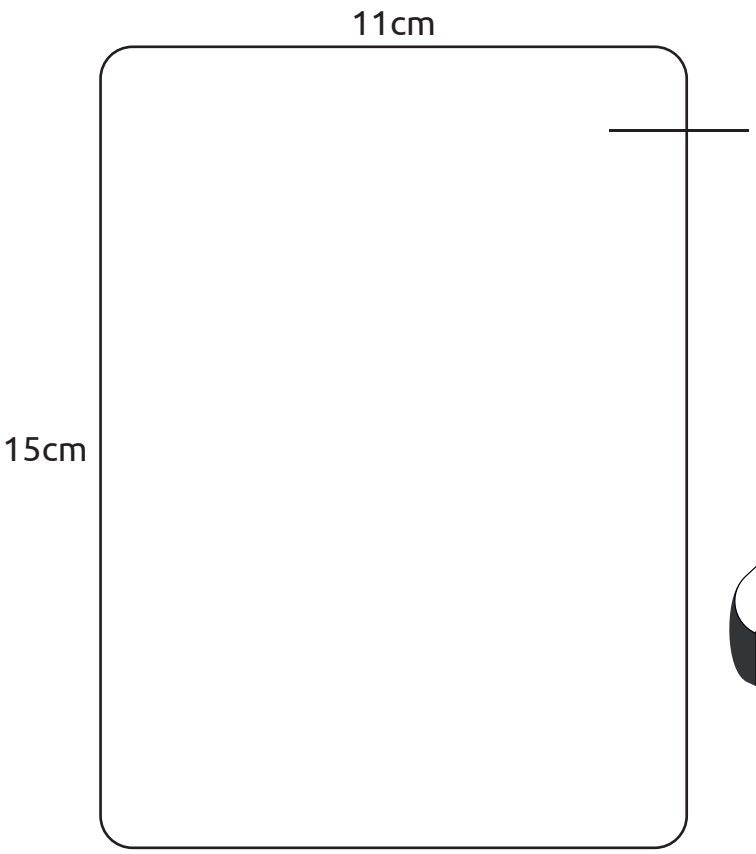
Toolkit será o produto utilizado para a segunda ação.

EIXOS NORTEADORES: CAMPO ESTRATÉGICO DE ATUAÇÃO

O campo estratégico de atuação visa localizar, de forma objetiva, as áreas de interesse para os investimentos em Projetos e Eventos. A Política torna-se mais um componente para o aumento da percepção dos valores do Grupo no enfrentamento de desafios contemporâneos como os da sustentabilidade, compromisso social e governança.

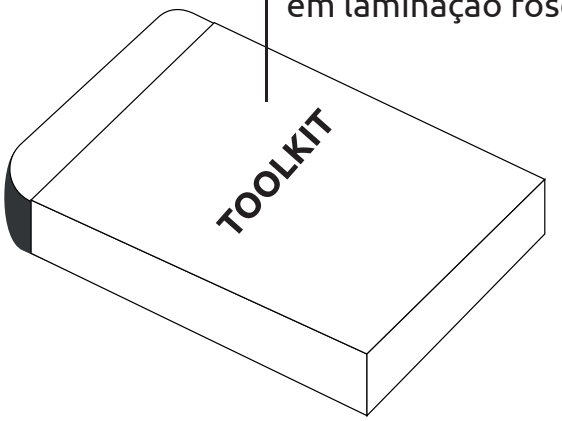
TOOLKIT

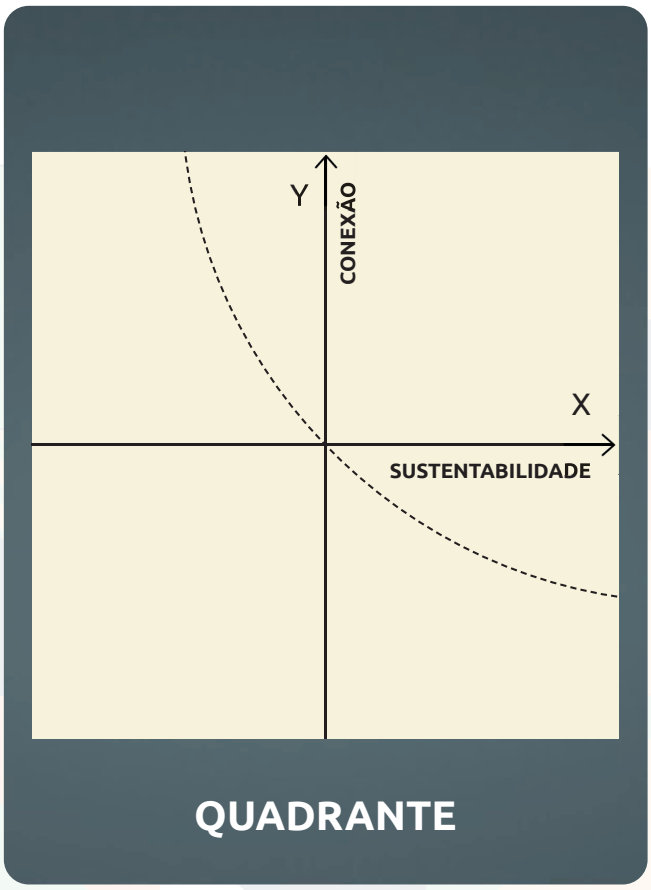
VALIDAÇÃO de Inteligência Social a partir da consolidação do comitê da responsabilidade corporativa (ficha de inscrição).

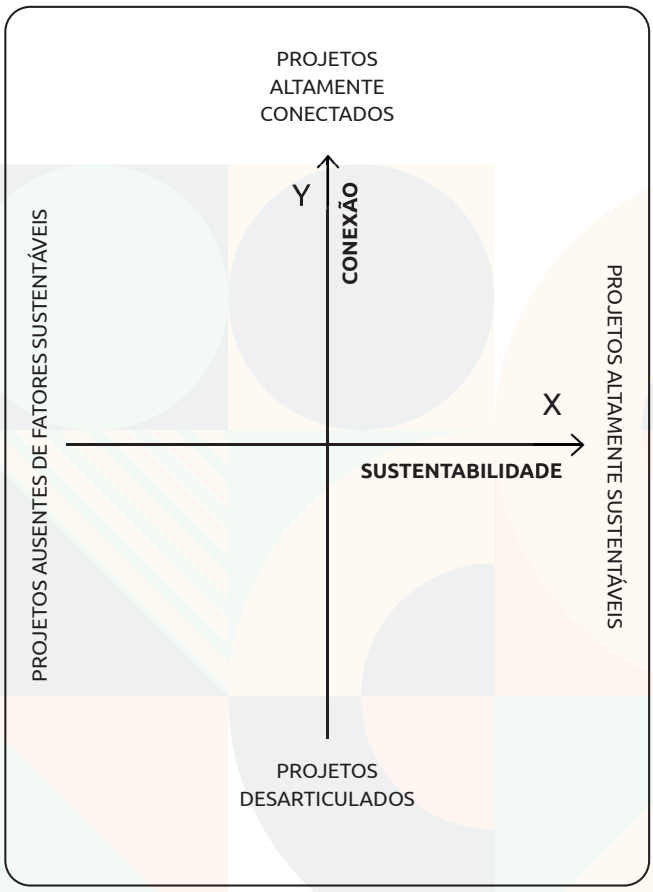


10 cartas em papel triplex (370grm2), impresso frente e verso com acabamento em laminação fosca.

Estojo (caronagem) em papel triplex (370grm2), impresso com acabamento em laminação fosca.







EMPATIA CORPORATIVA

em•pa•ti•a
sf

1 PSICOL Habilidade de imaginar-se no lugar de outra pessoa.

2 PSICOL Compreensão dos sentimentos, desejos, ideias e ações de outrem.

Fonte: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/empatia/

Análise Subjetiva

- Eu faria esse projeto?
- Eu gosto deste projeto/evento?
- O que eu sinto com esta proposta?
- Eu confio nessa proposta?
- Arrepiou?

SUSTENTABILIDADE

Análise Objetiva

- Projeto/Evento valoriza o entorno onde atua e suas pessoas.
- Respeito e espaço de escuta (canais de comunicação).
- O Projeto/Evento pensa em reciclagem e reúso.
- Projeto/Evento com valores em educação ambiental sólidos.
- Utiliza Leis de Incentivo ou renúncias fiscais: culturais, infância e juventude, esportivos, pessoas com deficiência, entre outras.
- Inclui estratégias de comunicação para a visibilidade em Inteligência Social do Grupo.
- O projeto/evento conta com políticas de inclusão de gênero, orientação e identidade sexual, raça e etnia.

Importante: Se a proposta não deixa evidências claras para que você possa verificar o *check list*, verifique com perguntas e respostas escritas ou ainda marque uma conversa via vídeo-conferência ou pessoalmente.

Importante: Localizar em qual dos quatro quadrantes o projeto está inserido na carta **Quadrante** deste *toolkit*. Essa localização depende da checagem complementar - utilize a ferramenta **Conexão.**

CONEXÃO

Análise Objetiva

- Projeto/Evento conectado com as necessidades das pessoas na(s) cidade(s) em que ocorre.
- Projeto/Evento democratiza o acesso à informação produzida.
- Projeto/Evento possibilita a democratização do acesso de pessoas com menor poder aquisitivo.
- Projeto/Evento não carrega símbolos ou significados de privilégio de crença, cor, orientação sexual ou classe social.
- O Projeto/Evento é acessível em seus conteúdos aos mais diversos públicos com menor nível de escolaridade e/ou pessoas com deficiência física e/ou cognitivas.

Importante: Se a proposta não deixa evidências claras para que você possa verificar o *check list,* verifique com perguntas e respostas escritas ou ainda marque uma conversa via vídeo-conferência ou pessoalmente.

Importante: Localizar em qual dos quatro quadrantes o projeto está inserido na carta **Quadrante** deste *toolkit.* Essa localização depende da checagem complementar - utilize a ferramenta **Sustentabilidade.**

JEITO MQS
SUSTENTABILIDADE

Interesse Condicionado

São eventos ou projetos bastante conectados com a cidade e sua gente, mas que necessariamente precisam de ajustes ao serem selecionados pelo Grupo em uma negociação estreita com os realizadores das ações.

- O evento aceita garantir a correta destinação dos resíduos sólidos?
- O projeto/evento aceita a orientação dos educadores ambientais do Grupo?
- O projeto/evento pode dar visibilidade às orientações ambientais do Grupo?
- O projeto pode dar visibilidade aos atores ambientais como os garis, educadores ambientais, entre outros profissionais?

Dica: Para Projetos/Eventos que estejam dispostos a dar visibilidade ao Gari - utilize a ferramenta "Se tá bonito, tem Gari" neste *toolkit.*

Dica: Essa ferramenta destina-se a todos os projetos e programas localizados no primeiro quadrante.

JEITO MQS
CONEXÃO

Interesse Condicionado

Projetos e eventos não inteiramente conectados com a cidade mas que são estratégicos para os negócios do Grupo devem ter necessariamente a preocupação em complementar sua ação em direção a:

a) Garantias de acesso democrático aos eventos e produtos patrocinados pelo Grupo Marquise. Os projetos/eventos podem adotar uma ou mais ações:

- Cotas de ingressos para pessoas com menor poder aquisitivo;
- Cota de ingressos a preço promocional ou redução de preços;
- Ingressos distribuídos a partir da troca por algum dos serviços prestados pelo Grupo, como, por exemplo, troca de ingressos nos Ecopontos.
- Cota de ingressos para beneficiar funcionários e comunidades estratégicas (o entorno, principalmente) das empresas, respeitando-se o código de ética do Grupo Marquise.

b) Garantias de acessibilidade para pessoas com deficiência física e/ou mental.

Dica: Essa ferramenta destina-se a todos os projetos e programas localizados no quarto quadrante.

ABRAÇO + MQS

Projeto e Eventos que crescem juntos com o Grupo

O Grupo reconhece as fragilidades dos projetos em que investe e passa a trabalhar junto, como parceiro, para além do investimento em recursos financeiros de patrocínio.

Adoção de banco de horas remunerado para especialistas do Grupo, que possam orientar às ONGs parceiras, ou ainda proponentes: em especialidades como marketing, comunicação, gestão financeira ou contábil, entre outras áreas.

Dica: Para melhor entender esta ferramenta, leia o Exemplo B na página 23 do Plano.

RETORNA
APRENDE

Projetos e Eventos com *know-how.* O Grupo Marquise aprende com os Projetos/Eventos

O Grupo adotará a aprendizagem intencional através da retroalimentação das tecnologias dos projetos patrocinados, assim como encontraria novas soluções em *startups.*

Importante: O acompanhamento trimestral dos projetos e a adoção de registros para que o Grupo possa intencionalmente aprender com alguns dos projetos selecionados.

Dica: Ver capítulo Inovação em Serviços na página 7 do Plano de Investimentos em Projetos e Eventos.

RETORNA
INSPIRA

Utilização do espaço-tempo dos eventos e projetos patrocinados pelo Grupo. Maior interação e disponibilidade das pessoas

Oportunidade para a exposição das inovações e novos modelos de negócios Marquise que possam inspirar governos, fornecedores e sociedade representando um modelo de comunicação com atitude que promove a visibilidade do Grupo facilitando seu reconhecimento social.

Dica: Ver capítulo Inovação em Serviços na página 7 do Plano de Investimentos em Projetos e Eventos.

"SE TÁ BONITO TEM GARI"

Incrementar comunicação, que já vem sendo realizada pelo Grupo Marquise, para a visibilidade do Gari

Contrapartidas que podem ser negociadas com os produtores/promotores dos Projetos e Eventos patrocinados pelo Grupo:

- Disponibilizar antes dos eventos espaços para a inserção de vídeos de até 1'30" realizados pelo Grupo;
- Criação de depoimentos para que os artistas possam evidenciar a importância dos (das) Garis;
- Criação do Selo Valorize o Gari para que seja aplicado em todas as peças de comunicação dos projetos e eventos patrocinados pelo Grupo Marquise, quando couber o uso.

VISIBILIDADE DAS OPERÁRIAS E OPERÁRIOS MARQUISE

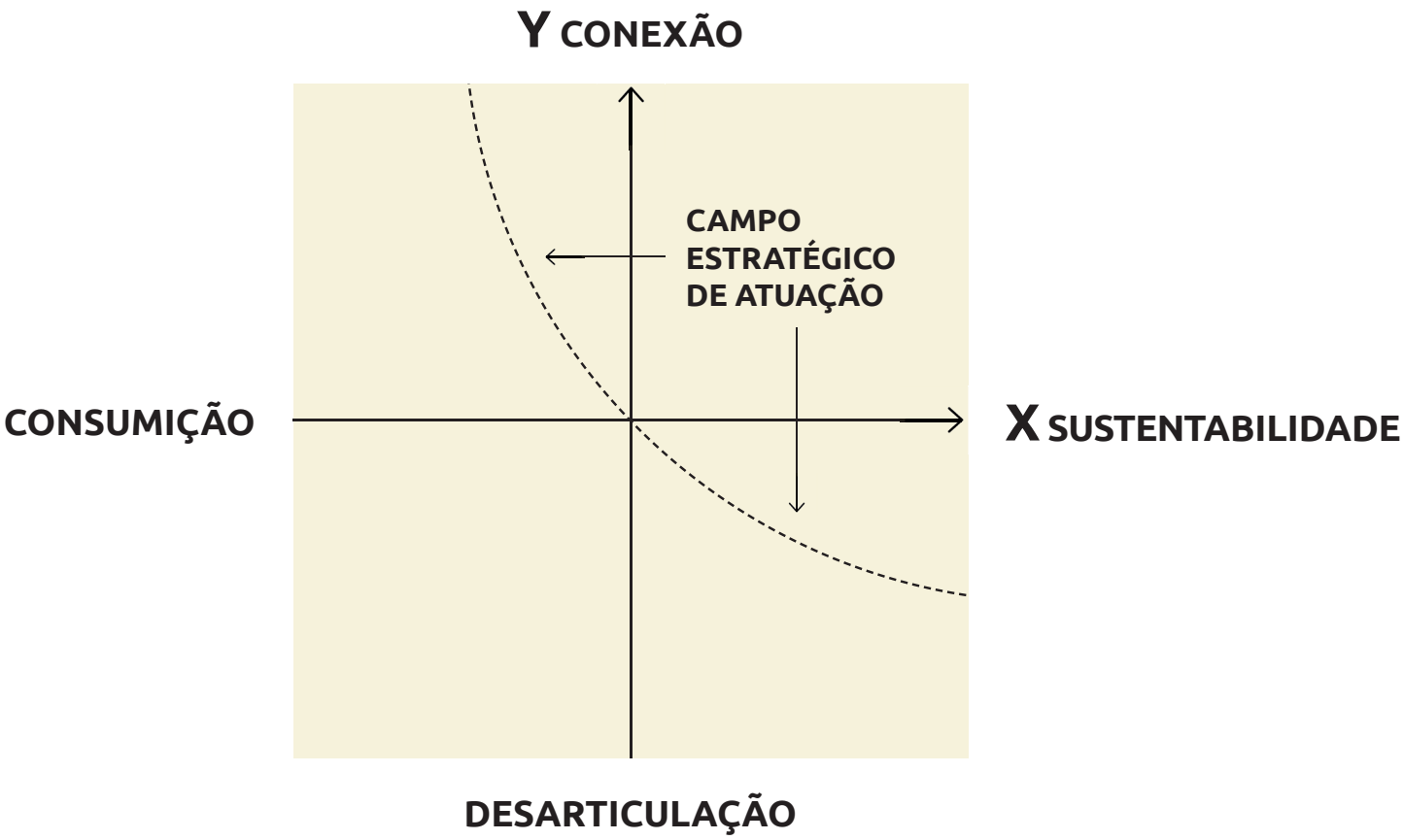
A Marquise Incorporações é reconhecida pela qualidade dos projetos e pelo acabamento refinado das obras. Destacar valores do feminino é excelente oportunidade de evidenciar os diferenciais do Grupo

- Reconhecer a força do feminino: atenção, cuidado no detalhe, delicadeza;
- Impacto social através da comunicação mobilizando a sociedade a refletir sobre a equidade entre os gêneros numa perspectiva de complementaridade e não disputa;
- Gerar mais oportunidade de trabalho para as operárias.

Contrapartidas que podem ser negociadas com os produtores/promotores dos Projetos e Eventos patrocinados pelo Grupo.

- Disponibilizar antes dos eventos espaço para a inserção de vídeos de até 1'30" realizados pelo Grupo;
- Criação de depoimentos para que os artistas possam evidenciar a importância das(os) operárias(os);
- Comunicação do Grupo Marquise pode evidenciar valores do feminino destacando novas histórias, inspirando futuros desejáveis e reconhecendo a complementaridade entre gêneros.

PROJETOS E EVENTOS QUE CONECTAM AS PESSOAS COM AS CIDADES DE MODO SUSTENTÁVEL

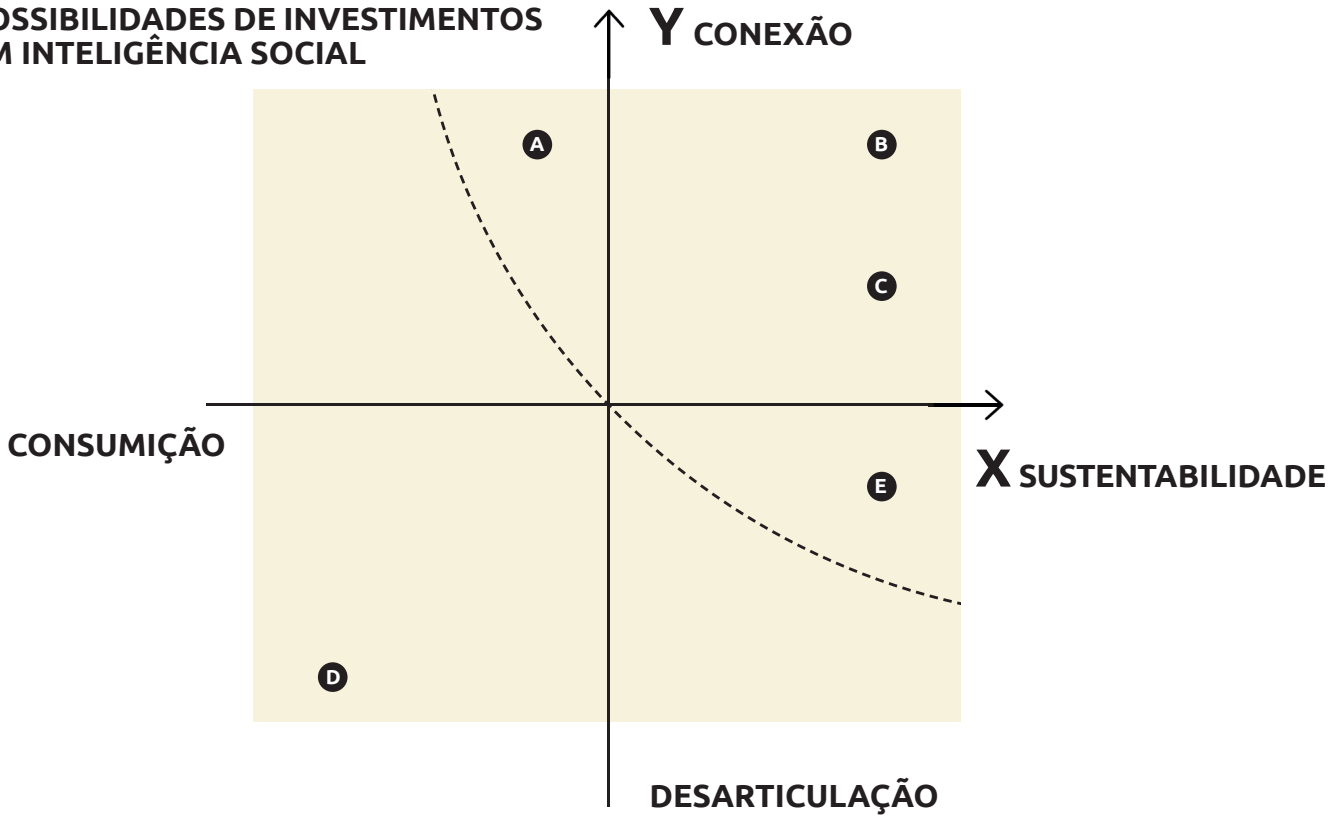


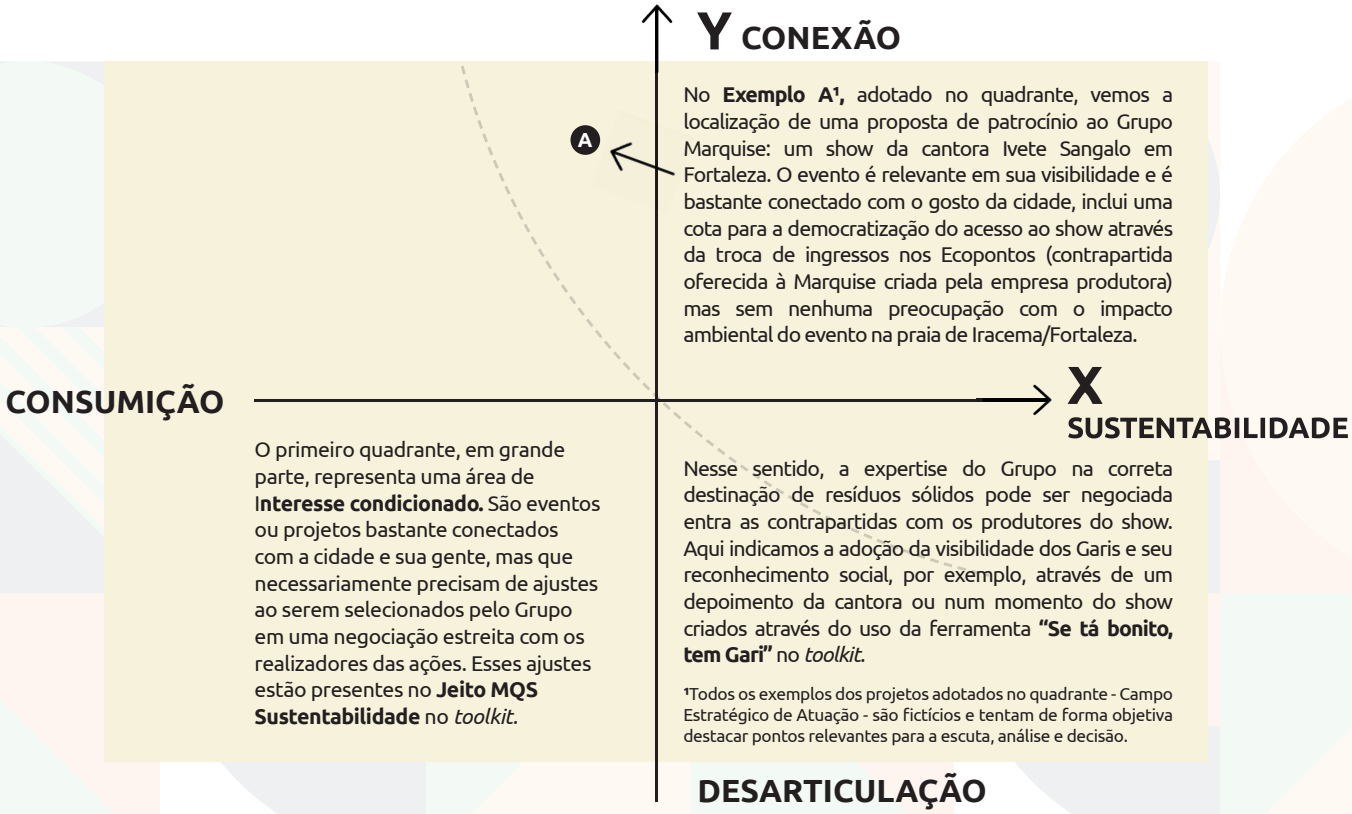
A figura acima classifica a intensidade de conexão entre os Projetos e Eventos com as pessoas e suas áreas de interesses; e com as cidades que vivem de modo, menos ou mais sustentável, a partir de dois eixos estruturantes. O eixo vertical contrapõe projetos conectados com as (pessoas) cidades e aqueles desarticulados, enquanto o eixo horizontal diferencia as atividades desses com relação ao modo que realizam à preservação de um ambiente próspero para as futuras gerações.

A Classificação das propostas e as localizações dessas nos quadrantes, respeitam as cartas **Sustentabilidade** e **Conexão** presentes no *toolkit*. O *toolkit* criado dispõe de 10 (dez) ferramentas para a escuta, análise e decisão e integra a Política de Investimentos em Inteligência Social.

POSSIBILIDADES DE INVESTIMENTOS EM INTELIGÊNCIA SOCIAL

POSSIBILIDADES DE INVESTIMENTOS EM INTELIGÊNCIA SOCIAL





No **Exemplo A**[1]**,** adotado no quadrante, vemos a localização de uma proposta de patrocínio ao Grupo Marquise: um show da cantora Ivete Sangalo em Fortaleza. O evento é relevante em sua visibilidade e é bastante conectado com o gosto da cidade, inclui uma cota para a democratização do acesso ao show através da troca de ingressos nos Ecopontos (contrapartida oferecida à Marquise criada pela empresa produtora) mas sem nenhuma preocupação com o impacto ambiental do evento na praia de Iracema/Fortaleza.

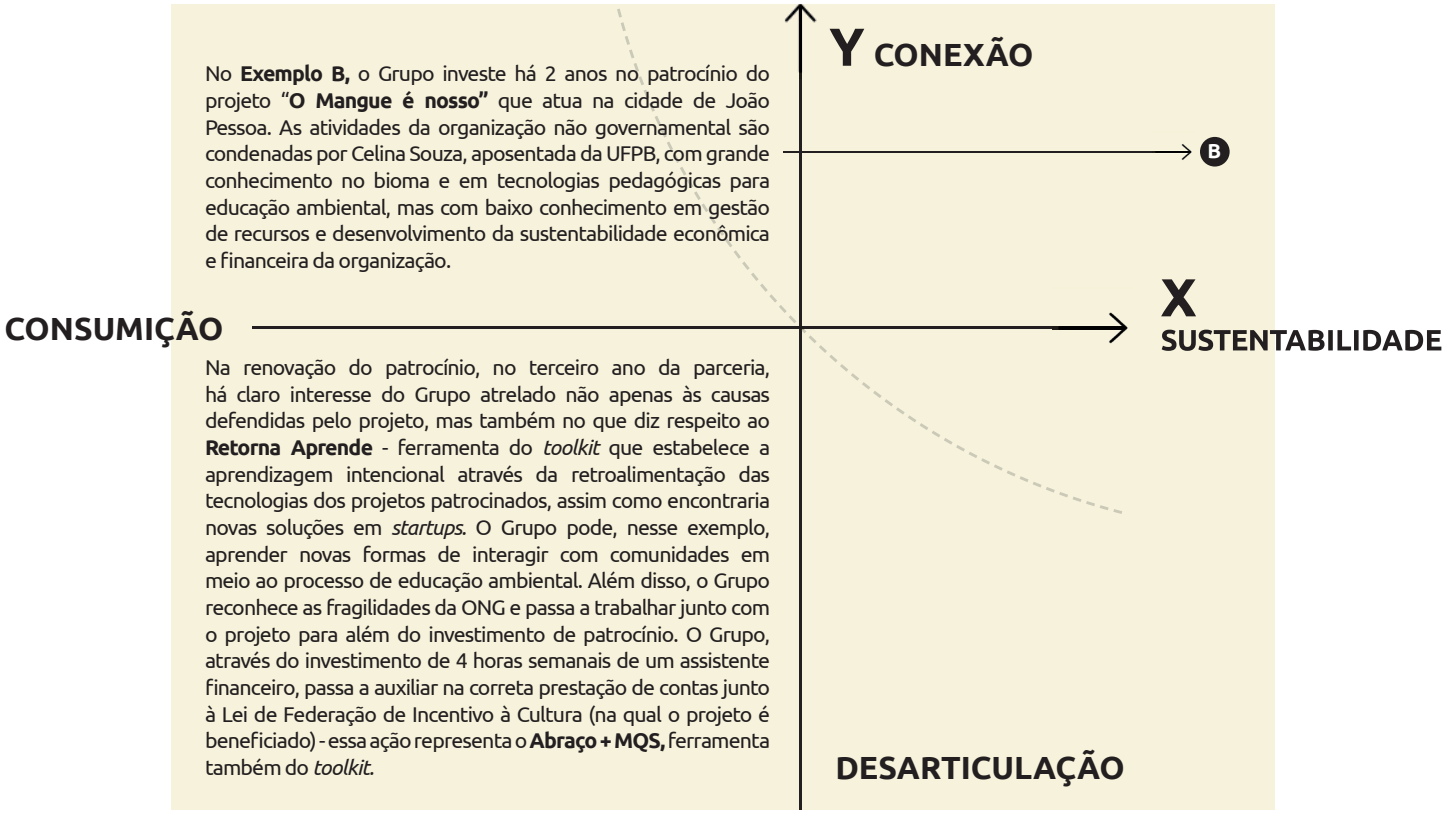
O primeiro quadrante, em grande parte, representa uma área de **Interesse condicionado.** São eventos ou projetos bastante conectados com a cidade e sua gente, mas que necessariamente precisam de ajustes ao serem selecionados pelo Grupo em uma negociação estreita com os realizadores das ações. Esses ajustes estão presentes no **Jeito MQS Sustentabilidade** no *toolkit.*

Nesse sentido, a expertise do Grupo na correta destinação de resíduos sólidos pode ser negociada entra as contrapartidas com os produtores do show. Aqui indicamos a adoção da visibilidade dos Garis e seu reconhecimento social, por exemplo, através de um depoimento da cantora ou num momento do show criados através do uso da ferramenta **"Se tá bonito, tem Gari"** no *toolkit.*

[1]Todos os exemplos dos projetos adotados no quadrante - Campo Estratégico de Atuação - são fictícios e tentam de forma objetiva destacar pontos relevantes para a escuta, análise e decisão.

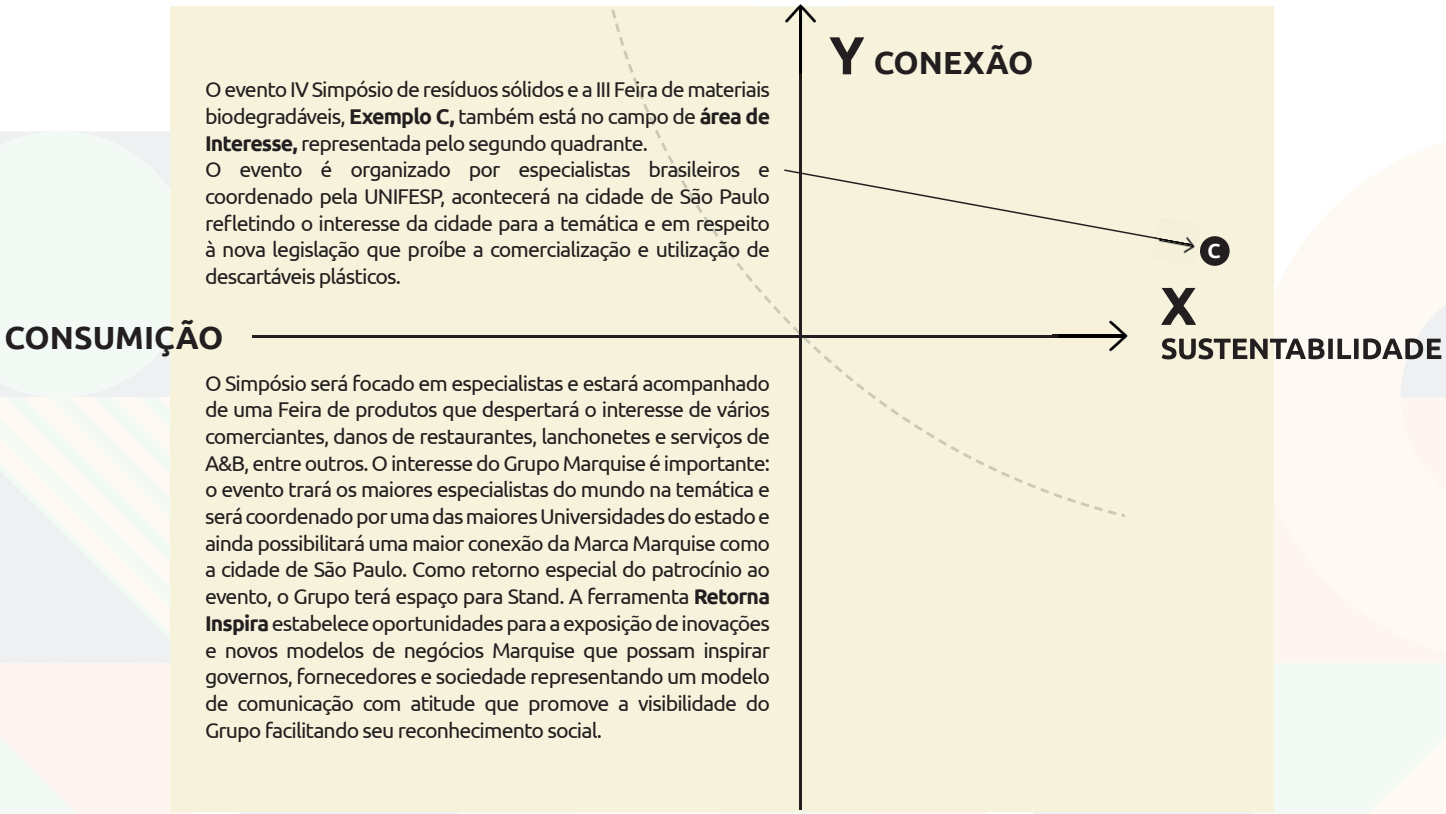
No **Exemplo B,** o Grupo investe há 2 anos no patrocínio do projeto "**O Mangue é nosso"** que atua na cidade de João Pessoa. As atividades da organização não governamental são condenadas por Celina Souza, aposentada da UFPB, com grande conhecimento no bioma e em tecnologias pedagógicas para educação ambiental, mas com baixo conhecimento em gestão de recursos e desenvolvimento da sustentabilidade econômica e financeira da organização.

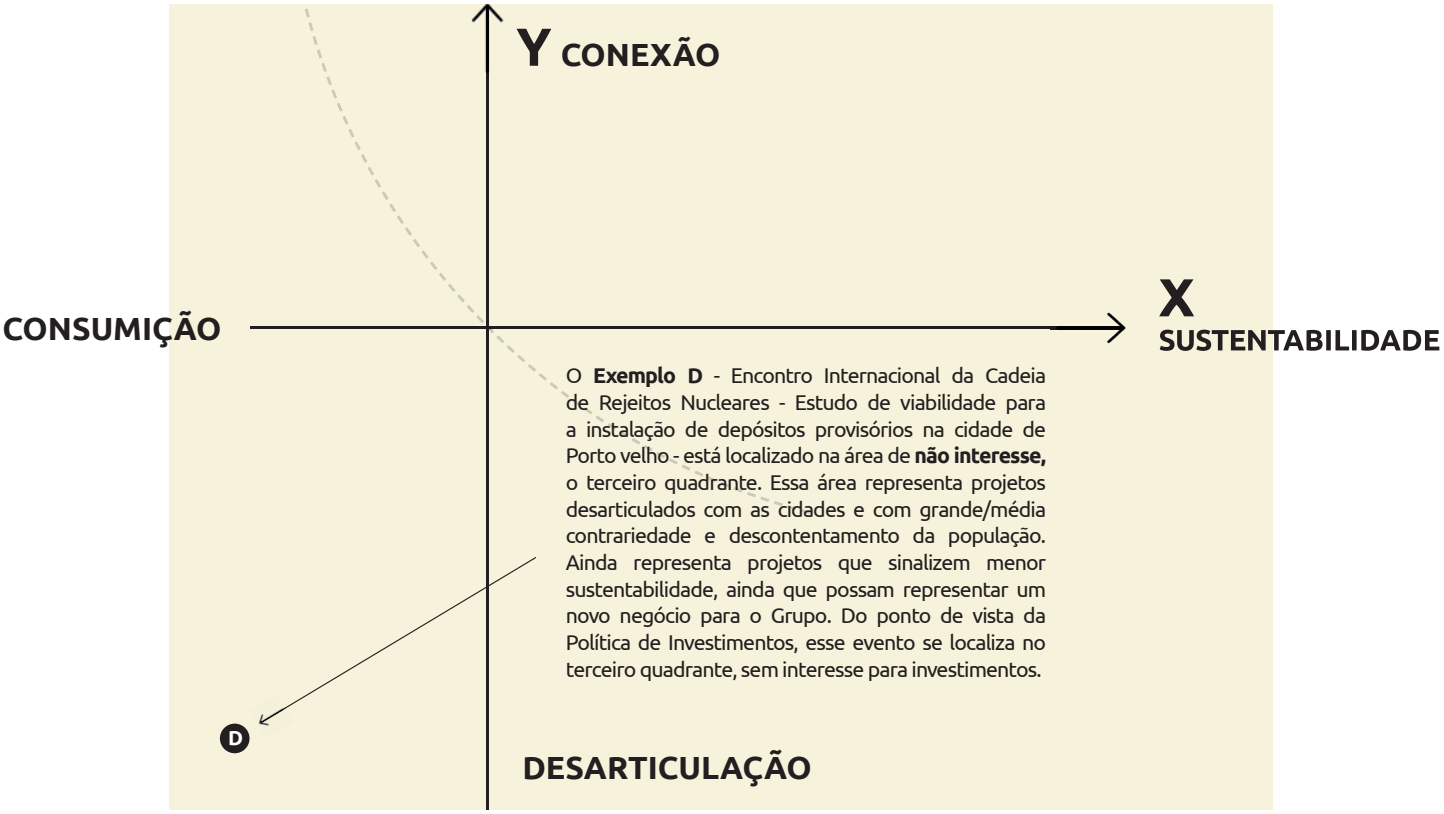
Na renovação do patrocínio, no terceiro ano da parceria, há claro interesse do Grupo atrelado não apenas às causas defendidas pelo projeto, mas também no que diz respeito ao **Retorna Aprende** - ferramenta do *toolkit* que estabelece a aprendizagem intencional através da retroalimentação das tecnologias dos projetos patrocinados, assim como encontraria novas soluções em *startups.* O Grupo pode, nesse exemplo, aprender novas formas de interagir com comunidades em meio ao processo de educação ambiental. Além disso, o Grupo reconhece as fragilidades da ONG e passa a trabalhar junto com o projeto para além do investimento de patrocínio. O Grupo, através do investimento de 4 horas semanais de um assistente financeiro, passa a auxiliar na correta prestação de contas junto à Lei de Federação de Incentivo à Cultura (na qual o projeto é beneficiado) - essa ação representa o **Abraço + MQS,** ferramenta também do *toolkit.*



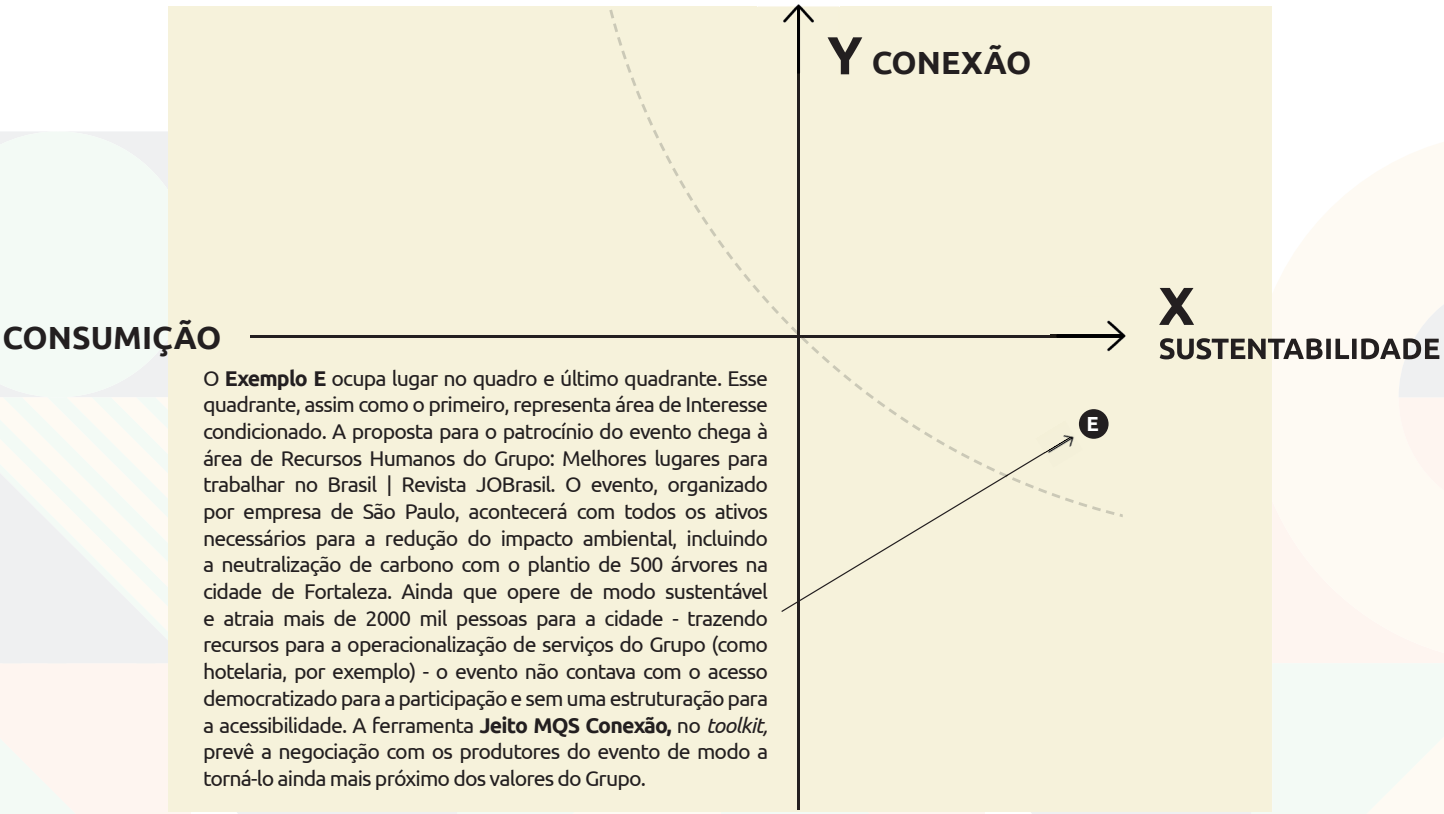
O evento IV Simpósio de resíduos sólidos e a III Feira de materiais biodegradáveis, **Exemplo C,** também está no campo de **área de Interesse,** representada pelo segundo quadrante.
O evento é organizado por especialistas brasileiros e coordenado pela UNIFESP, acontecerá na cidade de São Paulo refletindo o interesse da cidade para a temática e em respeito à nova legislação que proíbe a comercialização e utilização de descartáveis plásticos.

O Simpósio será focado em especialistas e estará acompanhado de uma Feira de produtos que despertará o interesse de vários comerciantes, danos de restaurantes, lanchonetes e serviços de A&B, entre outros. O interesse do Grupo Marquise é importante: o evento trará os maiores especialistas do mundo na temática e será coordenado por uma das maiores Universidades do estado e ainda possibilitará uma maior conexão da Marca Marquise como a cidade de São Paulo. Como retorno especial do patrocínio ao evento, o Grupo terá espaço para Stand. A ferramenta **Retorna Inspira** estabelece oportunidades para a exposição de inovações e novos modelos de negócios Marquise que possam inspirar governos, fornecedores e sociedade representando um modelo de comunicação com atitude que promove a visibilidade do Grupo facilitando seu reconhecimento social.





O **Exemplo D** - Encontro Internacional da Cadeia de Rejeitos Nucleares - Estudo de viabilidade para a instalação de depósitos provisórios na cidade de Porto velho - está localizado na área de **não interesse,** o terceiro quadrante. Essa área representa projetos desarticulados com as cidades e com grande/média contrariedade e descontentamento da população. Ainda representa projetos que sinalizem menor sustentabilidade, ainda que possam representar um novo negócio para o Grupo. Do ponto de vista da Política de Investimentos, esse evento se localiza no terceiro quadrante, sem interesse para investimentos.



O **Exemplo E** ocupa lugar no quadro e último quadrante. Esse quadrante, assim como o primeiro, representa área de Interesse condicionado. A proposta para o patrocínio do evento chega à área de Recursos Humanos do Grupo: Melhores lugares para trabalhar no Brasil | Revista JOBrasil. O evento, organizado por empresa de São Paulo, acontecerá com todos os ativos necessários para a redução do impacto ambiental, incluindo a neutralização de carbono com o plantio de 500 árvores na cidade de Fortaleza. Ainda que opere de modo sustentável e atraia mais de 2000 mil pessoas para a cidade - trazendo recursos para a operacionalização de serviços do Grupo (como hotelaria, por exemplo) - o evento não contava com o acesso democratizado para a participação e sem uma estruturação para a acessibilidade. A ferramenta **Jeito MQS Conexão,** no *toolkit,* prevê a negociação com os produtores do evento de modo a torná-lo ainda mais próximo dos valores do Grupo.

COMITÊ DE INTELIGÊNCIA SOCIAL

O compromisso com o social é parte da companhia, onde são realizadas atividades pautadas nos nossos valores e que resultem na construção de um futuro mais sustentável. Para tanto, é necessário atuar com ética, transparência, desenvolvimento pessoal e profissional de todos que fazem parte da nossa cadeia.

Em conformidade com essa transparência, será criado o Comitê de Inteligência Social, com o objetivo de sensibilizar os diferentes públicos das relações da empresa para a execução de ações de inteligência social, por meio de apoio, proposição ou promoção de programas e projetos que propiciem uma gestão socialmente responsável. Esse comitê é de caráter voluntário, consultivo e propositivo.

Dessa forma, o comitê aprova o investimento social privado em projetos, assim como o aporte em projetos de incentivo fiscal, ações e programas sociais, avaliando-os com base na metodologia estratégica pautada pelos movimentos globais de sustentabilidade e geração de valores da companhia. Assim, todos os projetos submetidos para patrocínio, sejam diretos ou indiretos, precisam ser apresentados e aprovados pelo Comitê de Inteligência Social.

PROGRAMA ECOCIDADÃO

Propomos a adoção do nome e marca Ecocidadão para o programa que contempla todos os projetos e eventos que tenham a Educação Ambiental em sua centralidade.

1) Projetos Proprietários e Customizados

1.1) Cocriados e desenvolvidos com empresas e instituições parceiras;

1.2) Criados e cocriados para o desenvolvimento de ações estabelecidas em cláusulas presentes nos contratos de concessão;

1.3) Reforço para a visibilidade dos Garis e dos operários (as) e das iniciativas "Garis Comunitários" e "Ecopontos", assim como o reforço à diversidade do Grupo no recrutamento de mulheres para a mão de obra em engenharia civil (Marquise uso materiais adequados aos desafios contemporâneos para a redução de recursos naturais.

2) Projetos e eventos Patrocinados

2.1) Projetos propostos por grupos artísticos, produtores culturais, Organizações não Governamentais e produtores de eventos, todos com foco na Educação Ambiental;

2.2) Projetos propostos pelo Ministério Público em particular as Promotorias de defesa do Meio Ambiente e da Infância e Juventude e que estabeleçam como foco a Educação Ambiental.

DICAS! USO DAS FERRAMENTAS DO *TOOLKIT*

Retorna Aprende:

• Utilizar os espaços como *stands, halls* de entradas dos Centros de Eventos, barracas e tendas, entre outros, como espaço de prototipagem e testagem de novos serviços, incluindo aqueles de comunicação e marketing do Grupo.

• Utilizar o espaço-tempo dos eventos patrocinados para conhecimento de públicos diversos com a adoção de fichas ou cadastros de inscrição de forma a criar um banco de dados de interesse do Grupo. Aqui cabe adotar recompensas como brindes para o estímulo ao cadastramento e/ou participação.

Retorna Inspira:

• Utilizar os eventos para inspirar prefeituras com ações modelares realizadas pelo Grupo, especialmente em cidades com foco na prospecção de novos negócios.

• Utilizar os espaços dos eventos e atividades dos projetos para a disponibilização à sociedade de novos serviços Marquise.

• Criar espaços para "projetos residentes" do programa Ecocidadão nos eventos desse programa. Assim um espetáculo, game ou filme com foco em Educação Ambiental pode ter visibilidade, por exemplo, num grande festival de música onde o Grupo Marquise seja patrocinador.

Abraço + MQS:

• Disponibilizar recursos humanos e especialistas do Grupo para incrementar a sustentabilidade das instituições parceiras, como por exemplo, a adoção de um programa de horas investidas nos projetos patrocinados.

Políticas de Investimentos:

• Patrocínios através das Leis de Incentivo às Culturas Federais e Municipais; Patrocínio Direto (cláusulas de contrato de concessão, inclusive); Leis de promoção e proteção das garantias de direitos para a Infância e Juventude.

Ampliação de Recursos:

• As empresas fornecedoras e prestadoras de serviços do Grupo Marquise podem se beneficiar das mesmas Leis de Incentivos fiscais? Elas podem ser aliadas aos projetos parceiros/patrocinados?

Posicionamento de Marcas

1. Cota Principal / Apresentador

Realização: Marca Ecocidadão e Grupo Marquise + Marcas Previstas em Legislação da Lei utilizada no benefício Fiscal, quando for o caso + promotor do evento.

Apresentação: Marca da Empresa do Grupo que tem interesse na visibilidade da comunicação do projeto/evento + marca prevista na legislação da lei de benefício fiscal utilizada, quando for o caso.

2. Cota de Patrocínio

Patrocínio: Ecocidadão e Grupo Marquise em todos os eventos e projetos em cotas de patrocínio e apoio.

Recursos Financeiros:

- Patrocínios através das Leis de Incentivo à Cultura Federal e Municipais; Patrocínio Direto;
- Benefícios fiscais através das Leis de promoção e proteção das garantias de direitos para a Infância e Juventude, idosos e pessoas com deficiência; Lei de Incentivo ao Esporte.

Permutas:

- Serviços (comunicação, hotelaria, receptivo, coleta seletiva, entre outros) e Materiais disponibilizados pelo Grupo podem ser utilizados na Política de Investimentos em Projetos e Eventos.

Ampliação de Recursos:

- A cadeia de fornecedores e prestadores de serviços do Grupo Marquise podem ser aliados aos projetos parceiros/patrocinados.
- Assim, uma indústria de cimento da construção civil ou uma seguradora, pode também assumir uma cota de patrocínio inspirada na atitude do Grupo Marquise.

Posicionamento de Marcas:

1. **Patrocínios e Apoios**

Marca da Empresa do Grupo + marcas da legislação, quando for o caso.

GRUPO
MARQUISE