

O Metrô enquanto empresa de impacto social

Adm. Alberto G. Branco

21ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

AEAMESP



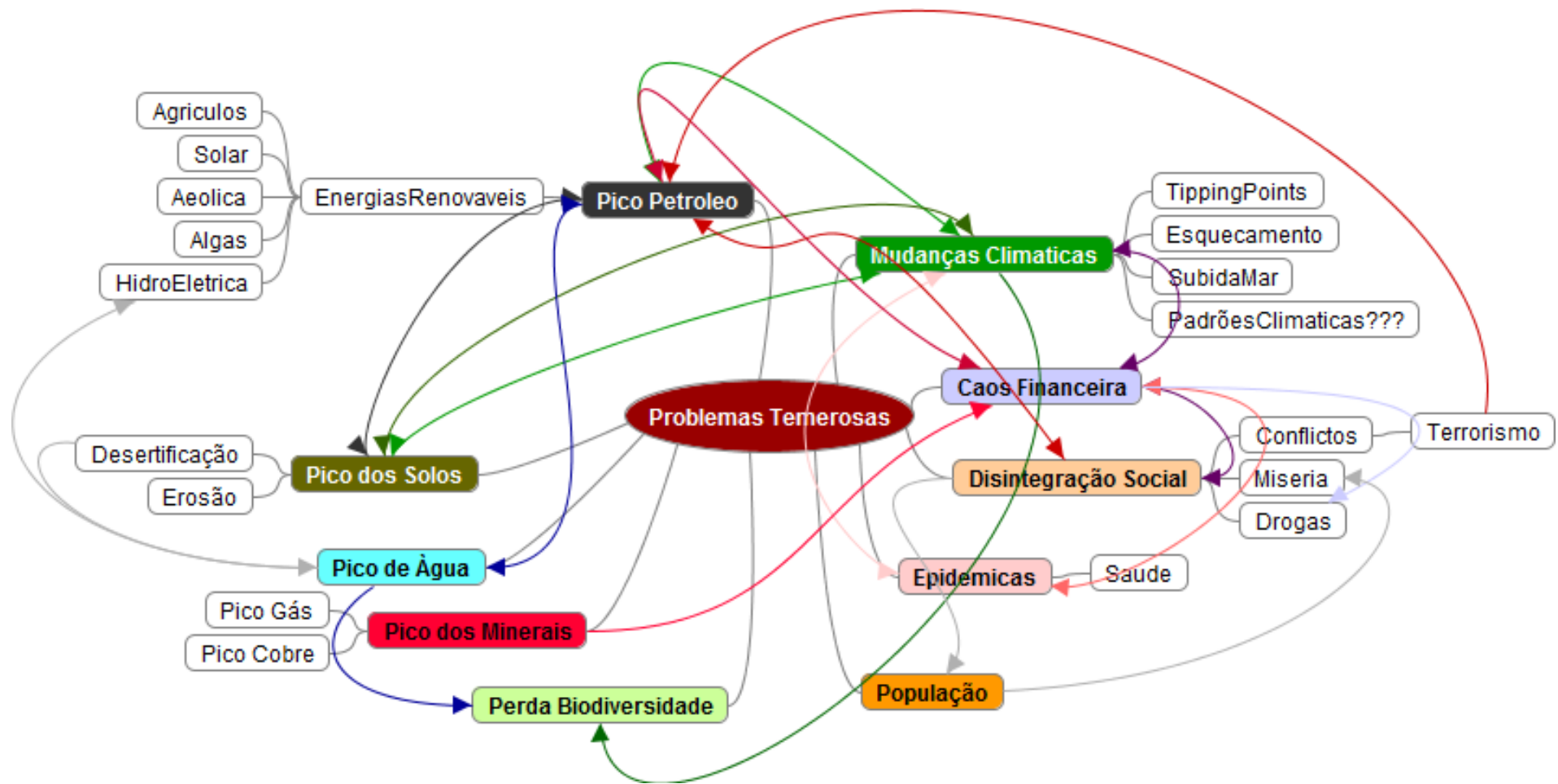
Sobre a Questão Urbana

Nas últimas quatro décadas nosso país vivenciou uma mudança significativa em relação ao perfil de sua população: de um país majoritariamente rural transformou-se em urbano. Os levantamentos recentes nos mostram que mais de 80% de nossa população vive em cidades.

Nossas cidades cresceram, em geral, de forma acelerada, espontânea e de modo não planejado. Com isso, passaram a conviver com uma série de problemas, dentre eles a carência de infra-estrutura - sobretudo para a população de mais baixa renda - e a degradação ambiental. A forma de ocupação do solo urbano, associada a políticas setoriais pouco integradas, acabou por influenciar negativamente o sistema de mobilidade nas cidades, assim como o sistema de mobilidade mal planejado contribuiu para a existência de cidades sem uma razoável qualidade de vida urbana.







A **cidade de São Paulo**, maior metrópole do país, tem 11,89 milhões de **habitantes**. A capital do estado mais populoso do país concentra cerca de 6% da população brasileira (IBGE) ago de 2014

O Metrô em números:

- Empresa pública, constituída no dia 24 de abril de 1968



O metrô transporta cerca de
4,7 MILHÕES
de passageiros diariamente.

RENDA MÉDIA FAMILIAR
R\$ 5.030,00
(6,9 salários mínimos) em 2014 = R\$ 724,00



55%
MULHERES



56%

Jovens - 18 a 34 anos

Conceituação de Impacto Social

Não há consenso nem entre os principais envolvidos no setor sobre uma definição exata do termo negócios sociais. Existe um grupo que se inspira no Nobel da Paz Muhammad Yunus, vinculado a ESPM-SP que se dedicado ao tema.

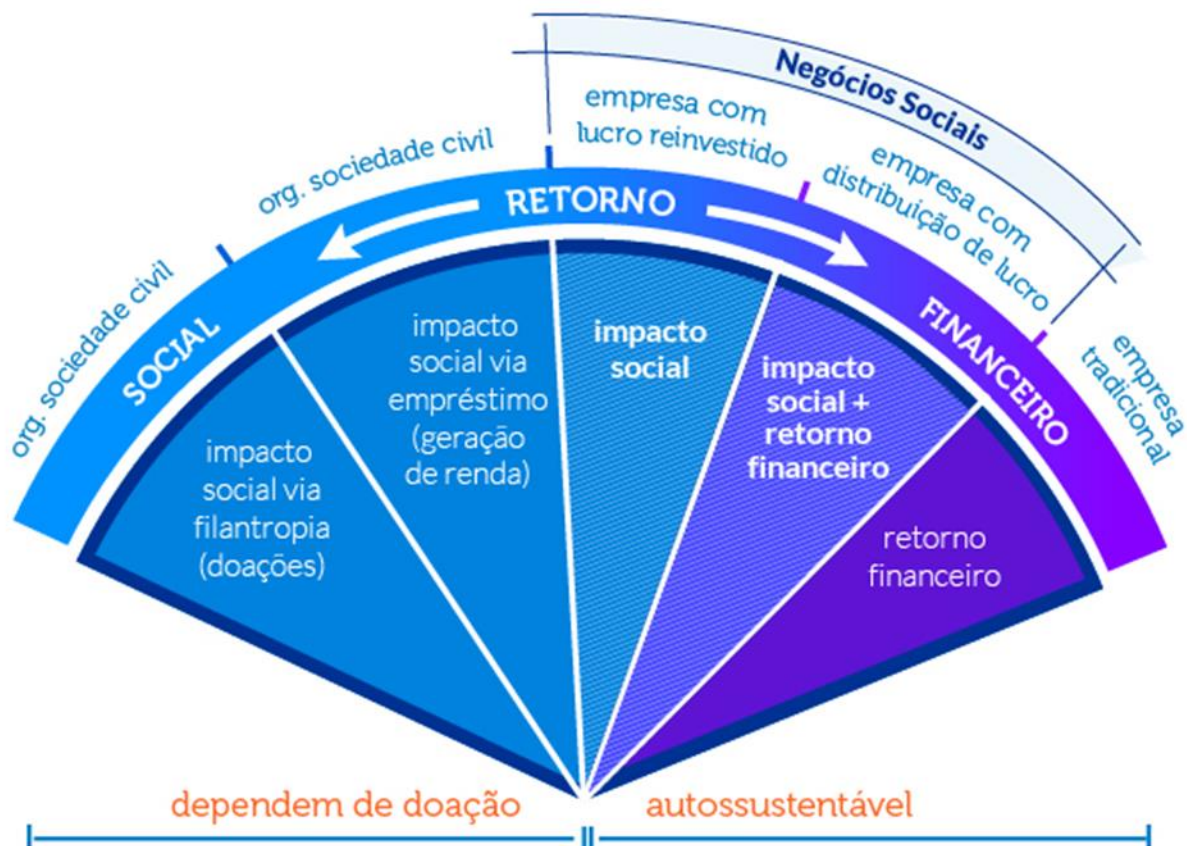
Eles acreditam que negócios sociais são empresas que tentam resolver um problema social desenvolvendo produtos e serviços para a base da pirâmide, fazem dinheiro com isso, mas reinvestem todo o lucro obtido no próprio negócio.

= Não ter como meta só o lucro



Empresas que geram impacto social e retorno financeiro; o lucro pode ser distribuído entre acionistas ou reinvestido no próprio negócio para gerar mais impacto

Tipos



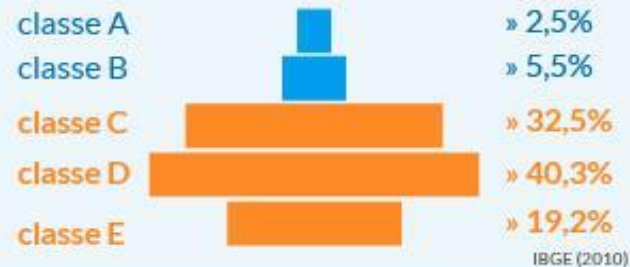
Características

Empresas comprometidas com a geração de impacto social, voltadas para a melhoria da qualidade de vida e da garantia dos direitos da população na base da pirâmide de forma autossustentável, com o lucro sendo reinvestido no próprio negócio ou redistribuído entre os acionistas

» o principal produto ou serviço deve promover impacto social



» aumento de renda
» acesso a bens e serviços
» desenvolvimento do capital social
» fortalecimento da cidadania e empoderamento

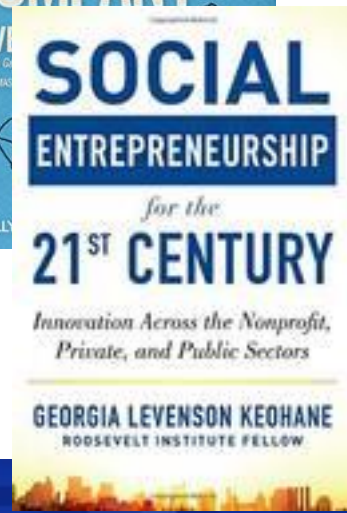
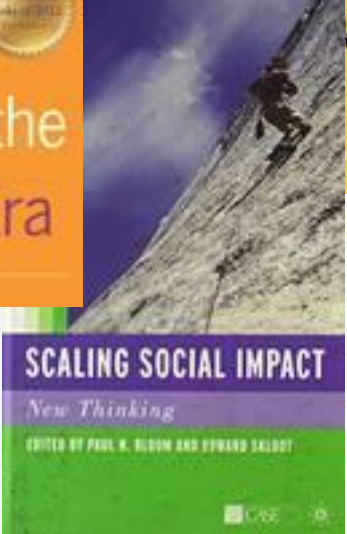
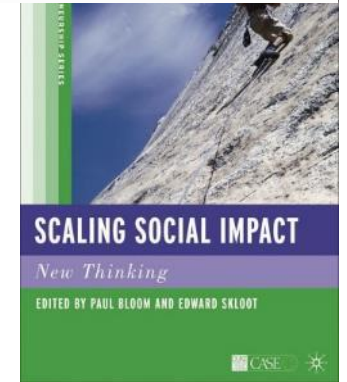
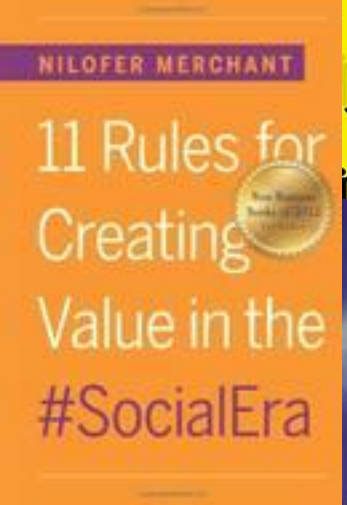
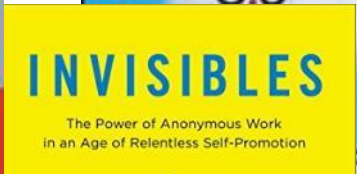
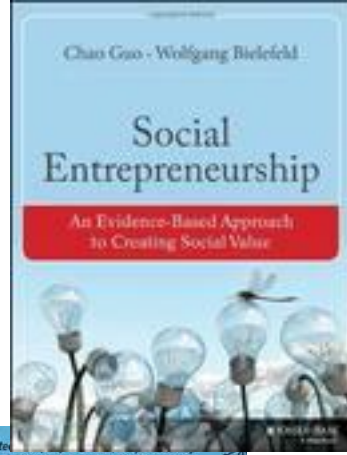
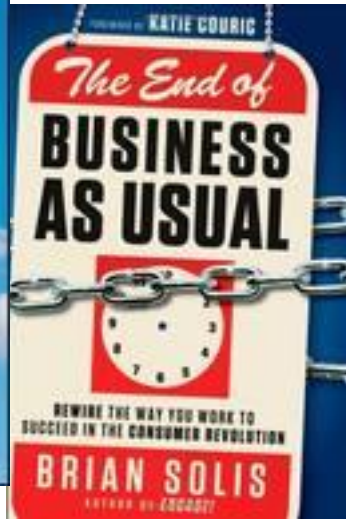
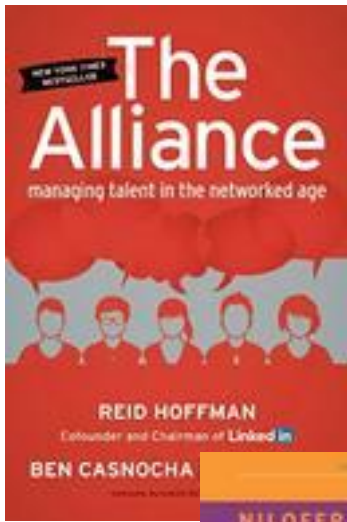


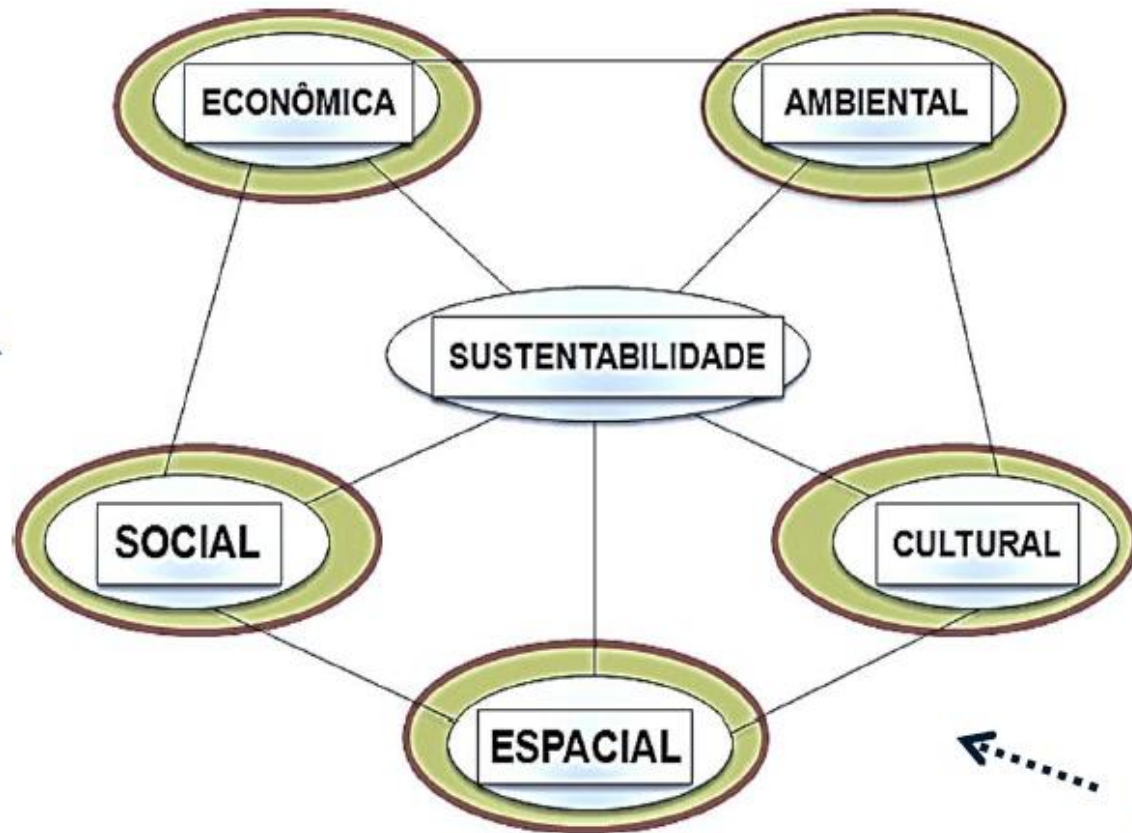
» conceito de **social business** defendido por **Muhammad Yunus**
» foco no impacto faz com que empresa possa se preocupar apenas com missão social



» conceito mais usado no Brasil
» internacionalmente, essas empresas são conhecidas como **social enterprise**



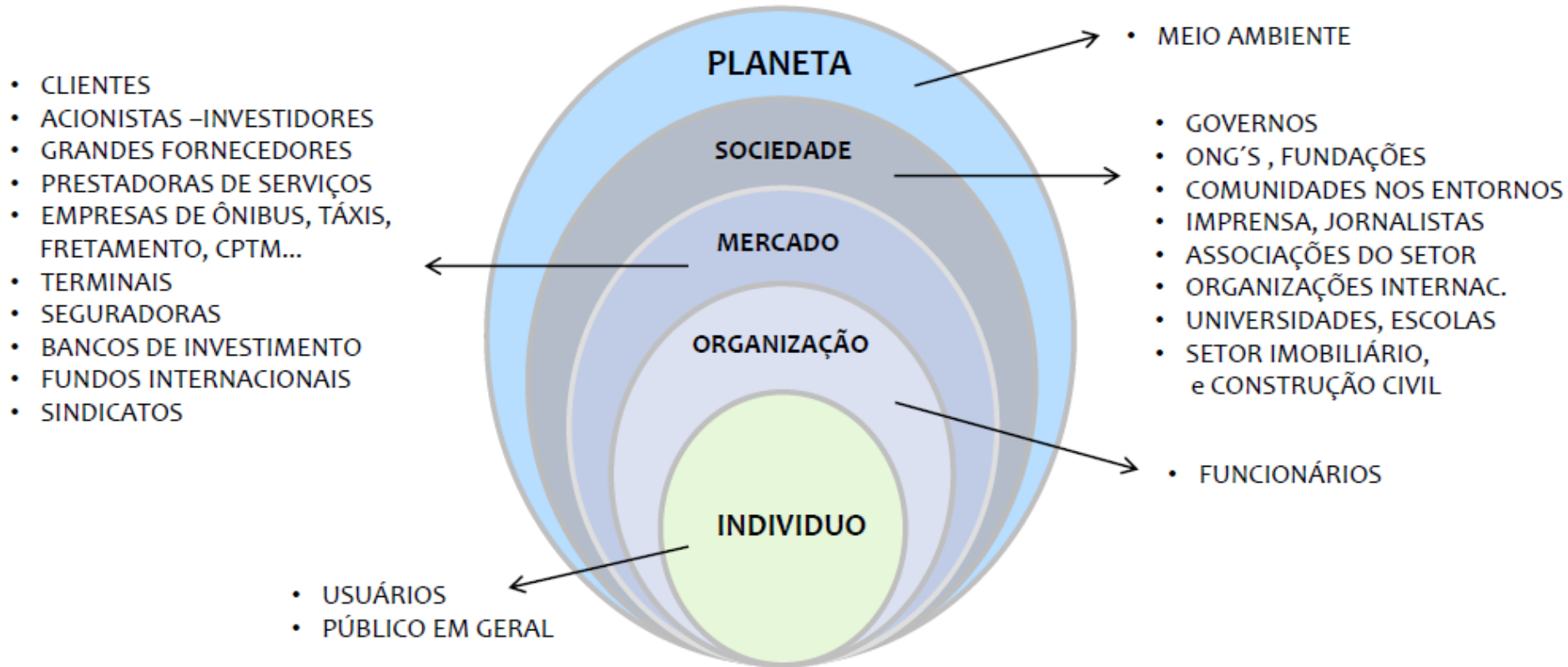




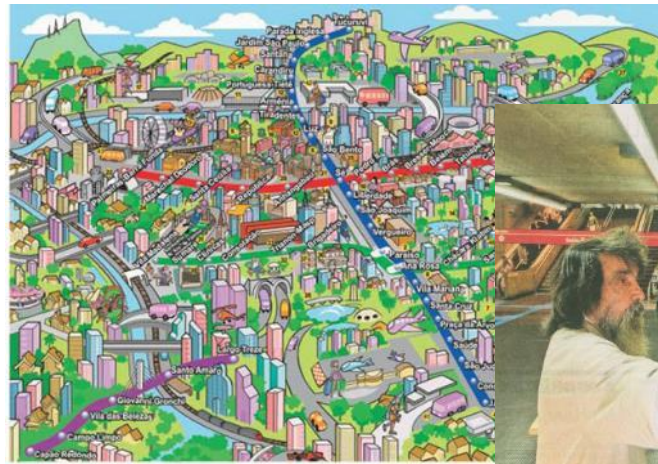
Adaptado: Ignacy Sachs



Uma visão de ecossistema para o Metrô







Abuso sexual é crime.

O Metrô tem mais de mil agentes de segurança treinados para ajudar os usuários. Se você presenciar ou for vítima de abuso, informe imediatamente um funcionário ou envie mensagem para o SMS-Denúncia (11) 97333-2252.

Denuncie!



Sempre que desejar, a **pessoa com deficiência** pode solicitar auxílio a um funcionário do Metrô

Além de auxiliar no deslocamento, ele **informará** ao **Centro de Controle Operacional** o número do **trem em que a PCD vai entrar**. Isso é importante para que um funcionário seja destacado para auxiliá-la também no **desembarque** na estação de destino.

PROCURA-SE O DONO

De bengalas a **dentaduras**, os mais **inusitados** objetos são recebidos há 40 anos pelo **Achados e Perdidos do Metrô**

Objetos que foram esquecidos no metrô de São Paulo e foram encaminhados para a Central de Achados e Perdidos



O metrô emite
30 vezes menos gases
de efeito estufa do
que os automóveis, e
15 vezes menos do
que os ônibus
de SP

Foram R\$ 9,6 bilhões de economia em 2013, com redução do tempo de viagem, da emissão de poluentes e do consumo de combustíveis fósseis.

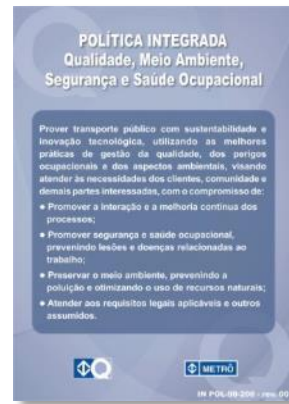
Outros Diferenciais a consolidar e propagar:

- Benefícios ambientais, saúde, economia e qualidade de vida na cidade
- Responsividade (por meio das novas mídias) com caráter colaborativo



Ferramentas de comunicação:

- **Jornal Mural**
- **Revista Metropolis**
- **Intranet MetrôClick**
- **E-mail Metrotodos**
- **Estação Conhecimento**
- **SMS GRH Informa**

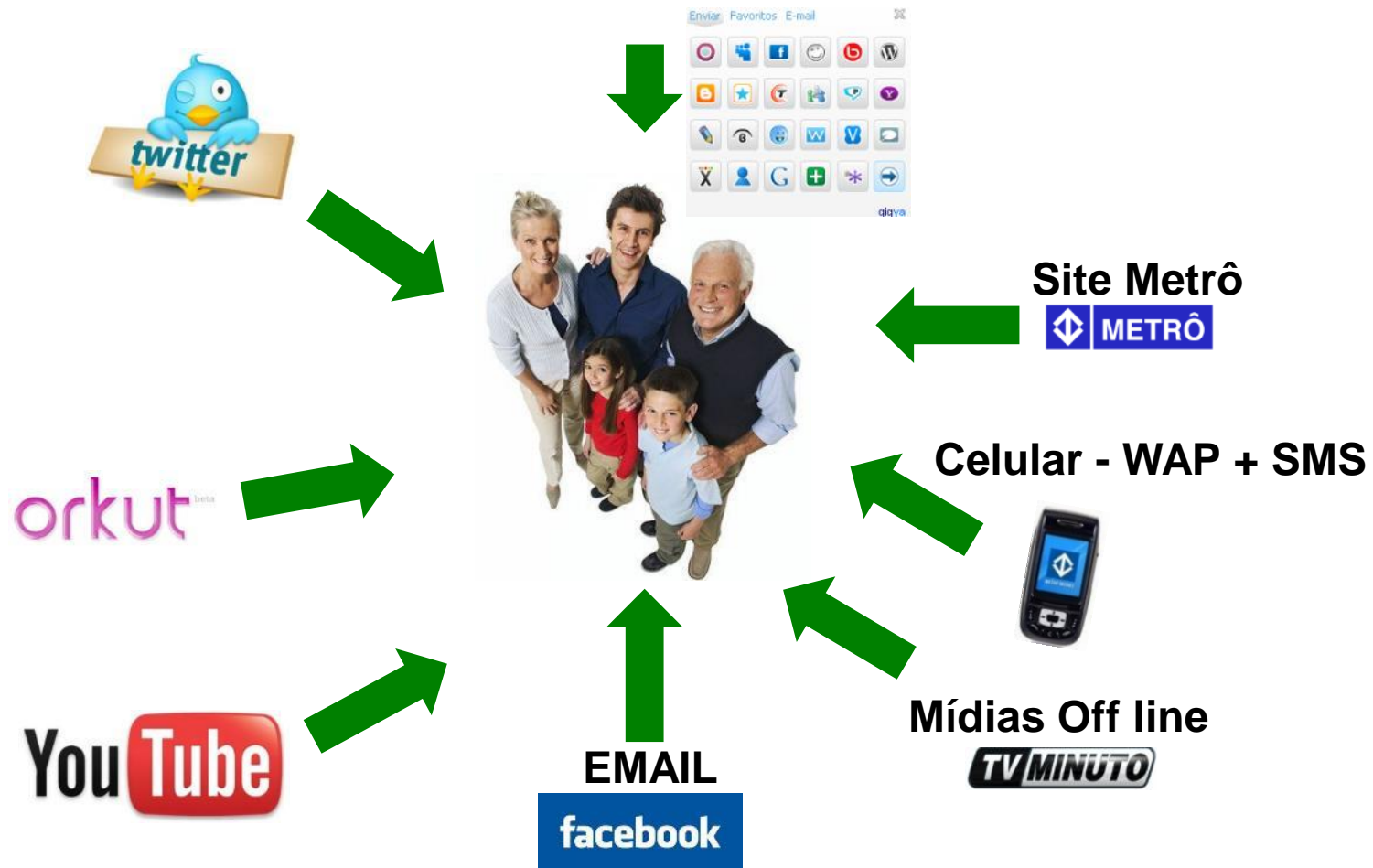


PÚBLICO EXTERNO

Em parceria com outras instituições, o METRÔ participa de diversas campanhas de SER, como:

- Campanha de Combate à Dengue,
- Campanha de Combate ao Tiroidismo,
- Campanha do Agasalho,
- Campanha do Dia Mundial do Diabetes,
- Campanha de Vacinação contra a Poliomielite,
- Campanha Saúde da Mulher
- Campanha do Dia Mundial Sem Tabaco.





Matriz impacto social gov x gov

	sabesp	Secret saude	metro	FDE
sabesp				
Secret saude				
metro				
FDE				
	agua	gripe	gratuidade	cursos



O Metrô enquanto empresa de impacto social

Alberto G. Branco

agbranco@metrosp.com.br

t. 3291-9812

Obrigado

