



Paulo Romaro
Augusto Felipe Caramico dos Santos
Francisco Antonio Serralvo
(Orgs.)

ESG

**Esperanças,
Experiências
e Realidades.**

© Vários autores, 2023

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, no todo ou em parte, sem autorização prévia por escrito da editora, sejam quais forem os meios empregados.

CONSELHO EDITORIAL

Dra. Ana Valéria Barbosa da Silva, Dr. Augusto Felipe Caramico dos Santos – PUC/SP, Dra. Cláudia Regina Garcia Vicentini – USP, Dr. Francisco Antônio Serralvo – PUC/SP, Dra. Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado – Mackenzie, Dr. Leonardo Pagano – Insper, Dr. Paulo Romaro – PUC/SP, Dr. Ricardo Pastore – ESPM.

DIREÇÃO EDITORIAL

Kathia Castilho e Solange Pelinson

REVISÃO

Leoberto Balbino

FOTO DA CAPA

Bruna Moura Romaro

MODELOS DA FOTO

Felipe Ramos Salgado, Selma Avani Barbosa, Paulo Romaro e Giulia Barbosa Romaro

PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO DE ARTE

Marcelo Max

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

E73 ESG esperanças, experiências e realidades / 1.ed. organizadores Paulo Romaro, Augusto Felipe Caramico dos Santos, Francisco Antonio Serralvo. – 1.ed. – São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2023.
Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-5029-049-8

1. Administração de empresa. 2 Desenvolvimento sustentável. 3. Governança corporativa. 4. Meio ambiente – Aspectos econômicos. 5. Responsabilidade social das empresas. 6. Sustentabilidade organizacional I. Romaro, Paulo. II. Santos, Augusto Felipe Caramico dos. III. Serralvo, Francisco Antonio.

11-2023/105

CDD 658.408

Índices para catálogo sistemático:

1.

Responsabilidade social : Organizações : Administração de empresas 658.408
Bibliotecária: Aline Grazielle Benitez CRB-1/3129

Estação das Letras e Cores Editora

Av. Real, 55 – Aldeia da Serra

06429-200 – Barueri – SP

Tel.: 55 11 4326-8200

 www.estacaoletras.com.br

 facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora

 [@estacaodasletrasecores](https://instagram.com/estacaodasletrasecores)

Paulo Romaro
Augusto Felipe Caramico dos Santos
Francisco Antonio Serralvo
(org.)

ESG

Esperanças, Experiências e Realidades

2023



Obra financiada pela Fundação São Paulo através do programa

Plano de Incentivo à Pesquis



Sumário

PREFÁCIO	7
Paulo Romaro Augusto Felipe Caramico dos Santos Francisco Antonio Serralvo	
MUDANÇAS CLIMÁTICAS E AGRICULTURA DE PRECISÃO: Estudos de AgriTechs Brasileiras	13
Belmiro do Nascimento João	
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE CTG/CFC n.º 09/2020 E O RELATO INTEGRADO DA VOTORANTIM CIMENTOS 2022, SOB UMA PERSPECTIVA RACIONAL E CONCEITUAL	33
Roberta Cristina da Silva Fernando de Almeida Santos	
O UNIVERSO DAS ORGANIZAÇÕES HÍBRIDAS: EMPRESAS B E <i>BENEFITS CORPORATIONS</i>	59
Paulo Romaro Augusto Felipe Caramico dos Santos	
VAREJO SUSTENTÁVEL: COMO A AGENDA DA SUSTENTABILIDADE ESTÁ TRANSFORMANDO A PRÁTICA DA GESTÃO	81
Alexandre Luzzi Las Casas Jéssica Lora Las Casas	
MATERIALIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCAS: O EXEMPLO DO GRUPO NATURA & CO	101
Valdenise Leziér Martyniuk	

DIRETRIZES ESG E INDICADORES ETHOS: UMA ABORDAGEM SINÉRGICA PARA PRÁTICAS DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS	129
Victor Silva Correa Marcio Cardoso Machado Angélica Carlini	
A INDÚSTRIA 4.0 COMO INDUTORA DA IMPLANTAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO ESG	147
Sergio Luiz Pereira Élcio Brito	
REPENSANDO A GESTÃO DAS MARCAS NO CONTEXTO DO ESG	169
Francisco Antonio Serralvo Christian Gomes e Souza Munaier	
ESG: ENTRE INTENÇÃO E GESTO	185
Paulo Romaro Ana Valéria Barbosa da Silva	
AUTORES	201

PREFÁCIO

**Paulo Romaro
Augusto Felipe Caramico dos Santos
Francisco Antonio Serralvo**

Em 2022, um grupo de professores-pesquisadores da PUC-SP lançaram um livro sobre ESG (Environment, Social and Governance) com a intenção de divulgar suas recentes pesquisas sobre o importante tema. Nesse sentido, os textos apresentaram a perspectiva de demonstrar a amplitude que o tema abarca e as múltiplas visões para abordá-lo. *ESG: Uma visão plural*¹ tem sido um sucesso na academia, utilizado em diferentes disciplinas e fora dela por leitores interessados na maior agenda de nosso tempo. Cumpre lembrar que professores e pesquisadores de outras universidades foram convidados a participar da coautoria de alguns dos capítulos desenvolvidos. A intenção era, e continua sendo, criar uma comunidade, em formato de rede, para aprofundamento e debate sobre o tema. O resultado positivo motivou a nos lançarmos em uma nova empreitada, agora realizada sob o título *ESG: Esperanças, Experiências e Realidades*. A fórmula foi a mesma, os autores foram instigados a colocarem em textos, no formato de artigo científico ou de ensaio, seus estudos, questionamentos e proposituras sobre o tema.

Antes de abordarmos os temas desenvolvidos pelos autores, é importante contextualizar o amplo debate em torno do ESG (Ambiental, Social e Governança), notadamente no que diz respeito às divergências político-ideológicas. O desenvolvimento das práticas

¹ ESG: uma visão plural. (2022). Organizado por Paulo Romaro e Francisco Antonio Serralvo. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Disponível (gratuitamente) em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/graduacao/cursos/administracao/esg-uma-visao-plural-site-puc.pdf>.

gerenciais alinhadas ao ESG transcende o debate político entre progressistas e liberais. Na verdade, esse debate carece de sentido, uma vez que a preocupação com questões sociais e ambientais, inserida no contexto da governança ética das organizações, ultrapassa as fronteiras ideológicas. As controvérsias ideológicas e políticas relativas aos fundamentos do ESG refletem, na realidade, diferenças fundamentais nas perspectivas e prioridades de diversos atores políticos e econômicos. Portanto, a busca por soluções eficazes para os desafios ambientais, sociais e de governança requer um diálogo construtivo e colaborativo que leve em consideração uma variedade de perspectivas políticas e ideológicas.

O desafio nas discussões políticas e ideológicas acerca do ESG é encontrar um equilíbrio entre os objetivos de lucro e responsabilidade social, muitas vezes percebidos como conflitantes. Alguns acreditam que empresas socialmente responsáveis podem ser mais lucrativas a longo prazo, enquanto outros sustentam que a maximização dos lucros deve ser o único objetivo das empresas.

No entanto, é crucial reconhecer que as questões ideológicas e políticas em torno dos fundamentos do ESG não devem ser polarizadas, uma vez que não se restringem a uma única ideologia. O ESG é uma abordagem que visa harmonizar o desempenho econômico com considerações ambientais, sociais e de governança. Como tal, ele pode ser aplicado de maneiras que atendam tanto a perspectivas progressistas quanto a perspectivas liberais no espectro político.

O conceito de ESG tem ganhado destaque, especialmente no mundo financeiro e empresarial, como uma forma de avaliar o impacto de uma empresa não apenas em termos de lucratividade, mas também em relação ao meio ambiente, à sociedade e à governança interna. Investidores, acionistas e empresas estão cada vez mais interessados em abordar questões ESG, não como parte de uma suposta conspiração global, mas como uma resposta legítima às crescentes preocupações ambientais, sociais e de governança.

É importante ressaltar que as preocupações em torno do ESG refletem uma crescente conscientização sobre a importância de enfrentar problemas como mudanças climáticas, igualdade de gênero,

diversidade no local de trabalho, ética nos negócios e muitos outros desafios. A aplicação de critérios ESG nas decisões de investimento e nas operações das empresas é uma resposta a essas preocupações e um esforço para construir negócios mais responsáveis e sustentáveis. Vale ressaltar que esses temas estão em debate há muitas décadas, e o resgate histórico de suas origens não deve ser associado a matizes ideológicas.

É fundamental, portanto, dissociar o ESG de debates ideológicos, seja de caráter progressista ou liberal. As práticas de gestão nas organizações precisam evoluir e o ESG é uma síntese eficaz do que deve ser feito para aprimorar essas práticas. Para superar argumentos partidários e demonstrar que o ESG atende a todas as perspectivas políticas, é essencial destacar os benefícios econômicos, sociais e ambientais dessa abordagem e mostrar como ela pode ser uma estratégia equilibrada e responsável para todas as empresas e organizações, independentemente de sua afiliação política.

Em última análise, o desenvolvimento dos fundamentos do ESG é uma iniciativa interdisciplinar que requer uma compreensão holística dos desafios ambientais, sociais e de governança, juntamente com o desenvolvimento de estratégias e práticas eficazes para abordá-los. À medida que a conscientização e o interesse em questões ESG continuam a crescer, a colaboração entre diversas áreas do conhecimento é fundamental para avançar nas práticas de negócios responsáveis. Nesse sentido, a área de administração desempenha um papel central no desenvolvimento e implementação do ESG nas organizações, contribuindo de diversas maneiras para a pesquisa e prática nesse campo, sendo este livro uma continuação dessa valiosa contribuição no âmbito da administração.

O novo livro se debruça sobre novos assuntos dentro da pauta ESG, continuando a mostrar a riqueza das discussões que esta agenda, tão cara à sociedade, possui.

“O uso do cachimbo faz a boca torta”. Nesse sentido, como a quase totalidade dos professores autores desta obra militam na área das ciências sociais aplicadas é normal que a abordagem tenha um viés de ênfase na gestão social e econômica, mesmo quando se fala em meio ambiente.

O capítulo um, de autoria de Belmiro João, apresenta a importância da inovação para atingirmos os objetivos da pauta ESG principalmente no agronegócio. Conforme o próprio autor explica: “A pesquisa foca na produção acadêmica brasileira de alto impacto que cria o conhecimento necessário para o desenvolvimento de *startups* agrícolas vinculadas às mudanças climáticas e totalmente integradas às agendas ESG.”

Santos e Silva desenvolvem, no capítulo dois, a adoção do Relatório Integrado (RI) pelas empresas como forma de *disclosure* entre empresa e sociedade. Através da técnica de análise de conteúdo e de método quantitativo procurou-se analisar o caso de uma empresa demonstrando a importância do RI como instrumento de transparência. Termina com o questionamento do uso não obrigatório deste instrumento pelas empresas e a grande contribuição que adviria disto.

O surgimento do sistema híbrido, através da criação e evolução das *Benefit Corporations* (BC) e das empresas B certificadas, traz em seu bojo a perspectiva do engajamento das organizações na promoção, através da gestão, do equilíbrio entre lucro e responsabilidade social e ambiental. Os autores do terceiro capítulo, Romaro e Santos, evidenciam que “[...] além de beneficiar o meio ambiente e comunidades locais, as empresas certificadas B também experimentam vantagens competitivas, atraindo consumidores conscientes e investimentos sustentáveis”.

Las Casas e Las Casas têm como objetivo em seu artigo apresentado no quarto capítulo, avaliar as práticas empresariais no setor da moda varejista. Onde procurou “[...] verificar as atividades empresariais relacionadas às práticas sustentáveis ou sociais que atendem a agenda da ONU”, com o intuito de verificar ações positivas e negativas neste sentido.

O capítulo cinco, desenvolvido por Martyniuk, busca analisar como as empresas constroem “[...] suas estratégias de materialidade e comunicação de modo a minimizar a potencial polêmica” entre a busca de resultados econômicos e estratégias que geram o consumo entre outras situações negativas do ponto de vista ambiental e social. A base teórica é a semiótica. Os resultados da análise procuram

demonstrar os esforços que as empresas realizam em mostrar seus resultados aos investidores e, ao mesmo tempo, procuram comunicar, por meio de suas marcas, temas materiais através de subcategorias temáticas focadas que possibilitem tangibilizar a marca com ações sociais e ambientais.

O uso de indicadores tem-se tornado essencial para averiguar as práticas sociais e ambientais das empresas. Nesse sentido, os indicadores Ethos auxiliam para alinhar práticas comerciais das empresas de forma sustentável. Este sexto capítulo ainda enfatiza a necessidade de avaliação, medição e relatórios contínuos para garantir que as organizações possam “navegar pelas complexidades do cenário de negócios e, ao mesmo tempo, causar um impacto positivo no meio ambiente, na sociedade e nas práticas de governança, promovendo o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo”.

O sétimo capítulo apresentado por Pereira e Brito, que após apresentar que em breve a humanidade viverá mais uma transição para uma nova ordem produtiva, econômica e social denominada Sociedade 5.0, os autores discutem uma proposta de correspondência entre as transformações esperadas com a Quarta Revolução Industrial, em três eixos: gestão da operação, gestão da cadeia de valor e gestão do produto e os elementos construtores do ESG.

No oitavo capítulo, Serralvo e Munaier apresentam a difícil estratégia a ser desenvolvida pelos CMOs das organizações de “coadunar o desenvolvimento das premissas competitivas, nas quais as marcas podem proporcionar desempenho superior, com a necessária transparência demandadas pelas práticas da boa governança corporativa”.

No nono e último capítulo, Romaro e Silva, realizam um ensaio crítico que convida os leitores a uma reflexão, ou várias, sobre os porquês do distanciamento entre intenção e gesto. Pergunta-se se é só falta de condições efetivas para uma ação radical que propicie uma guinada estratégica tornando-se mais aderentes as ações dos principais *players* com os objetivos socioambientais ou será uma vontade de mudar para não mudar, ou seja, vivemos numa realidade do transformismo, onde não se quer efetivamente mudar nada que altere o *status quo* dos setores dominantes?

Vale ressaltar os diversos métodos científicos acadêmicos utilizados nos capítulos: métodos quantitativos e qualitativos, estudos bibliométricos, estudos de casos, análise de conteúdo, estudos semióticos, revisão sistemática da literatura, pesquisa descritiva explicativa, e pesquisa exploratória.

Cabe ainda lembrar a preocupação dos autores em buscar casos brasileiros, não replicando apenas os casos ocorridos no exterior. É importante termos consciência do que ocorre no Brasil e construir o desenvolvimento acadêmico e prático adequado para a realidade brasileira. Aprendemos com o exterior, mas vivemos aqui, sendo importante entender o que aqui funciona.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E AGRICULTURA DE PRECISÃO: ESTUDOS DE AGRITECHS BRASILEIRAS

Belmiro do Nascimento João

RESUMO: Esta pesquisa apresenta uma revisão da literatura para demonstrar o desenvolvimento de conhecimento necessário para a criação de um ambiente de inovação em startups vinculadas às mudanças climáticas e, em especial, às AgriTechs que nascem dessas pesquisas acadêmicas. Muitos dos desafios que o meio ambiente vive passa pela agropecuária, em especial, das AgriTechs. O ESG Finance, por exemplo, desempenha um papel importante na medida em que as AgriTechs precisam demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental e com o bem-estar social. A pesquisa foca na produção acadêmica brasileira de alto impacto que cria o conhecimento necessário para o desenvolvimento de startups agrícolas vinculadas às mudanças climáticas e totalmente integradas às agendas ESG. Estudos de caso de diversas AgriTechs brasileiras vinculadas aos conhecimentos acumulados pela produção científica de ponta desenvolvida por nossas universidades são apresentadas. Todos os estudos de caso apresentados passaram por rodadas de financiamento (ESG Finance) e criam condições para o desenvolvimento de um ecossistema de inovação vinculados a agenda ESG.

Palavras-chave: **mudanças climáticas; tecnologias de informação; agricultura de precisão; inteligência artificial; AgriTech.**

ABSTRACT: This research presents a literature review to demonstrate the development of knowledge necessary to create an environment of innovation in startups linked to climate change, particularly AgriTechs born from this academic research. Many of the challenges that the environment faces come from agriculture, mainly from AgriTechs. ESG Finance, for example, plays a vital role as AgriTechs must demonstrate their commitment to environmental sustainability and social well-being. The research focuses on high-impact Brazilian academic production that creates the knowledge necessary for developing agricultural startups linked to climate change and fully integrated with ESG agendas. Case studies of several Brazilian AgriTechs related to the knowledge accumulated by the cutting-edge scientific production developed by our universities are presented. All Case Studies presented have gone through financing rounds (ESG Finance) and create conditions for developing an innovation ecosystem linked to the ESG Agenda.

Keywords: **climate change; information technologies; precision agriculture; artificial intelligence; AgriTech.**

INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas (MC) representam um risco de longo prazo para toda a sociedade, e esse risco se estende a organizações de diversos setores assim como cria oportunidades. Os riscos associados às MC têm prós e contras e, portanto, é importante entender como as organizações lidam com essas oportunidades assim como com os desafios que apresentam. Além disso, tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA) e, em especial, das *machine learning* (ML), têm mais destaque devido ao seu potencial transformador no modo de fazer negócios. Portanto, é imperativo entender as implicações que a IA terá para gerenciar as respostas corporativas às oportunidades e desafios apresentados pelas MC. Este capítulo teve como objetivo identificar e analisar os desafios e oportunidades que as MC apresentam para as organizações e, em especial, para as ClimateTech (CT), e entender como elas estão respondendo a esse cenário, examinando as implicações da gestão da IA e tecnologias relacionadas. Adotamos, inicialmente, como método, a pesquisa de revisão de literatura e estudos de caso.

Uma Climate Tech é um termo guarda-chuva que apresenta uma onda de disrupção causada pelas mudanças climáticas e com grande potencial de desenvolvimento e crescimento futuro. É uma dessas janelas que se abrem na história. Apresenta uma tecnologia disruptiva e um potencial para novos modelos de negócios. O desafio de inovação mais significativo que a humanidade já enfrentou diante das emissões globais de gases de efeito estufa (GEE) e na questão de atingir zero emissões líquidas até 2050. Nesta pesquisa, mostramos o que se pesquisa, no Brasil, em especial na academia em relação às AgriTechs, assim como estudos de caso de soluções que ajudam nessa transformação ligadas à agricultura e à mudança climática e que está atraindo o crescente interesse de investidores nacionais e internacionais. Com esta pesquisa, pretende-se contribuir com a literatura sobre os determinantes de localização de startups de tecnologia

climática e, em especial, na área da agricultura sustentável. Tentamos dar respostas a duas perguntas. Em primeiro lugar, quão relevante é a relação tecnológica e a variedade no fomento à criação de startups de tecnologia climática (foco nas AgriTech)? Em segundo lugar, se a criação de startups de tecnologia climática é influenciada pela base de conhecimento local (por exemplo, Universidades) e pela criação de startups (AgriTech) no Brasil?

REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo faz parte de um projeto mais amplo que trabalha a Teoria do Transbordamento do Conhecimento do Empreendedorismo – KSTE – Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship (Acs *et al.*, 2009) para as ClimateTechs no setor agrícola (AgriTech) no Brasil e é relevante para *startups* de tecnologia. A KSTE é importante para discutir o enlace entre conhecimento tecnológico (pesquisa acadêmica e patentes) e o empreendedorismo de base tecnológica, como no caso das AgriTechs. Podemos definir CT como qualquer produto, serviço ou processo que agrega valor usando menos recursos e produzindo menos poluição do que os padrões atuais estipulam (Cooke, 2008). Portanto, qualquer inovação que resulte num melhor desempenho ambiental enquadra-se no âmbito da tecnologia limpa: reciclagem, energias renováveis (energia eólica, energia solar, biomassa, energia hidrelétrica, biocombustíveis), tecnologia da informação, transporte verde, edifícios verdes, motores elétricos, química verde, iluminação, águas e muitos outros aparelhos energeticamente eficientes (Pernick; Wilder, 2007).

As aplicações de CT podem ser agrupadas em três grupos:

1. Aquelas que mitigam ou eliminam diretamente as emissões de GEE.
2. Aquelas que nos ajudam a nos adaptar aos impactos das mudanças climáticas.
3. Aquelas que melhoram nossa compreensão das mudanças climáticas.

O termo CT é propositalmente amplo para incorporar muitas tecnologias e inovações usadas para lidar com GEE em um amplo

espectro de indústrias nas quais eles podem ser aplicados. Os CTs descrevem tecnologias limpas, às quais os investidores se voltam cada vez mais como a próxima grande onda em tecnologia. CT é qualquer novo modelo de negócio ou tecnologia que aumenta o desempenho da produção, a produtividade ou a eficiência, minimizando os impactos ambientais negativos. Inclui os negócios de descarbonização, energia limpa, ar limpo, tratamento de água, transporte, reciclagem, melhoria da cadeia de suprimentos, redução de resíduos, fabricação e muito mais. A CT lida diretamente com novos modelos de negócios e tecnologias que mitigam os impactos e os impulsionadores das emissões globais de GEE. A análise do modelo de negócios inovador das empresas de tecnologia climática é um prerequisite para sua avaliação e incorpora opções de escalabilidade. Apesar do grande potencial das startups de CT no Brasil, há poucos estudos sobre o ecossistema brasileiro de inovação e as pesquisas se concentraram no hemisfério norte, apesar de todo o histórico que temos como, por exemplo, o da Embrapa.

Agricultura de precisão

O mapeamento preciso de terras de cultivo é um prerequisite importante para a agricultura de precisão, uma vez que auxilia no gerenciamento de campo, previsão de rendimento e gerenciamento ambiental. As culturas são sensíveis aos padrões de plantio. Em uma cultura há a questão da produtividade que alguns métodos de plantio prometem. Plantio cruzado, fileiras duplas, mais sementes por hectare, menor espaçamento entre as fileiras e entre as plantas, agrupamento de plantas e convencional são algumas questões iniciais.

Estudo como o de Ore *et al* (2020) enfatiza o uso de mapas precisos e de alta resolução com o uso de drones para o monitoramento do crescimento das culturas como questão central e necessária para a agricultura de precisão. Canata *et al.* (2021) também destacam os mapas de rendimento que fornecem informações essenciais para orientar as práticas de agricultura de precisão (AP).

Para Oliveira *et al.* (2018), o uso de veículos aéreos não tripulados (VANTs) na agricultura de precisão tem grande potencial como ferramenta para analisar parâmetros críticos no cultivo, entre eles a detecção de falhas de plantio na cafeicultura.

Teixeira *et al.* (2021) tratam a agricultura de precisão, com a questão dos diferentes níveis de cobertura de fertilizantes nitrogenados

(N), assim como nitrato (Nt) e ureia, com vias a apoiar recomendações de fertilizante para uma boa produtividade da cultura de milho, reduzindo o uso da água e os problemas de lixiviação dos N. Ainda os autores descrevem que o algoritmo SAFER (Simple Algorithm for Evapotranspiration Retrieving – Algoritmo Simples para Recuperação de Evapotranspiração) pode ser aplicado para estimar a evapotranspiração real (ET) com câmeras aéreas de alta resolução sem as bandas térmicas e, juntamente com outros dados, podem ser realizadas seguindo os princípios da agricultura de precisão.

Hentschke *et al.* (2018) apresentam pesquisa que tem como objetivo estudar e comparar diferentes telêmetros aplicados ao sensoriamento de altitude em um UAV de asas rotativas. A aplicação específica é a manutenção de altitude para o controle de abertura da válvula de implantação de fluidos em uma aeronave de pulverização não tripulada, usada na agricultura de precisão.

Já Eugenio *et al.* (2020) alertam sobre informações do estágio fenológico do cultivo que podem ser decisivas para estimar com precisão variáveis agrônômicas por meio do uso de imagens aéreas obtidas por plataformas RPAS (Remotely Piloted Aircraft System). Ainda os autores reforçam a grande capacidade de combinação entre sensoriamento remoto via RPAS e *machine learning* (ML) em aplicações voltadas para a agricultura de precisão.

Em relação a AP e as doenças das plantas, Tetila *et al.* (2020a, 2020b) apresentam uma análise dos pesos de rede para o reconhecimento automático de doenças foliares da soja aplicadas a imagens tiradas diretamente de um pequeno e barato veículo aéreo não tripulado (VANT). Para alcançar alta precisão, os autores utilizaram quatro modelos de redes neurais profundas treinados com diferentes parâmetros para ajuste fino (FT) e aprendizado de transferência.

Furuya *et al.* (2021), com o uso de dados hiperespectrais como fonte de dados, detectam com precisão os danos causados por insetos nas plantas e que se podem reduzir as perdas no rendimento das culturas.

Dematte *et al.* (2018) calculam a refletância espectral mediana dos pixels do solo nu ao longo do período da série temporal. Assim os produtos GEOS3 (Geospatial Soil Sensing System) podem auxiliar na

avaliação do solo, auxiliando no mapeamento digital do solo, segurança do solo, agricultura de precisão, quantificação do atributo solo, conservação do solo, monitoramento ambiental e alocação de amostras de solo, entre outros.

Para De Souza *et al.* (2017), o uso de sistemas aéreos não tripulados (UAS – Unmanned Aircraft System) como plataformas de sensoriamento remoto tem um forte potencial para obter descrições detalhadas e específicas do local das características das culturas, o que seria muito útil para a agricultura de precisão. Nos canaviais, por exemplo, a altura da cana pode ser um indicador de produtividade e outros parâmetros, pois é altamente influenciada pelo solo, teor de açúcar total, teor de nitrogênio foliar, temperatura e intensidade luminosa.

Amorin *et al.* (2022) determinam a biomassa da parte aérea, de plantas em três diferentes estágios de crescimento da cultura: V6 (estágio de seis folhas totalmente desenvolvidas), três nós e floração. Os recursos extraídos de imagens, como os VIs combinados com modelos de aprendizado de máquina (ML), podem ser usados na agricultura de precisão para prever a variabilidade espacial da biomassa da parte aérea.

Santana *et al.* (2022), em pesquisa sobre a implantação de cafezais, requerem dados cartográficos para dimensionamento de áreas e planejamento da linha de plantio. Modelos digitais de terreno (DTMs) obtidos de aeronaves remotamente pilotadas (RPA) podem contribuir para a coleta eficiente de dados para topografia, tornando essa técnica aplicável a projetos de café de precisão.

Teodoro *et al.* (2021) apresentam pesquisa sobre o cultivo da soja, e informam que há uma carência de pesquisas que visem comparar o desempenho dos métodos de *machine learning* (ML) e *deep learning* (DL) para prever mais de uma variável agrônômica, como dias até a maturidade (DM), altura da planta (PH) e rendimento de grãos (GY). Como essas variáveis são importantes para o desenvolvimento de um modelo geral de agricultura de precisão, os autores propõem uma abordagem de aprendizado de máquina para prever DM, PH e GY para cultivares de soja com base em bandas multiespectrais.

Silvero *et al.* (2021), trabalhando com mapas de solos obtidos por meio de imagens de satélite, as quais são ferramentas importantes para o levantamento do solo, ordenamento do território, gestão e agri-

cultura de precisão, mostram que os resultados sugerem que as imagens de solo nu obtidas pela combinação de imagens Landsat-8 e Sentinel-2, ambos satélite de observação da terra, são mais importantes para o mapeamento do solo do que as resoluções espaciais ou espectrais.

Sensoriamento remoto na agricultura e drones

A imagem óptica com sensores montados em Veículos Aéreos Não Tripulados (UAV) é uma opção econômica para capturar imagens que cobrem terras agrícolas. No entanto, a inspeção visual de tais imagens pode ser uma tarefa desafiadora e tendenciosa, especificamente para detectar plantações e fileiras. Assim, o desenvolvimento de uma arquitetura capaz de extrair simultaneamente plantas individualmente e fileiras de plantio a partir de imagens de UAV é ainda uma demanda importante para apoiar o gerenciamento de sistemas agrícolas. Há método da utilização de aprendizagem profunda baseado em uma Rede Neural Convolutiva (CNN) que detecta e geolocaliza simultaneamente as fileiras de plantação enquanto conta suas plantas considerando configurações de plantação altamente densas.

Exemplo de estudos experimentais (Osco *et al.*, 2021), no Brasil, utilizando CNN em milharais (por exemplo, *Zea mays* L.) com diferentes estádios de crescimento (ou seja, plantas recém-plantadas e maduras), e em pomares de citros (por exemplo, *Citrus Sinensis* Pera). Ambos os conjuntos de dados caracterizam diferentes cenários de densidade de plantas, em diferentes locais, com diferentes tipos de culturas e de diferentes sensores e dados. Esses resultados foram superiores aos resultados de outras redes profundas (HRNet, Faster R-CNN e RetinaNet) avaliadas para a mesma tarefa e conjunto de dados. Para testar a robustez do modelo com a mesma tarefa do milharal foi realizada no conjunto de dados do pomar de citros. O método proposto alcançou desempenho de última geração para contagem e geolocalização de plantas e fileiras de plantas em imagens de UAV de diferentes tipos de culturas. Desse modo, métodos como o proposto podem ser aplicado a futuros modelos de tomada de decisão e podem contribuir para a gestão sustentável dos sistemas agrícolas. Ainda, os autores demonstram o uso intensivo das Redes Neurais Artificiais (Osco *et al.*, 2019a) assim como algoritmos de análise espectral em UaV (Osco *et al.*, 2019b).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O universo inicial da pesquisa são as startups do setor agrícola a partir do “Mapeamento do Ecossistema de Startups Cleantech no Brasil – Relatório Parcial” (GVCes, 2019). A execução da pesquisa tem duas fases distintas: a primeira consiste em pesquisa documental seguida de estudos de caso. Como resultado, foi possível identificar experiências inovadoras diante do desafio de prover soluções para a questão das mudanças climáticas. A partir desse inventário, startups AgroTechs relevantes foram selecionadas para que os pesquisadores elaborassem os estudos de caso desta pesquisa. Esta amostra foi de conveniência dada a facilidade de acesso do pesquisador aos dados de *crowdsourcing* de startups. A segunda fase consistiu na coleta de dados. Os dados secundários foram coletados a partir de documentos organizacionais. Versão inicial da pesquisa foi apresentada no IAMOT 2023 – International Association for Management of Technology – com o título de “Climate Tech Startups In Agriculture Industry: Experiences From Brazil” (João, 2023).

Para a revisão sistemática da literatura anteriormente descrita foi feita uma análise da produção na Base de Dados da Web of Science para o tópico “Precision Agriculture” dos pesquisadores brasileiros das Universidades com maior número de pesquisa nesse tópico: Universidade Estadual de Campinas, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de São Paulo, Universidade Estadual Paulista, Universidade Federal da Grande Dourados, Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, Universidade do Estado de Santa Catarina, Universidade Federal de Lavras, Universidade Federal de Santa Maria UFSM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade do Oeste Paulista, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais Inpe, Embrapa entre outras. Os resultados apresentados neste capítulo mostram de modo parcial esses resultados da pesquisa.

ESTUDOS DE CASO

As AgriTechs estão em um dos maiores mercados do mundo e em franca expansão. Até 2050, a estimativa é da produção de pelo

menos 70% a mais de alimentos no mundo, mas de forma sustentável, extraíndo mais rentabilidade das terras já cultivadas. O único caminho para tornar isso possível é a tecnologia.

Segundo o relatório “2022 Wrapped”, do SlingHub (<https://slinghub.io>), as AgriTechs foram o único segmento que teve sua participação expandida em 2022 no mercado de Venture Capital brasileiro – ou seja, ganhou espaço frente a todos os outros segmentos. Em números, no índice Startup Index do mesmo relatório, as AgriTechs cresceram em 240% sua participação no ecossistema brasileiro. O Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getulio Vargas (FGV-Ibre), calcula que o PIB do setor avançará 8%, enquanto o brasileiro tem previsão de se manter estagnado. Essa pujança manifesta do agronegócio – em um contexto de aumentos substanciais de custos variáveis de produção – irá demandar cada vez mais soluções tecnológicas para aumentar sua capacidade de gestão.

Apresentaremos aqui exemplos de empresas inovadoras, como a Pomartec, que é uma plataforma SaaS (Software como Serviço – permite aos usuários se conectar e usar aplicativos baseados em nuvem pela internet) para fruticultura de precisão, com diversas funcionalidades, como georreferenciamento de plantas, previsão climática de alta precisão, monitoramento de pragas e doenças, gestão operacional de máquinas, pessoal e insumos. A ferramenta da Pomartec possibilita a simplificação da gestão de pomares, reduzindo perdas e aumentando a sua produtividade.

A seguir e com maior grau de detalhamento as AgriTechs Sensix e Auter e, no final desta seção, novos cases como da SkyDrones e da Eirene.

SENSIX

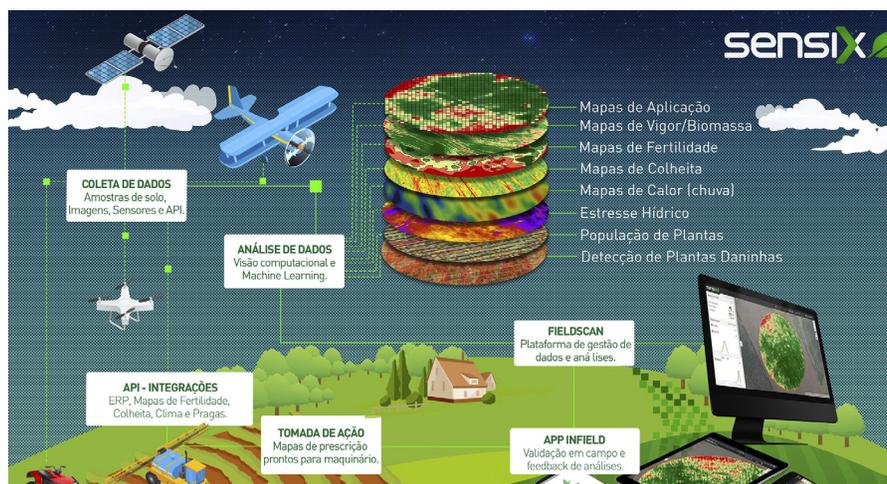
Outra AgriTech que apresenta um modelo SaaS é a Sensix cujo propósito é o de reduzir em até 70% os custos com químicos e fertilizantes e aumentar em até 20% a produtividade das lavouras, integrando dados de *big data*. A Sensix monitora quase 2 milhões de hectares em cinco países diferentes (Brasil, Argentina, Paraguai, Colômbia e Guatemala). Entre os mais de 60 clientes estão grandes grupos agrícolas, como Algar Farming, Santa Colomba, GGF e Pedra Agroindustrial. A tecnologia proprietária da Sensix tem investidores como a Domo Invest, Algar Ventures, Silver Angels e coinvestimento da SLC Agrícola. Especificamente a SLC Agrícola é uma das primeiras

empresas do ramo agrícola, com ações negociadas em Bolsa de Valores e tendo atuação na produção de algodão, soja e milho, além de multiplicação de sementes (com a marca SLC Sementes).

A Sensix possui uma plataforma, denominada FieldScan, que fornece análises de performance de lavouras utilizando dados sobre o histórico e a condição do cultivo. Ao correlacionar dados de drones, satélites, amostras de solo, chuva, produtividade e maquinários consolida as informações de maneira padronizada o que influencia diretamente na rentabilidade dos cultivos, gerando economia de insumos, maior produtividade e maior eficiência operacional.

Por meio de técnicas avançadas de tratamento de dados e inteligência artificial, a plataforma é capaz de entregar mapas de localização de plantas daninhas, quantificar falhas de plantio, identificar regiões com baixo desenvolvimento de plantas e evidenciar a variação de fertilidade do solo. A partir dessas análises, o agricultor consegue tomar melhores decisões agronômicas e, seguindo as recomendações geradas, aplicar de forma variável insumos como fertilizantes, corretivos de solo, nematicidas (pesticida usado para matar nematoides parasitas), reguladores de crescimento (algodão), indutores de resistência e herbicidas, se comunicando de forma automatizada (IoT) com o maquinário no campo.

Figura 1 – O modelo de negócios da Sensix



Fonte: <https://imgur.com/dh9Ctk>.

Como pode ser observado na figura 1, a tecnologia proprietária da Sensix integra dados de satélites, de drones, sensores, amostras de solo, chuva, produtividade e maquinários usando Inteligência Artificial para entregar *insights* e decisões prontas para o agricultor. Isso inclui visão computacional, *machine learning* para a geração de mapas de aplicação de vigor/biomassa, fertilidade, colheita, de calor (chuva), estresse hídrico, população de plantas, detecção de plantas daninhas.

AUSTER

Os fertilizantes agrícolas, “adubos”, são compostos que têm por objetivo fornecer ao solo os nutrientes necessários para que as plantas cresçam e produzam conforme a expectativa do agricultor. Normalmente, são encontrados no mercado em forma de granulados sólidos e podem ser aplicados de forma incorporada (junto com a semente) ou lançados sobre o solo utilizando máquinas específicas para esse fim, que são popularmente conhecidas como “espalhadores”.

Existem 13 nutrientes essenciais ao desenvolvimento das plantas, sendo o nitrogênio (N) o campeão em termos de retorno produtivo e o demandado em maior quantidade, o qual corresponde a cerca de 60% de todo o fertilizante produzido no mundo e seu uso permitiu triplicar a produção de alimentos, sem aumentar a área cultivada.

A Auster é uma AgriTech especializada em recomendação de fertilizantes nitrogenados, que hoje correspondem a mais da metade de todo o fertilizante produzido no mundo. A solução encontrada é denominada “Smart-N”, que é um sistema de recomendação inteligente completo que determina com exatidão a quantidade ideal de fertilizante a ser aplicado em cada região da lavoura. O sistema prescreve a adubação nitrogenada com taxas variáveis, utilizando a fusão de diferentes camadas de dados. No total são mais de 30 camadas como: imagens de drones e satélite, dados de solo, clima, entre outros.

Assim é possível reduzir o desperdício de fertilizante aumentar a rentabilidade dos agricultores e reduzir o impacto ambiental da agricultura, aumentando o aproveitamento de fertilizantes nitrogenados, que hoje no mundo é em média de 50%. Isso significa que metade desse tipo de fertilizante simplesmente se perde para o ambiente, poluindo o ar, a terra e a água, além de reduzir a rentabilidade do agricultor além da questão ambiental.

Impacto (socio)ambiental

Os fertilizantes nitrogenados são insumos que geram grande impacto ambiental. As reações químicas e biológicas que ocorrem quando são aplicados no solo liberam compostos que poluem a água e o ar. Além disso, sua produção demanda a queima de enormes quantidades de combustíveis fósseis.

Estima-se que, para cada 1 quilo de nitrogênio produzido e aplicado no solo, há emissão equivalente de aproximadamente 10 quilo de CO₂ na atmosfera. Valor esse que pode ser bastante reduzido quando o uso de fertilizantes é feito de forma mais eficiente.

O uso dos fertilizantes nitrogenados pode aumentar a produção agrícola sem, necessariamente, aumentar a área de cultivo, mas também é responsável por uma alta taxa de emissão de CO₂ no ambiente. Através da tecnologia própria do Smart-N, a Auster usa a prescrição por taxa variável dos fertilizantes nitrogenados aumentando a eficiência do processo de adubação, o que reduz o impacto ambiental (emissão de CO₂) e potencializa a rentabilidade do agricultor.

Observando o cenário mundial, percebemos que países europeus e os Estados Unidos estão conseguindo aumentar sua eficiência no uso de nitrogenados e reduzir seu impacto ambiental. Eles têm feito isso a partir de políticas de redução e uso racional de fertilizantes, o que forçou os agricultores a buscarem formas mais equilibradas de aumentar a produtividade de seus cultivos. No caso da Europa, esse uso mais inteligente dos fertilizantes resultou em maiores produtividades, mesmo com a redução do total aplicado. Por outro lado, países como a China e Índia continuam a usar mais e mais fertilizante, reduzindo sua eficiência ao longo dos anos e desperdiçando grandes quantidades de insumo. O Brasil se encontra em um meio termo, tendo aumentado seu uso de nitrogenados na mesma proporção em que aumentou a produtividade. Tendo ficado, portanto, praticamente estagnado na mesma eficiência desde os anos 1970.

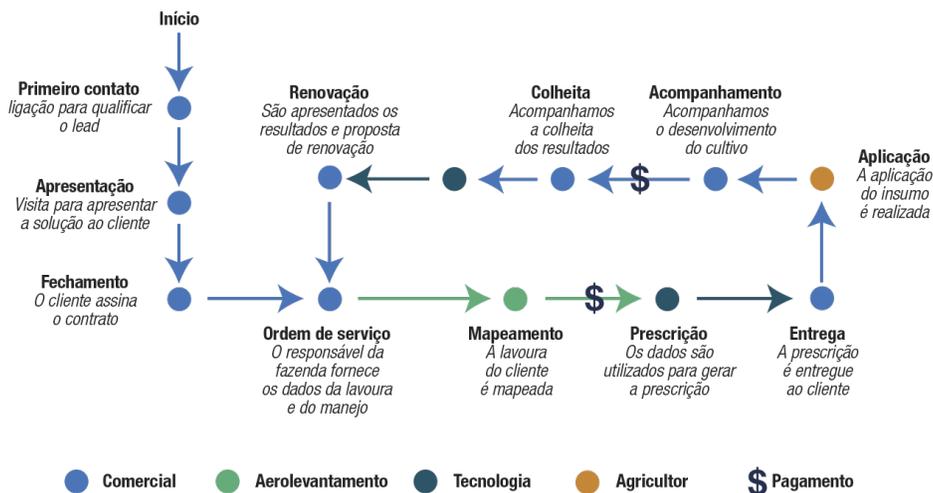
A solução está disponível, pela Auster, para os cultivos de milho, feijão, algodão e trigo. Basta possuir equipamento capaz de aplicar fertilizantes em taxa variável e a startup entrega um arquivo de instruções e a máquina varia a dose automaticamente conforme a recomendação.

A Auster Tecnologia foi fundada em 2016 e, como já é tradição no Brasil, incubada em uma Universidade Federal, na Pulsar – incubadora da UFSM, na época focada na produção de aeronaves remotamente

pilotadas. Logo no primeiro ano de operação surgiu a demanda de mapeamentos para a agricultura.

Figura 2 – O modelo de negócios da Auster

Processo de vendas e entrega



Fonte: <https://imgur.com/Jt7T5Cl>.

A figura 2 apresenta o “modelo de negócios” desde a entrega inicial dos dados da lavoura e do manejo pela fazenda, passando pelo mapeamento, prescrição, aplicação do insumo (fertilizante).

DEMAIS AGRITECHS

A **SkyDrones** é referência na América Latina no desenvolvimento, produção, comercialização e prestação de serviços técnicos de veículos aéreos remotamente pilotados. Atua fortemente na área agrícola, através de drones para a pulverização de lavouras. Um exemplo é o multirrotor “Pelicano” que permite ao agricultor dispersar até oito litros de produtos químicos líquidos por voo por meio de seis bicos pulverizadores de alta precisão, o que permite pulverizações automatizadas (*Crop Solution*) apenas nos locais com real necessidade, sendo ideal para pequenas culturas e correções pontuais em sistemas de agricultura de precisão. Desta forma além da economia de produtos químicos há respeito ao meio ambiente.

A empresa está em um momento único de mercado em que deve se beneficiar da explosão do mercado de drones brasileiro, a exemplo do que ocorreu na China. Tem como clientes gigantes como Petrobrás, Bayer, Monsanto, Vale, SLC Agrícola, Syngenta, entre outras

Envolve parcerias estratégicas com empresas como a Mica-Sense, de câmeras multiespectrais (Parrot Sequoia e RedEdge), com a Pix4D, de tecnologia de software para fotogrametria, a FLIR, de câmeras termográficas.

Mantendo a tradição de empresas surgidas em universidades brasileiras, a **Eirene** surgiu, dentro da TECNOPUC, parque científico e tecnológico da PUC-RS, na área de AgroTech. Em seus primeiros anos de existência, a empresa se dedicou à pesquisa e consultorias na área de tecnologia, desenvolvendo base para futuros projetos, bem como para o início de parcerias estratégicas importantes.

No final de 2014, teve o início do desenvolvimento do seu primeiro projeto de grande porte, o projeto Eirobot, com auxílio de um edital FINEP/FAPERGS. O objetivo do projeto foi o desenvolvimento de um sistema de robôs para o segmento agrícola capaz de maneira autônoma, de pulverizar pequenas, médias ou grandes áreas de terra assim como visto na solução da SkyDrones. O Eirobot tem a propriedade de carregar uma quantidade de material a ser pulverizado, mapear a área a ser pulverizada e realizar todo esse trabalho, substituindo ou complementando os métodos tradicionais.

Em 2018, a empresa lançou, na feira Expointer, tradicional feira agropecuária em Esteio (RS), o produto SaveFarm, entrando com seu primeiro produto comercial no mercado. O produto adiciona uma inteligência aos bicos de pulverização para aplicar somente onde é necessário, gerando economia ao produtor sem afetar a performance da aplicação. Possui funções de análise por imagem da plantação para gerar mapas e relatórios automaticamente conforme o veículo se desloca, sem a necessidade de utilizar recursos humanos para realizar amostragens. Assim, a análise fica mais precisa e os recursos humanos podem ser utilizados em outras tarefas.

Questão importante é o pedido de patentes ([21] BR 10 2022 006844-5 – INPI), sendo duas depositadas, uma já concedida no INPI. Tem participação em editais Finep, Embrapa e em eventos como “100 Open Startups”, do “Inovativa”.

RESULTADOS

Em primeiro lugar, os resultados atuais parciais da pesquisa destacam a importância da teoria de transbordamento do conhecimento. Como as *climate techs* podem ser consideradas um subconjunto de startups de base tecnológica, os resultados ampliam nossa compreensão da teoria do *spillover* ao mostrar que a disponibilidade de conhecimento impacta positivamente o número de startups de *climate tech* no Brasil. Em poucas palavras, as tecnologias climáticas têm uma demanda acima da média por experiência, financiamento e conhecimento tecnológicos. O monitoramento de lavouras e o controle de sistemas de irrigação por pivô remoto são exemplos de soluções fornecidas por empresas do segmento agrícola. Além disso, há esforços recentes para colaborar em projetos que visem promover o desenvolvimento energético sustentável no Brasil com foco em inovação. Foi liderado, por exemplo, pela participação de importantes instituições e especialistas no ecossistema de inovação do Brasil, incluindo universidades e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

IMPLICAÇÕES

O tema das mudanças climáticas por si só nos direciona para uma preocupação de maior magnitude do que apresenta implicações econômicas, mas simultaneamente negocia com aspectos de temperaturas extremas, inundações, aumento do nível do mar, tempestades, escassez de água, entre outros. Do ponto de vista setorial, alimentação, agricultura e utilização dos solos, biodiversidade, edifícios, zonas costeiras, redução do risco de catástrofes, energia, serviços financeiros, silvicultura, saúde, mobilidade, transportes, indústria, indústria transformadora e de recursos e gestão da água. Em particular, apresentamos empresas brasileiras que estão mitigando os efeitos das mudanças climáticas a partir das emissões de GEE, desenvolvendo modelos inovadores para indústrias críticas como a agricultura (Agri-Techs), na qual o Brasil é um dos principais *players* globais.

A avaliação mostrou que as oportunidades decorrentes das MC tendem a melhorar o desempenho (ambiental, financeiro e operacional) e gerar novos modelos de negócios, enquanto os desafios estão relacionados, em parte, à falta ou ineficiência de apoio governamental, regulatório e aumento de custos. Trabalhamos estudos de casos em especial ligados às ClimateTech e agricultura de precisão para ilustrar os novos modelos de negócios. Também foi identificado que as organizações respondem às MC investindo em pesquisa e desenvolvimento (P&D), o que inclui startups, bem como por meio da cooperação com outras organizações, incluindo universidades. Os resultados desta pesquisa servem de guia para as organizações que se preocupam com as MC, que estão enfrentando os desafios ESG e que, em algum grau, estão atendendo o seu potencial de negócios. O capítulo também contribui para o debate sobre as MC ao lançar luz sobre possíveis métodos para incentivar as organizações a fazerem investimentos (*ESG Finance – CrowdFunding*) de curto prazo para lidar com as contingências apresentadas pelas MC. Por fim, o capítulo também destaca os efeitos das tecnologias, o que inclui a IA, *big data*, *cloud computing*, IoT, entre outras.

REFERÊNCIAS

- Acs, Zoltan J., Pontus Braunerhjelm, David B. Audretsch & Bo Carlsson (2009). The KACS, Zoltan J.; BRAUNERHJELM, Pontus; AUDRETSCH, David B.; CARLSSON, Bo. The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship. **Small Business Economics**, n. 32, n. 1, p. 15-30, jan. 2009.
- AMORIM, J. G. A.; SCHREIBER, L. V., DE SOUZA, M. R. Q. *et al.* Biomass estimation of spring wheat with machine learning methods using UAV-based multispectral imaging. **International Journal of Remote Sensing**, v. 43, n. 13, p. 4758-4773, 2022. Disponível em: doi:10.1080/01431161.2022.2107882. Acesso em: 31/10/23.
- CANATA, T. F.; WEI, M. C. F.; MALDANER, L. F.; Molin, J. P. Sugarcane Yield Mapping Using High-Resolution Imagery Data and Machine Learning Technique. **Remote Sensing**, v. 13, n. 2, 2021. Disponível em: doi:10.3390/rs13020232. Acesso em: 31/10/23.
- COOKE, Philip. Cleantech and an Analysis of the Platform Nature of Life Sciences: Further Reflections upon Platform Policies. **European Planning Studies**, v. 16, n. 3, p. 375-393, 2008. Disponível em: doi:10.1080/09654310801939672. Acesso em: 31/10/23.
- DEMATTE, J. A. M.; FONGARO, C. T.; RIZZO, R.; SAFANELLI, J. L. Geospatial Soil Sensing System (GEOS3): A powerful data mining procedure to retrieve soil spectral reflectance from satellite images. **Remote Sensing of Environment**, v. 212, p. 161-175, 2018. Disponível em: doi:10.1016/j.rse.2018.04.047. Acesso em: 31/10/23.
- DE SOUZA, C. H. W.; LAMPARELLI, R. A. C.; ROCHA, J. V.; MAGALHÃES, P. S. G. Height estimation of sugarcane using an unmanned aerial system (UAS) based on structure from motion (SfM) point clouds. **International Journal of Remote Sensing**, v. 38, n. 8-10, p. 2218-2230, 2017. Disponível em: doi:10.1080/01431161.2017.1285082. Acesso em: 31/10/23.
- EUGENIO, F. C.; Grohs, M.; Venancio, L. P.; Schuh, M.; Bottega, E. L.; Ruoso, R.; Fernandes, P. Estimation of soybean yield from machine learning techniques and multispectral RPAS imagery. **Remote Sensing Applications-Society and Environment**, v. 20, n. 11, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.rsase.2020.100397. Acesso em: 31/10/23.
- FGVCes. **Mapeamento do ecossistema de startups de cleantech no Brasil**: relatório parcial, fev. 2019. São Paulo: EAESP-FGV, 2019.
- FURUYA, D. E. G.; MA, L. F.; PINHEIRO, M. M. F.; GOMES, F. D. G.; GONCALVEZ, W. N.; MARCATO, J.; JORGE, L. A. D. Prediction of insect-herbivory-damage and insect-type attack in maize plants using hyperspectral data. **International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation**, v. 105, n. 10, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jag.2021.102608. Acesso em: 31/10/23.

JOÃO, B. N. ClimateTech startups in the agriculture industry: Experiences from Brazil. *In: International Agricultural Trade, Geopolitics and Global Food Security. Anals* [...]. IAMO Forum, 2023, Porto Alegre, april 2023.

OLIVEIRA, H. C.; GUIZILINI, V. C.; NUNES, I. P.; SOUZA, J. R. Failure Detection in Row Crops From UAV Images Using Morphological Operators. **Ieee Geoscience and Remote Sensing Letters**, v. 15, n. 7, p. 991-995, 2018. Disponível em: <https://doi:10.1109/lgrs.2018.2819944>. Acesso em: 31/10/23.

ORE, G.; ALCANTARA, M. S.; GOES, J. A.; OLIVEIRA, L. P.; YEPES, J.; TERUEL, B.; HERNAN-DEZ-FIGUEROA, H. E. Crop Growth Monitoring with Drone-Borne DInSAR. **Remote Sensing**, v. 12, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi:10.1109/lgrs.2018.2819944doi:10.3390/rs12040615>. Acesso em: 31/10/23.

OSCO, L. P.; DE ARRUDA, M. D.; GONCALVES, D. N.; DIAS, A.; Batistoti, J.; DE SOUZA, M.; GONCALVES, W. N. A CNN approach to simultaneously count plants and de- tect plantation-rows from UAV imagery. **Isprs Journal of Photogrammetry and Remote Sensing**, v. 174, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://doi:10.1109/lgrs.2018.2819944doi:10.1016/j.isprsjprs.2021.01.024>. Acesso em: 31/10/23.

OSCO, L. P.; RAMOS, A. P. M.; MORIYA, E. A. S.; BAVARESCO, L. G.; DE LIMA, B. C.; ESTRABIS, N.; DE ARAUJO, F. F. Modeling Hyperspectral Response of Water-Stress Induced Lettuce Plants Using Artificial Neural Networks. **Remote Sensing**, v. 11, n. 23, 2019a. Disponível em: <https://doi:10.1109/lgrs.2018.2819944doi:10.3390/rs11232797>. Acesso em: 31/10/23.

OSCO, L. P.; RAMOS, A. P. M.; MORIYA, E. A. S.; DE SOUZA, M.; MARCATO, J.; MATSUBARA, E. T.; CRESTE, J. E. Improvement of leaf nitrogen content inference in Valencia-orange trees applying spectral analysis algorithms in UAV mounted-sensor images. **International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation**, v. 83, n. 12, 2019a. Disponível em: <https://doi:10.1109/lgrs.2018.2819944doi:10.1016/j.jag.2019.101907>. Acesso em: 31/10/23.

PERNICK, R.; Wilder, C. **The Clean Tech Revolution: The Next Big Growth and Investment Oportunity**. New York: HarperCollins, 2007.

SANTANA, L. S.; FERRAZ, G.; MARIN, D. B.; FARIA, R. D.; SANTANA, M. S.; ROSSI, G.; PALCHETTI, E. (2022). Digital Terrain Modelling by Remotely Piloted Aircraft: Optimization and Geometric Uncertainties in Precision Coffee Growing Projects. **Remote Sensing**, v. 14, n. 4, 2022. Disponível em: <https://doi:10.1109/lgrs.2018.2819944>; <https://doi:10.3390/rs14040911>. Acesso em: 31/10/23.

SILVERO, N. E. Q.; DEMATTE, J. A. M.; AMORIM, M. T. A.; DOS SANTOS, N. V.; RIZZO, R.; SAFANELLI, J. L.; BONFATTI, B. R. Soil variability and quantification based on Sentinel-2 and Landsat-8 bare soil images: A comparison. **Remote Sensing of Environment**, v. 252, n. 19, jan. 2021. DOI doi:10.1016/j.rse.2020.112117. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0034425720304909>. Acesso em: 31/10/23.

TEIXEIRA, A.; PACHECO, E.; SILVA, C.; DOMPIERI, M.; LEIVAS, J. (2021). SAFER applications for water productivity assessments with aerial camera onboard a remotely piloted aircraft (RPA). A rainfed corn study in Northeast Brazil. **Remote Sensing Applications-Society and Environment**, v. 22, n. 15, 2021. Disponível em: <https://doi:10.1016/j.rse.2020.112117doi:10.1016/j.rsase.2021.100514>. Acesso em: 31/10/23.

TEODORO, P. E.; TEODORO, L. P. R.; BAILO, F. H. R.; DA SILVA, C. A.; DOS SANTOS, R. G.; RAMOS, A. P. M.; SHIRATSUCHI, L. S. (2021). Predicting Days to Maturity, Plant Height, and Grain Yield in Soybean: A Machine and Deep Learning Approach Using Multispectral Data. **Remote Sensing**, v. 13, n. 22, 2021. DOI doi.org/10.3390/rs13224632. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-4292/13/22/4632>. Acesso em: 31/10/23.

TETILA, E. C.; MACHADO, B. B.; MENEZES, G. K.; OLIVEIRA, A. D.; ALVAREZ, M.; AMORIM, W. P.; PISTORI, H. Automatic Recognition of Soybean Leaf Diseases Using UAV Images and Deep Convolutional Neural Networks. **Ieee Geoscience and Remote Sensing Letters**, v. 17, n. 5, p. 903-907, 2020a. Disponível em: <https://doi:10.1016/j.rse.2020.112117doi:10.1109/lgrs.2019.2932385>. Acesso em: 31/10/23.

TETILA, E. C.; MACHADO, B. B.; MENEZES, G. V.; BELETE, N. A. D.; Astolfi, G.; Pistori, H. A Deep-Learning Approach for Automatic Counting of Soybean Insect Pests. **Ieee Geoscience and Remote Sensing Letters**, v. 17, n. 10, p. 1837-1841, 2020b. Disponível em: <https://doi:10.1016/j.rse.2020.112117doi:10.1109/lgrs.2019.2954735>. Acesso em: 31/10/23.

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE CTG/CFC n.º 09/2020 E O RELATO INTEGRADO DA VOTORANTIM CIMENTOS 2022, SOB UMA PERSPECTIVA RACIONAL E CONCEITUAL

**Roberta Cristina da Silva
Fernando de Almeida Santos**

RESUMO: A adoção do Relato Integrado (RI) tem crescido nas últimas décadas no país e a nível mundial. O documento tem por finalidade promover maior transparência e um diálogo entre as empresas e a sociedade como um todo. Um dos objetivos da elaboração do relato integrado é propiciar a integração das informações financeiras e não financeiras. O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) emitiu, em 2020, uma norma que incentiva a adoção do RI pelas empresas brasileiras, a NBC CTG n.º 09/2020. O objetivo geral consistiu em verificar se o relato integrado de 2022 da empresa Votorantim Cimentos segue as diretrizes desse comunicado técnico geral. Esse incentivo visa o fator de que o RI não é obrigatório e, assim, as empresas que o adotam fazem por escolha própria e de maneira espontânea. A metodologia abarcou a pesquisa descritiva explicativa que pretende identificar as relações existentes nos fenômenos ocorridos. Contou ainda com a análise de conteúdo na abordagem qualitativa. A perspectiva quantitativa esteve presente na análise comparativa entre o RI 2022 da Votorantim Cimentos e as diretrizes constantes na norma. Os resultados constataram que, de maneira ampla e consistente, o RI atende as orientações constantes na norma. A reflexão racional e conceitual

expressa a relevância da norma, em detrimento da não obrigatoriedade do RI. Isso ocorre por meio da necessidade de padrões mínimos de divulgação que possibilitem a comparabilidade entre documentos, empresas e setores.

Palavras-chave: **ética; transparência; relato integrado, CTG 09/2020-CFC.**

ABSTRACT: The adoption of the Integrated Report - IR has grown in recent decades in the country and worldwide. The document aims to promote greater transparency and dialogue between companies and society. One of the objectives of preparing the integrated report is to facilitate the integration of financial and non-financial information. In 2020, the Federal Accounting Council (CFC) issued a rule that encourages the adoption of the IR by Brazilian companies, NBC CTG nº 09/2020. The general objective was to verify whether the integrated report for 2022 of the company Votorantim Cimentos follows the guidelines of this general technical communication. This incentive is aimed at the factor that IR is not mandatory, and thus, companies that adopt it do so by their own choice and spontaneously. The methodology covered explanatory, descriptive research to identify the existing relationships in the phenomena. It also counted on the content analysis in the qualitative approach. The quantitative perspective was present in the comparative analysis between Votorantim Cimentos' IR 2022 and the guidelines contained in the standard. The results found that the IR broadly and consistently complies with the guidelines in the standard. Rational and conceptual reflection expresses the relevance of the rule to the detriment of the non-mandatory IR. This occurs through the need for minimum disclosure standards that allow comparability between documents, companies, and sectors.

Keywords: **ethics; transparency; integrated report; CTG 09/2020-CFC.**

INTRODUÇÃO

Em níveis mundiais, atualmente, o mundo corporativo se apresenta cada vez mais dinâmico e inovador para atender o consumidor final nas suas mais variadas necessidades. Tal fato vai além de um produto ou serviço de qualidade, um bom atendimento, um pós-venta que o fidelize, bem como preços e prazos de pagamento atrativos. Esses aspectos são fundamentais para a operacionalização de qualquer negócio, porém, o que se nota diante da alta competitividade e da rápida circulação de notícias e informações, é uma tendência crescente de observação a outros fatores pelos quais consumidores e sociedade em geral podem influenciar os resultados da empresa, como por exemplo, as práticas sociais e a ética.

Em outras palavras, isso significa ter o consumidor final e a sociedade como um todo realizando uma criteriosa observação acerca de como a companhia se posiciona no mercado, para identificar o seu comportamento e postura quanto às práticas internas, como por exemplo, a forma como ocorrem as relações trabalhistas (âmbito interno), ou ainda como a entidade corrobora para a preservação dos recursos naturais, além de economicamente na cidade em que está instalada (ambos em âmbito externo). Em outras palavras, como essa empresa dialoga com a localidade em que está estabelecida, incluindo especificamente as comunidades em seu entorno.

Aos itens quantitativos, a nova realidade exige, tanto quanto for possível, maior transparência na prestação de contas, tendo como premissa que não se trata de adjetivo, mas sim uma obrigação mínima para que a transparência esteja presente na apresentação de informações e demonstrativos financeiros, e que possuam características qualitativas conforme versa a NBC 00 (CFC, 2019, p. 11) ao destacar que, “se informações financeiras devem ser úteis, elas devem ser relevantes e representar fidedignamente aquilo que pretendem representar. A utilidade das informações financeiras é aumentada se forem comparáveis, verificáveis, tempestivas e compreensíveis”.

Quanto as boas práticas de governança, Oliveira e Gimenez (2017) evidenciam que as boas práticas convertem princípios básicos em recomendações ao alinhar interesses com o objetivo de otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, resultando assim, na facilidade de acesso aos recursos e contribuindo para a qualidade na gestão da companhia.

O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) esclarece que os princípios básicos da governança corporativa compreendem transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. O IBGC (2015) ressalta “os critérios éticos fundamentais fundamentam-se em princípios e valores que, por sua vez, constituem elementos da própria identidade da organização”.

O Relato Integrado (RI) é um relatório corporativo não obrigatório, com adoção mundial por inúmeras empresas que buscam aumentar a transparência mediante o diálogo com os usuários da informação, tanto internos quanto externos. Segundo Garcia (2022), a adoção do Relato Integrado cresceu cinco vezes nos últimos dez anos.

Segundo o autor (Garcia, 2022):

*A pesquisa *The State of Play in Sustainability Assurance* realizada, em 2021, pela International Federation of Accountants (IFAC) em conjunto com o American Institute of Certified Public Accounting (AICPA) e o Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), o Brasil está entre os países que mais publicam Relatos Integrados. Considerando 1.400 empresas de 22 países, o Brasil aparece como o quarto colocado com empresas que mais divulgam o Relato Integrado (IFAC, 2021). Essa mesma pesquisa mostra que 36% das 50 empresas brasileiras da amostra selecionada elaboraram o Relato Integrado (RI), atrás de países como África do Sul (82%), Espanha (50%) e Japão (43%). (Fecap, 2022)*

Não se trata apenas de um relatório, mas uma ferramenta de completude por meio da integração de informações financeiras e não financeiras ao demonstrar como os recursos foram utilizados e que tais recursos no relato integrado possuem uma classificação bem delimitada (Balardin, 2017).

Assim, mediante os aspectos apresentados, o presente artigo pretendeu responder a seguinte questão: A ética é fator preponderante no relato integrado da Votorantim Cimentos, em relação as diretrizes da NBC CTG n.º 09 de 2020?

A pergunta da pesquisa tem enfoque nas práticas éticas e a prestação de contas aos *stakeholders*, que se encontram nos cenários interno e externos, com diversificados interesses.

O objetivo geral compreendeu verificar se o relato integrado apresentado pela Votorantim Cimentos segue as especificações da NBC CTG n.º 09/2020.

Os objetivos específicos consistiram em:

- (i) analisar comparativamente o RI e a NBC CTG n.º 9/2020;
- (ii) identificar se a ética é fator expressivo no relato integrado da Votorantim, com atendimento à norma;
- (iii) promover reflexão racional e conceitual acerca das ações éticas realizadas e evidenciadas pela companhia.

Assim sendo, a proposta deste estudo se baseia em observar aspectos relevantes sobre o relato integrado, a empresa escolhida e as práticas éticas realizadas, conjuntamente à apresentação delas no relato integrado, com o intuito de dialogar de maneira transparente com a sociedade, evidenciando assim, a postura adotada pela empresa.

A delimitação da pesquisa encontra-se na empresa escolhida e no item “3C- Relação com as Partes Relacionadas”, da NBC CTG n.º 09/2020. A escolha da Votorantim ocorre pela relevância da empresa no mercado brasileiro, e a do item mencionado por meio do vínculo desse conteúdo quanto à prestação de contas constante no RI da companhia.

Quanto a contribuição da pesquisa tem-se a reflexão acerca do posicionamento ético da empresa no mercado contemporâneo, dinâmico e competitivo ao observar:

- (i) a adoção ao Relato Integrado, que é um documento não obrigatório;

(ii) a elaboração do documento atendendo as diretrizes específicas da NBC CTG 09/2020;

(iii) sistematicamente o RI da empresa Votorantim.

A reflexão pretendeu perpassar pela atuação da Votorantim quanto às práticas éticas vivenciadas na empresa e a evidenciação delas tendo como base as diretrizes compreendidas pela NBC CTG 09/2020, além dos reflexos que poderiam decorrer desta apresentação no Relato Integrado (RI), quanto aos variados interesses dos diversificados *stakeholders*.

REFERENCIAL TEÓRICO

A temática ética tem sido cada vez mais observada, questionada e trabalhada nas empresas brasileiras. Tal fato relaciona-se aos escândalos recentes sobre fraudes financeiras, e também ao fato de que, mediante o mercado altamente competitivo, se torna mais difícil fidelizar clientes, os quais, atualmente, também observam a postura empresarial e fazem exigências referentes às práticas que essa empresa desenvolve.

Este artigo perpassa assuntos relevantes, como a transparência, o relato integrado, a norma do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), que traz um comunicado técnico geral para incentivar a adoção das empresas brasileiras ao Relato Integrado, salientando os principais objetivos do RI quanto às evidenciações mínimas necessárias a quem decide emití-lo.

Norma Brasileira de Contabilidade – NBC CTG 09/2020

A norma surgiu pela necessidade do mercado nacional quanto ao cumprimento da agenda sobre Governança Ambiental, Social e Corporativa, conhecida mais pela sigla em inglês ESG, no que tange a padronização de relatórios voltados a tais temáticas. Salienta-se que a adoção à norma não imputa a obrigação do Relato Integrado, mas corrobora para a metodologia da integração entre informações financeiras e não financeiras (CFC, 2020).

Nessa vertente, o presidente do Conselho Federal de Contabilidade, Zulmir Breda (2020), afirmou:

Temos que ter em mente que os temas sobre sustentabilidade e os impactos que causam sobre os investimentos não são uma tendência ou um modismo. Essa é uma questão central para empresas, investidores e sociedade, e todas as informações precisam estar expressas em relatório abrangente e padronizado. (CFC, 2020)

O comunicado técnico CTG 09/2020, compreende objetivos que alcançam uma abordagem com mais coesão e eficiência ao relato corporativo, informações aos investidores e demais interessados com melhoria de qualidade delas, e maior grau de aprimoramento na prestação de contas, bem como na responsabilização pela gestão da base abrangente empresarial com a tratativa aos seis capitais: financeiro, manufaturado, humano, intelectual, social e de relacionamento, e o natural (CFC, 2020).

A norma (CFC, 2020) é constituída por quatro capítulos, que se dividem em dois conjuntos, cuja a parte I é formada pela:

“Introdução: Utilização da Orientação e, Conceitos Técnicos”; já na parte II encontra-se:

“O relato integrado: princípios de orientação, e elementos de conteúdo”.

Votada e aprovada em audiência pública em 26 de novembro de 2020, segundo o CFC (2020), a norma CTG 09/2020 esclarece:

O comunicado tem relação com a Estrutura Conceitual (*framework*) do RI, elaborada pelo Internacional Integrated Reporting Council (IIRC), organização global que surgiu da colaboração entre reguladores, investidores, órgãos fiscalizadores, profissionais da contabilidade, empresas e organizações não governamentais (ONG). Atualmente, o IIRC está em fase de coalizão com o Sustainability Accounting Standards Board (Sasb). A norma aprovada será publicada no DOU em breve, entrando em vigor na mesma data.

Diante dos aspectos explicitados, faz-se inferência de que o trabalho, realizado pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), não apenas busca incentivar empresas a adotarem a elaboração do RI, bem como a seguirem as diretrizes e padrões aprovados e apresentados no CTG 09/2020, em busca de padronização das informações relevantes a quem possa interessar a integração de itens financeiros e não financeiros para um diálogo mais amplo e coeso entre corporações e usuários.

O Relato Integrado e as ações éticas

Entende-se que o RI é um documento ainda recente, pois sua origem é datada de 2010, por meio da conjunção global entre reguladores, investidores, profissionais de contabilidade, empresas, entidades normativas, organizações não governamentais, denominado International Integrated Reporting Council (IIRC), com enfoque na melhoria da comunicação acerca da criação de valor nas organizações inferindo que tal prática corrobora para o aumento dessa criação (Cbari, 2023).

De acordo com o Tribunal de Contas da União (TCU, 2023), que fez a adoção do Relato Integrado em 2018, “o propósito do Relato Integrado é transformar a forma como as organizações prestam contas às partes interessadas, tendo a criação de valor como o cerne do relatório”.

Quanto ao conteúdo do documento, o IIRC (2014, p. 5) destaca:

Um relatório integrado abrange oito Elementos de Conteúdo que estão fundamentalmente vinculados uns aos outros e não são mutuamente excludentes:

- Visão geral organizacional e ambiente externo: O que a organização faz e sob quais circunstâncias ela atua?
- Governança: Como a estrutura de governança da organização apoia sua capacidade de gerar valor em curto, médio e longo prazo?
- Modelo de negócios: Qual é o modelo de negócios da organização?
- Riscos e oportunidades: Quais são os riscos e oportunidades específicos que afetam a capacidade

da organização de gerar valor em curto, médio e longo prazo, e como a organização lida com eles?

- Estratégia e alocação de recursos: Para onde a organização deseja ir e como ela pretende chegar lá?
- Desempenho: Até que ponto a organização já alcançou seus objetivos estratégicos para o período e quais são os impactos no tocante aos efeitos sobre os capitais?
- Perspectiva: Quais são os desafios e as incertezas que a organização provavelmente enfrentará ao perseguir sua estratégia e quais são as potenciais implicações para seu modelo de negócios e seu desempenho futuro?
- Base para apresentação: Como a organização determina os temas a serem incluídos no relatório integrado e como estes temas são quantificados ou avaliados?

Diante das perguntas que compõem os “Elementos de Conteúdo” se apercebe que possíveis respostas recaem sobre comportamentos éticos e, para tanto, ações com essa finalidade precisam ser realizadas e apresentadas no RI, para os variados usuários da informação, independente do interesse que possuam.

A amplitude dos elementos implica em quesitos que também corroboram para o diálogo entre a empresa e a sociedade, promovendo assim a busca pelo aumento de transparência, integrando deste modo, os seis capitais em prol da junção de informações financeiras e não financeiras, para atender o escopo do Relato Integrado.

Os autores, estudiosos e pesquisadores interessados no Relato Integrado tem, nos últimos anos, elaborado trabalhos nas mais variadas temáticas e contribuem significativamente com o aprimoramento do conhecimento sobre o RI, que se enquadra ainda como um assunto recente devido, inclusive, ao fato da não obrigatoriedade de apresentação pelas organizações. A tabela 1, comprova tais aspectos.

Tabela 1 – Estudos anteriores

Autores	Ano	Título	Objeto de Pesquisa
Inês Filipa de Oliveira Domingues	2020	Dissertação: Orientações para o Relato Integrado e o seu cumprimento: uma análise aos relatórios integrados em Portugal	Avaliação de relatos integrados de companhias portuguesas quanto ao nível de divulgação da informação, e o atendimento das diretrizes normativas em vigor.
Elaine Letícia Bastos Penido, Jorge Mello dos Santos, Renata Santos Moreira Frenchiani	2020	Artigo: Um estudo sobre o Relato Integrado de 2020 e seus possíveis impactos para as organizações	Informar para as empresas acerca da relevância da aplicabilidade da NBC CTG 09/2020, ao que tange a adequação para a criação de valor empresarial por meio de informação com qualidade aos interessados.
Eduardo Gomes de Souza	2022	Monografia: Iniciativas ASG (ambiental, social e governança corporativa) e o relato integrado: um estudo do setor elétrico brasileiro	Analisar Relatos Integrados sobre as iniciativas ASG anualmente nos relatórios emitidos por seis empresas do setor elétrico.
Anne Carolina dos Santos, Kelli Juliane Favato, Marguit Neumann	2021	Artigo: Relato integrado e gestão de <i>stakeholders</i> : agenda de pesquisas.	Apresentar uma proposta para a elaboração de uma agenda de pesquisas futuras sobre a gestão dos <i>stakeholders</i> no RI.
Eduardo Tramontin Castanha, Rodrigo Rengel, Amanda Manes Koch, Valdirene Gasparetto	2021	Artigo: Relato Integrado: evidenciação de riscos relacionais pelas empresas participantes do projeto piloto no Brasil	Investigação sobre a evidenciação dos riscos pelas onze empresas participantes do projeto piloto brasileiro sobre o RI.
Thais de Souza Faria, Rafael Henrique Pires dos Santos Canedo, Mariana Pereira Bonfim, Mariana Azevedo Alves, José Mauro Madeiros Velôso Soares	2022	Artigo: Relato Integrado no Setor Público: o caso das indústrias nucleares do Brasil S.A.	Análise sobre a implantação e elaboração do RI nas indústrias nucleares brasileiras, presentes em Angra 1 e Angra 2.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

A tabela 1 destaca a identificação de estudos sobre a temática Relato Integrado (RI), que permeiam variados objetos pesquisados, além de compreender enfoques diversos para os âmbitos público e privado, com diferentes escopos. Tal constatação evidencia a relevância do tema, bem como as necessidades atuais existentes quanto a elaboração dos relatos em diferentes setores, que buscam promover debates e análises críticas sobre o assunto, em prol da evidência de benefícios às empresas que já adotaram o RI, bem como incentiva aquelas que ainda não o fizeram, ressaltando sempre o diálogo entre a companhia e a sociedade, a integração das informações financeiras e não financeiras, bem como a evidência dos seis capitais.

METODOLOGIA

A investigação foi desenvolvida por meio da pesquisa descritiva explicativa, que tem por propósito identificar as relações existentes para se conhecer a natureza e as condições prementes a estas relações. Gil (2010) esclarece que a pesquisa descritiva decorre do pressuposto de que os fenômenos que ocorrem podem ser explicados mediante os fatores observados, na possibilidade de que tais fatores contribuam para a ocorrência dos fenômenos. Na visão do autor, é possível explicar a razão de sua ocorrência mediante a compreensão da realidade que lhe é premente.

Segundo Severino (2012), a pesquisa explicativa ocorre por meio de análise e registro dos fenômenos para que assim seja possível a identificação de suas causas. Afirma ainda que tais ações (análise e registro) promovem a possibilidade de interpretações que variam entre abordagens qualitativa e quantitativa.

Outro método utilizado na pesquisa é a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2010), contempla instrumentos metodológicos amplos que compreendem variados cenários e discursos. Na identificação dos dados pertencentes a determinado contexto, com o pré-conhecimento que o observador possui, é possível estruturar as informações extraídas da análise feita.

A observação do pesquisador é evidenciada por Martins e Theóphilo (2009), em vista de que o ato de observar resulta na coleta de dados, evidências e informações relevantes para o estudo, enfatizando que a priori, na grande parte das pesquisas realizadas, a primeira ação sobre o objeto investigado é a observação.

A empresa escolhida

Uma fábrica de tecidos instalada na cidade de Sorocaba, São Paulo, foi a origem de um negócio que mais tarde se converteria em um dos maiores conglomerados corporativo privado da América Latina, o grupo Votorantim. No ano de 1933 foi fundada a Votorantim Cimentos e três anos depois, em 1936, inaugurou-se a primeira fábrica de cimento no interior do estado de São Paulo, no município de Votorantim, a unidade Santa Helena, com a totalidade de 100% do capital brasileiro (Votorantim, 2023).

A Votorantim, atualmente, atua em onze países, é a maior companhia do setor cimenteiro em capacidade instalada no mundo, com 21% de posições de liderança ocupadas por mulheres globalmente; com o montante de R\$ 18,8 milhões em investimentos sociais externos no ano de 2022 (Votorantim Cimentos, 2023).

Considera-se a Votorantim Cimentos como a maior fábrica de cimento da América Latina, com capacidade de produção que alcança sete milhões de toneladas por ano. (Votorantim Cimentos, 2023)

A escolha desta empresa ocorreu não apenas pela magnitude e história da Votorantim Cimentos, mas por um item específico constante em seu Relato Integrado de 2020, intitulado “Compromissos 2030”, que se trata de um capítulo específico no qual são apresentados os resultados, ações, projetos referentes ao compromisso sustentável que a empresa assume ao longo de sua trajetória.

Dentre os aspectos e fatores interessantes, pode-se destacar (Votorantim Cimentos, 2020, p. 83):

Participamos ativamente de fóruns globais para promover a sustentabilidade na indústria de cimento. Somos um dos membros fundadores da

Global Cement and Concrete Association (GCCA), que reúne empresas do setor, academia e outras organizações da cadeia em prol da busca constante de lidar com a temática ESG (sigla que representa, em inglês, Ambiental, Social e Governança) e consolidar o concreto como o mais sustentável material de construção.

Ainda segundo o RI (2020, p. 83), “todos os esforços nos permitiram melhorar nossa pegada ambiental. De 1990 a 2020, já reduzimos em 25% as emissões de CO₂ por tonelada de produto cimentício”.

Assim, é possível compreender que a cada década, a empresa tem a linha temporal “décadas” é utilizada há certo tempo para estipular metas, traçar planos e implementar melhorias, inovações e práticas de sustentabilidade, mas, a partir de 2020, com um capítulo específico no relato integrado.

Nesse certame, o Relato Integrado de 2021, o capítulo cinco intitula-se “Nossa estratégia e a conexão com sustentabilidade”, no qual há a seguinte descrição (Votorantim, 2021, p. 30):

A nossa estratégia 2030 é representada por uma casa, símbolo de uma construção. Nossas fundações são fortes e representam valores dos quais não abrimos mão: Saúde e Segurança, Compliance e Gestão de Riscos, Nosso Jeito de Ser, de Agir e de Ir Além, Baixo Endividamento, Remuneração dos Acionistas e Grau de Investimento. Nossa agenda de valor é composta por cinco pilares estratégicos que sustentam a nossa casa e direcionam nossos esforços e nossas aspirações de longo prazo, com iniciativas específicas de curto, médio e longo prazo.

Já no ano de 2022, tem-se no mais recente RI da Votorantim Cimentos, o capítulo 5 intitulado “Sustentabilidade e Estratégia” que

contempla o item “Estratégia 2030”, onde a empresa vai apresentando de forma temporal os objetivos e metas para a década e o que tem sido realizado anualmente, como se fosse uma “agenda” ou um “cronograma” para a evidenciação das realizações dentro da década.

Tal fato traz um caráter diferenciado ao Relato Integrado, o qual ainda contribui para uma maior transparência quanto às práticas sustentáveis, o que claramente pode despertar o interesse da sociedade, de potenciais investidores, pesquisadores, parceiros etc.

Percurso metodológico

A pesquisa se realizou mediante as seguintes etapas:

- Análise da NBC CTG 09/2020, quanto as diretrizes para a elaboração do RI que compreendem os itens, características e estrutura.
- Escolha de um item-base da norma para analisar o documento comparativamente às determinações constantes na norma. O item escolhido foi o “3C Relação com as Partes Interessadas”.
- Verificação do Relato Integrado 2022 da Votorantim Cimentos, para identificar se as diretrizes constantes na norma CTG 09/2020 emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) são atendidas.

Para a análise, determinou-se as seguintes categorizações:

1. para elementos significativamente evidenciados;
2. para elementos razoavelmente evidenciados;
3. para elementos pouco evidenciados;
4. para elementos não evidenciados.

A categorização teve por intuito conhecer o grau de detalhamento dos elementos evidenciados, visto que a abordagem metodológica contemplou as vertentes quantitativa e qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A norma CTG n.º 09/2020 apresenta o item 3C “Relação com as Partes Interessadas” composto por sete elementos, os quais foram analisados individualmente nas tabelas a seguir, comparadamente às evidenciações no Relato Integrado.

Tabela 2 – Análise do elemento 3.10

Elemento Normativo 3.10 O Relato Integrado deve prover uma visão da natureza e da qualidade das relações que a organização mantém com suas principais partes interessadas (<i>stakeholders</i>), incluindo como e até que ponto a organização entende, leva em conta e responde aos seus legítimos interesses e necessidades.	
Evidenciações no Relato Integrado	<p>O capítulo 6, intitulado “Governança Corporativa”, apresenta o Conselho de Administração, a Diretoria Estatutária e os seguintes comitês: de auditoria, finanças, de organização, remuneração e pessoas, e o comitê de sustentabilidade e inovação. Nesse item os assuntos abordados incluem “Ética e <i>compliance</i>”, “Gestão de riscos” e “Gerenciamento de crises” .</p> <p>O capítulo contempla 22 páginas e trata de aspectos relevantes direcionado aos <i>stakeholders</i>, quanto a ações, planejamentos, iniciativas acerca da ética, práticas preventivas para o monitoramento de riscos, além de acompanhamento de tarefas que possam ser implementadas assertivamente em momentos de crise, evidenciando assim aos usuários da informação uma postura dinâmica que possa respaldar tais momentos.</p>
Classificação por categorização	1 – Elementos significativamente evidenciados

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Tabela 3 – Análise do elemento 3.11

<p>Elemento normativo 3.11 Esse Princípio de Orientação reflete a importância das relações com as principais partes interessadas (<i>stakeholders</i>), pois, conforme discutido no item 2.2, valor não é gerado somente por ou dentro da organização, mas, sim, por meio das relações com outras partes interessadas (<i>stakeholders</i>). Isso não quer dizer que o Relato Integrado deva procurar satisfazer as necessidades de informação de todas as partes interessadas (<i>stakeholders</i>).</p>	
<p>Evidenciações no Relato Integrado</p>	<p>Tendo como observação a condição de inúmeros <i>stakeholders</i> com diversificados interesses e necessidades, verifica-se no relato integrado da empresa, em sua página 7, a descrição intitulada “Nossos <i>stakeholders</i>”, que discorre sobre todos os interessados da seguinte maneira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - acionistas; - instituições financeiras; - comunidades; - clientes/consumidores; - empregados e contratados; - sindicatos de trabalhadores; - fornecedores e parceiros; - órgãos governamentais; - órgãos reguladores; - associações setoriais; - organizações sociais; - academia e instituições de pesquisa; - influenciadores / imprensa; <p>Mediante o vasto elenco, a análise desse item tem enfoque no “Capital Social e de Relacionamento, tendo por base o texto da norma citado acima “[...] valor não é gerado somente por ou dentro da organização, mas, sim, por meio das relações com outras partes interessadas”.</p> <p>O relato integrado destaca o investimento em inovação com o Projeto Soma que se trata de uma iniciativa, na cidade de São Paulo, no âmbito imobiliário de moradia acessível (Votorantim Cimentos, 2023). Outro ponto é a “Rede Transformar” que tem como escopo uma agenda colaborativa com os fornecedores para iniciativas referentes à moradia e à valorização da floresta em pé. O RI alerta para o retorno presencial das atividades realizadas pelo corpo voluntário. Quanto as evidenciações quantitativas compreendem o montante de R\$ 18,1 milhões em investimentos sociais externos; 226 operações com plano de engajamento; atividades voluntárias com atuação de 6,7% dos empregados; 441 ações externas apoiadas.</p>
<p>Classificação por categorização</p>	<p>1 – Elementos significativamente evidenciados</p>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Tabela 4 – Análise do elemento 3.12

Elemento normativo 3.12 As partes interessadas (*stakeholders*) fornecem visões úteis sobre temas que lhes são relevantes, incluindo temas econômicos, ambientais e sociais que, por sua vez, também afetam a capacidade da organização de gerar valor. Essas visões podem ajudar a organização a:

- entender como as partes interessadas (*stakeholders*) percebem o valor;
- identificar tendências que, de forma geral, ainda não tenham atraído atenção, mas cuja relevância seja crescente;
- identificar temas relevantes, incluindo riscos e oportunidades;
- desenvolver e avaliar estratégias;
- gerenciar riscos; e
- implementar atividades, incluindo respostas estratégicas e de responsabilização pelos temas relevantes.

	<p>Como a análise sobre o tema social foi realizada no item anterior, esse terá por avaliação os destaques econômicos do relato integrado. O texto explicita que a operacionalização do negócio focou na gestão de custos e, assim, alcançou receita líquida de R\$ 25,8 bilhões, com o Ebitda ajustado em R\$ 4,9 bilhões e lucro líquido de 1,1 bilhões. O capítulo 7 evidencia os seguintes itens: “Resultados Sólidos”, “Desempenho por Região”, e “Financiamentos ESG”.</p> <p>No capítulo há a menção sobre o desempenho da companhia por região, o nível de endividamento, investimentos, entre outros assuntos pertinentes.</p>
<p>Classificação por categorização</p>	<p>2 – Elementos razoavelmente evidenciados</p>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Tabela 5 – Elemento normativo 3.13

Elemento normativo 3.13 Lidar com as partes interessadas (*stakeholders*) é algo que acontece normalmente no curso rotineiro dos negócios (por exemplo: contato do dia a dia com clientes ou fornecedores, ou contato mais amplo e contínuo como parte do planejamento estratégico e da avaliação de riscos). Também pode acontecer para uma finalidade específica (por exemplo: contato com a comunidade local ao planejar a expansão da fábrica). Quanto mais o pensamento integrado estiver enraizado no negócio, maior é a probabilidade de que a consideração dos legítimos interesses e necessidades das principais partes interessadas (*stakeholders*) seja incorporada na condução normal dos negócios.

<p>Evidenciações no Relato Integrado</p>	<p>O relato integrado é composto por 124 páginas e de maneira completa possui um grau de completude e integridade significativo, que de maneira sistematicamente ordenada apresenta informações claras sobre a situação dos negócios e posicionamento da companhia em diversas ambiências, abrangendo assim as diretrizes da norma CTG 09/2020. Ressalta-se ainda que o formato dinâmico do documento facilita a compressão também para usuários leigos. Pela estruturação do RI da companhia, é possível constatar que as informações prestadas têm caráter rotineiro quanto a preocupação da entidade em transmitir as informações aos <i>stakeholders</i>.</p>
<p>Classificação por categorização</p>	<p>1 – Elementos significativamente evidenciados</p>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Tabela 6 – Elemento normativo 3.14

Elemento normativo 3.14 O Relato Integrado aumenta a transparência e o nível de prestação de contas, essenciais para construir confiança e resiliência, ao divulgar como os legítimos interesses e necessidades das principais partes interessadas (*stakeholders*) são compreendidos, levados em conta e tratados por meio de decisões, ações e desempenho, bem como na comunicação contínua.

<p>Evidenciações no Relato Integrado</p>	<p>Quanto a comunicação contínua, destaca-se o item “Estratégia 2030”, cuja finalidade é apresentar anualmente em caracterização de uma agenda ou cronograma compreendendo uma década 2020-2023, e diz respeito as ações preventivas e restauradoras quanto aos seguintes itens: Saúde e Segurança, Compliance e Gestão de Riscos, Nosso Jeito de Ser, de Agir e de Ir Além, Baixo Endividamento, Remuneração dos Acionistas e Grau de Investimento. Esse monitoramento conjunto ao formato “agenda” (temporal) implica substancialmente para efetivar uma comunicação contínua.</p>
<p>Classificação por categorização</p>	<p>1 – Elementos significativamente evidenciados</p>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Tabela 7 – Elemento normativo 3.15

Elemento normativo 3.15 A prestação de contas está intimamente associada ao conceito de gestão e de responsabilização da organização por cuidar ou utilizar, de maneira responsável, os capitais afetados por suas atividades e produtos. Quando os capitais são de propriedade da organização, a responsabilidade de gestão se impõe à administração e aos responsáveis pela governança por meio de suas obrigações legais referentes à organização.

<p>Evidenciações no Relato Integrado</p>	<p>A responsabilidade da gestão de capitais próprios em prol da operacionalização do negócio permeia expressivamente o capital manufaturado que é composto por toda a estrutura física necessária para realizar o que se encontra definido na atividade fim da companhia, ou seja, máquinas e equipamentos, instalações e características físicas disponíveis aos colaboradores e demais participantes. O documento destaca os negócios feitos no ano anterior nos países: Espanha, Canadá e Estados Unidos, que resultaram em integração deles. De certa forma, exalta a aprovação de uma nova aquisição, também na Espanha. As toneladas de cimento vendidas alcançam a totalidade de 36,8 milhões; 8,4 milhões de metros cúbicos de concretos vendidos; agregados em 23,7 milhões de toneladas. Em solo uruguaio, o investimento em moagem e expedição de cimento em R\$ 2 bilhões (investimentos Capex).</p>
<p>Classificação por categorização</p>	<p>1 – Elementos significativamente evidenciados</p>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Tabela 8 – Elemento normativo 3.16

Elemento normativo 3.16 Quando os capitais são de propriedade de outros, ou não têm dono, a responsabilidade pela gestão pode ser imposta por lei ou por regulamentação (por exemplo: por meio de contrato com os proprietários ou por meio de leis trabalhistas ou regulamentações de proteção ambiental). Quando não há nenhuma responsabilidade legal de gestão, a organização pode ter responsabilidade ética de aceitar ou optar por aceitar a responsabilidade de gestão, e ser norteadada nesse sentido pelas expectativas das partes interessadas (*stakeholders*).

<p>Evidenciações no Relato Integrado</p>	<p>A ênfase da análise desse elemento ficou para os três capitais: humano, intelectual e natural.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para o capital humano, o documento expressa o lançamento de uma nova marca em âmbito mundial: 21% de mulheres ocupando posições de liderança; quase 280 mil horas destinadas a treinamentos, educação e desenvolvimento; aumento de pessoas portadoras de deficiência, investindo assim em inclusão e acessibilidade, e o mais importante, um ano com número zero de fatalidades durante as operações. - Capital intelectual: atuação no programa Innovandi, do GCCA; primeiro centro de distribuição com tecnologia de indústria 4.0; estudo e desenvolvimento das seguintes novas tecnologias: Radar Tecnológico do Cimento, aplicação de hidrogênio, captação, uso e sequestro de carbono (<i>CCUS</i>, de <i>Carbon Capture, Storage and Utilization</i>). - Capital natural: aprovação de nova meta de descarbonização com a Science Based Target initiative (SBTi); compromisso de atingir 475 kg de CO₂/tonelada de cimento até 2030; investimento em parque eólico na VCBR e energia solar na VCEAA; 579 kg de emissões líquidas de CO₂ por tonelada de cimento; 24% de redução nas emissões líquidas de CO₂ em relação a 1990; 73,9% fator clínquer/cimento; 26,5% de combustíveis alternativos; 22,9% de energias renováveis. <p>Os três capitais trazem riqueza de detalhes quanto às informações apresentadas.</p>
<p>Classificação por categorização</p>	<p>1 – Elementos significativamente evidenciados</p>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

De maneira consolidada, após a análise apresentada, têm-se conforme tabela 9, os seguintes resultados:

Tabela 9 – Resultados apurados

Elementos normativos	Classificação por categorização
3.10	1
3.11	1
3.12	2
3.13	1
3.14	1
3.15	1
3.16	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os sete elementos analisados do item “3C Relação com as Partes Interessadas” apontam resultados positivos ao que tange o relato integrado analisado, no sentido de que apenas um item se classifica com “2 – para elementos razoavelmente evidenciados”, enquanto os demais elementos, seis ao total, receberam classificação “1 – elementos significativamente evidenciados”.

Nesse sentido, constata-se que o Relato Integrado 2022 da empresa Votorantim Cimentos atende assertivamente os elementos de conteúdo do item escolhido para esse estudo que constam na norma CTG 09/2020.

Portanto, de 2020, que é o ano da norma para 2022, que é o exercício social do relato integrado analisado, a empresa cumpre as diretrizes da norma ao que tange o item escolhido para a investigação: “3C Relação com as Partes Interessadas”, com uma apresentação detalhada sobre todos os capitais, e promove a integração de informações financeiras e não financeiras, que é um dos objetivos do Relato Integrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constatações alcançadas mediante a pesquisa que se realizou inferem para a relevância da norma que tem por intuito motivar as empresas à adoção do Relato Integrado, bem como para a aplicação da mesma pela Votorantim na elaboração do seu Relato Integrado de 2022.

Tal fato reafirma a necessidade do diálogo entre empresa e sociedade com enfoque na transparência da prestação de contas, que promove benesses tanto à empresa quanto ao setor no qual realiza suas operações, e ainda à própria sociedade mediante a atuação e contribuição social e econômica que a empresa efetivamente opera.

A pesquisa foi pautada na questão “A ética é fator preponderante no relato integrado da Votorantim Cimentos, em relação as diretrizes da NBC CTG n.º 09 de 2020?”, com a avaliação específica do item “3C Relação com as Partes Relacionadas”, com enfoque nas práticas éticas e a prestação de contas aos *stakeholders*.

É possível afirmar que a ética é fator preponderante no RI 2022 da Votorantim, e que as diretrizes contidas no item avaliado da CTG 09/2020 são atendidas amplamente no documento elaborado pela empresa.

O objetivo geral compreendeu verificar se o relato integrado apresentado pela Votorantim Cimentos segue as especificações da NBC CTG n.º 09/2020, o qual foi constatado positivamente.

Quanto aos objetivos específicos, temos o alcance assertivo dos três propostos:

(i) analisar comparativamente o RI e a NBC CTG n.º 9/2020 – na comparação, a análise constatou que as informações apresentadas pelo relato integrado da Votorantim Cimentos contemplam as orientações e diretrizes contidas na norma CTG 09/2020;

(ii) identificar se a ética é fator expressivo no relato integrado da Votorantim Cimentos, com atendimento à norma – na análise alcançou-se a identificação ética de maneira ampla no RI, bem como o atendimento as diretrizes constantes na norma;

(iii) promover reflexão racional e conceitual acerca das ações éticas realizadas e evidenciadas pela companhia – a reflexão que se

desenvolveu racionalmente permitiu assegurar que os conceitos presentes na CTG 09/2020 foram atendidos na apresentação do relato integrado analisado.

Esse estudo não se finda no presente artigo com as constatações alcançadas, e traz sugestão para novas pesquisas a avaliação de outros itens da norma, bem como a escolha de outras empresas e de percurso metodológico distinto, para que mais se possa aprofundar no CTG 09/2020, que é recente, mas corrobora significativamente para que as empresas ao adotarem a apresentação do Relato Integrado, o façam com grau mínimo de detalhamento e estrutura, conforme orienta a norma.

Apenas com um trabalho direcionado será possível emitir documentos confiáveis que possibilitem a comparação entre empresas de um mesmo setor ou, ainda, a comparabilidade da integração de informações financeiras e não financeiras entre os setores.

REFERÊNCIAS

BALARDIM, Adriana Rodrigues (2017). **Relato integrado**: uma validação das diretrizes do Global Reporting Initiative nas empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial da Brasil, Bolsa e Balcão. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis e Atuariais) – Pontifícia Universidade Católica PUC-SP. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20555>. Acesso em: 31/10/23.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2010.
CASTANHA, Eduardo Tramontin; RENGEL, Rodrigo; KOCH, Amanda Manes; GASPARETTO, Valdirene. 2021. **Relato integrado**: evidenciação de riscos relacionais pelas empresas participantes do projeto piloto no Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rea-d/a/xTN7tLkRdK8XKfMRM4VNHF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 31/10/23.

COMISSÃO Brasileira de Acompanhamento do Relato Integrado (CBARI). **Framework**. [S. l.]: CBARI, [s.d.]. Disponível em: <https://relatointegradobrasil.com.br/home/framework/>. Acesso em: 31/10/23.

CONSELHO Federal de Contabilidade (CFC). NBC 00 Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro. Disponível em: <https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCT-GEC.pdf>. Acesso em: 31/10/23.

CONSELHO Federal de Contabilidade. Resoluções e Ementas CFC: NBC CTG n. 09/2020. Brasília: CFC, 2020. Disponível em: https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2020/CTG09&ar-quivo=CTG09.doc. Acesso em: 31/10/23.

DOMINGUES, Inês Filipa de Oliveira. **Orientações para o Relato Integrado e o seu cumprimento**: uma análise aos relatórios integrados em Portugal. 2020. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5532/1/Aluno_2180102_Orienta%20a7%-c3%b5es%20para%20o%20RI%20e%20o%20seu%20cumprimento_Uma%20an%-c3%a1lise%20aos%20relat%20%20rios%20integrados%20em.pdf. Acesso em: 31/10/23.

FARIA, Thais de Souza; CANEDO, Rafael Henrique Pires dos Santos; BONFIM, Mariana Pereira; ALVES, Mariana Azevedo; SOARES, José Mauro Madeiros Velôso. Relato integrado no setor público: o caso das Indústrias Nucleares do Brasil S.A. In: CONGRESSO USP, 22, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3887.pdf>. Acesso em: 31/10/23.

FUNDAÇÃO Escola de Comércio Álvares Penteado. **Fecap**, São Paulo, 2022. Disponível em: [https://www.fecap.br/2022/10/20/em-10-anos-a-publicacao-de-relatos-integrados-pelas-empresas-cresceu-5-vezes/#:~:text=Considerando%201.400%20empresas%20de%2022,Integrado%20\(IFAC%2C%202021\)](https://www.fecap.br/2022/10/20/em-10-anos-a-publicacao-de-relatos-integrados-pelas-empresas-cresceu-5-vezes/#:~:text=Considerando%201.400%20empresas%20de%2022,Integrado%20(IFAC%2C%202021).). Acesso em: 31/10/23.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIROTTI, Maristela. **CFC aprova norma sobre Relato Integrado**: CTG 09. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade (CFC), 2020. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/cfc-aprova-norma-sobre-relato-integrado-ctg-09/>. Acesso em: 31/10/23.

INSTITUTO Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa**. 6. ed. [S. l.]: IBGC, 2023. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24640>. Acesso em: 31/10/23.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva; GIMENEZ, Levi. **Temas contemporâneos de pesquisa e gestão**. São Paulo: Livrus, 2017.

PENIDO, Elaine Leticia Bastos; SANTOS, Jorge Mello dos; FRENCHIANI, Renata Santos Moreira. Um estudo sobre o Relato Integrado de 2020 e seus possíveis impactos para as organizações. **Novo Milênio**, 2020. Disponível em: https://novomilenio.br/wp-content/uploads/2021/12/9.-RENATA_ELAINÉ_JOYCE-1.pdf. Acesso em: 31/10/23.

SANTOS, Anne Carolina dos; FAVATO, Kelli Juliane; NEUMANN, Marguit. Relato integrado e gestão de stakeholders: agenda de pesquisas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 32, n. 87, p. 429-443, 2021 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1808-057x202112030>. Acesso em: 31/10/23.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

SOUZA, Eduardo Gomes de. 2022. **Iniciativas ASG (ambiental, social e governança corporativa) e o relato integrado**: um estudo do setor elétrico brasileiro. Trabalho de Conclusão (Ciências Contábeis) – Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Universidade Federal de São Paulo, Osasco, SP, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/66237/TCC%20Eduardo%20Gomes%20de%20Souza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31/10/23.

TRIBUNAL de Contas da União (TCU). **Relato integrado**. Brasília, [s.d.]. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/contas/contas-e-relatorios-de-gestao/prestacao-de-contas/relato-integrado.htm#:~:text=O%20prop%C3%B3sito%20Relato%20Integrado%20%C3%A9,-que%20o%20relat%C3%B3rio%20em%20si>. Acesso em: 31/10/23.

VOTORANTIM Cimentos. **Quem somos**. [S. l.]: Votoratim, [s.d.]. Disponível em: <https://www.votorantimcimentos.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 31/10/23.

VOTORANTIM Cimentos. **Somos investidores do SOMA, um novo negócio de impacto social**. [S. l.]: Votoratim, [s.d.]. Disponível em: www.votorantimcimentos.com.br/noticia/somos-investidores-do-soma-um-novo-negocio-de-imoveis. Acesso em: 31/10/23.

VOTORANTIN Cimentos. **Relato integrado**. [S. l.]: Votoratim, 2022. Disponível em: <https://www.votorantimcimentos.com.br/wp-content/uploads/2023/04/RA-VC-2022-PT-12.4.pdf>. Acesso em: 31/10/23.

O UNIVERSO DAS ORGANIZAÇÕES HÍBRIDAS: EMPRESAS B E *BENEFITS CORPORATIONS*

Paulo Romaro
Augusto Felipe Caramico dos Santos

RESUMO: O presente capítulo se propõe a abordar, no cenário mundial e brasileiro, o surgimento das companhias híbridas.; evolução das *Benefit Corporations* (BC) e empresas B certificadas nos Estados Unidos, Europa e Brasil; ambos os modelos de organizações prometem promover o equilíbrio entre lucro e responsabilidade social e ambiental. Especificamente no cenário brasileiro, verifica-se que o movimento iniciado em 2013 tem ganho algumas empresas adeptas. Conta-se com mais de 300 empresas certificadas B em 2023, evidenciando um certo nível de crescimento. Além de beneficiar o meio ambiente e comunidades locais, as empresas certificadas B também experimentam vantagens competitivas, atraindo consumidores conscientes e investimentos sustentáveis em diversos setores, como alimentação orgânica, moda sustentável e tecnologia verde, por exemplo, em conjunto com políticas públicas que incentivam práticas sustentáveis. Por fim, foi analisado o aumento da preferência do consumidor brasileiro por este tipo de produto, o que demonstra estar a sociedade cada vez mais interessada em produtos sustentáveis, impulsionando um aumento nas vendas e a preferência por empresas social e ambientalmente responsáveis. A conscientização e engajamento contínuos de empresas, governo e sociedade são cruciais para avançar em direção a uma sociedade mais justa e sustentável.

Palavras-chave: **empresas B; sustentabilidade; responsabilidade social; benefits corporations; empresas híbridas.**

ABSTRACT: This chapter addresses the emergence of hybrid companies on the global and Brazilian scene. The evolution of Benefit Corporations (BC) and certified B corporations in the United States, Europe, and Brazil, both organizational models promise to promote the balance between profit and social and environmental responsibility. Specifically in the Brazilian scenario, it appears that the movement started in 2013 has gained some companies ‘ supporters. With more than 300 certified B companies in 2023, they were showing a certain level of growth. In addition to benefiting the environment and local communities, certified B companies also experience competitive advantages, attracting conscious consumers and sustainable investments in various sectors, such as organic food, sustainable fashion, and green technology, in conjunction with public policies that encourage sustainable practices. Finally, the increase in Brazilian consumer preference for this type of product was analyzed, demonstrating that society is increasingly interested in sustainable products, driving increased sales and preference for socially and environmentally responsible companies. Continuous awareness and engagement of companies, government, and society are crucial to moving towards a fairer and more sustainable society.

Keywords: **B corporations; sustainability; social responsibility; benefits corporations; hibrid corporations.**

INTRODUÇÃO

A agenda mundial, mais destacadamente após a virada do século XX, tem sido pautada pela ideia de uma maior justiça ambiental e social. Neste sentido, os principais *players*: governos, empresas e sociedade civil têm se engajado de alguma forma e intensidade na resolução ou pelo menos mitigação dos problemas.

Dentre as soluções propostas e que saíram do papel estão duas que de certa forma se entrelaçam e ainda causam uma certa confusão aos mais desatentos: as *Benefits Corporations* e as empresas B certificadas.

Neste capítulo, primeiramente exploramos os principais estudos realizados no exterior, no período 2006-2022, sobre o assunto e, à luz dessas pesquisas, procuramos descrever o que está ocorrendo no Brasil.

A INCIPIENTE LITERATURA INTERNACIONAL

Sistema B, Sistema híbrido, Benefits Corporations, Empresas B Certificadas são algumas das denominações dadas, pelos estudiosos e o mercado, às empresas que de alguma forma atuam buscando além do lucro, realizar uma operação sustentável ambiental e socialmente. Procuramos esclarecer a diferença entre as *Benefits Corporations* e as Empresas B certificadas. Quanto aos termos Sistema B e Sistema híbrido são de uso mais genérico.

As Benefits Corporations

Uma *Benefit Corporation* (BC) – sociedade de benefícios, em tradução livre –, é uma forma institucional com uma estrutura jurídica definida (Baudot; Dillard; e Pencle, 2019, Hiller, 2013). O Estado de Maryland, nos Estados Unidos, em 2010, aprovou a primeira

legislação sobre sociedades de benefícios (Cummings, 2012), sendo seguido por diversos outros estados americanos. Embora as legislações não sejam iguais, os projetos de lei aprovados têm em comum a permissão da criação de um arcabouço jurídico legitimando a criação das Sociedades de Benefícios (Rawhouser; Cummings; Crane, 2015). Em 2015, a Itália, através de seu Parlamento, criou o *beneficio società* (República Italiana, 2015) nos moldes das *Benefit Corporation* (BC) dos Estados Unidos. A França também criou lei similar logo após a introdução da legislação italiana.

Uma BC é “uma forma de negócio corporativa legalmente com fins lucrativos, com todas as características corporativas tradicionais, mas com responsabilidades sociais explicitamente declaradas” (Hiller, 2013, p. 287).

Em resumo, as *benefit corporations* devem apresentar as seguintes características (Clark; Babson, 2012):

- objetivo de criar impactos positivos e significativos socioambientais;
- *shareholders* com objetivos sociais e ambientais, além do lucro; e
- confecção de Relatório de desempenho social e ambiental.

De um ponto de vista cético, algumas pesquisas, como a de Baudot, L.; Dillard, J.; Pencle, N. (2019) têm concluído que:

[...] os BC são uma manifestação e um meio pelo qual a responsabilidade pelos serviços públicos e pelo bem-estar público é transferida para o sector privado, juntamente com os recursos públicos associados.

Os autores ainda vão mais longe em suas visões críticas, entendendo que o modelo serve apenas para ampliar o espaço de intervenção privado sobre as áreas de interesse público, de possibilitarem recursos financeiros subsidiados e mais facilitados e, ainda, permitir a gestão da coisa pública sob a égide dos valores do capital:

[...] a nossa análise indica o alargamento e abertura dos objetivos do sector privado para incluir considerações de interesse público para além do económico. Por outro lado, os dados sugerem que este pode ser mais um meio de privatizar e mercantilizar o interesse público, expondo outro sector da sociedade à moralidade e disciplina do mercado e ao controle irrestrito do capital financeiro (Baudot; Dillard; Pencle, 2019).

As Empresas B certificadas

Uma Empresa B refere-se a uma organização de qualquer forma jurídica que tenha obtido uma certificação quanto ao seu nível de conduta empresarial responsável.

O sistema B, criado nos Estados Unidos em 2006, é um movimento que reúne empresas visando equilibrar a obtenção do lucro com a preocupação socioambiental. Isto sendo feito por meio do comprometimento de novos padrões de gestão e transparência, gerando benefícios sociais e ambientais.

O certificado recebido por uma Empresa B resulta de um processo de certificação e avaliação do impacto das atividades da empresa no meio ambiente e na sociedade, avaliado por meio do *B Impact Assessment* (BIA), questionário com 150 questões organizadas por cinco áreas de impacto: governança, colaboradores, comunidade, meio ambiente e clientes (Gazzola *et al.*, 2019, Kirst *et al.*, 2021), conforme descrito no quadro 1.

Quadro 1 – Dimensão da análise para uma empresa B

Área de Impacto	Descrição
Comunidade	Avalia as relações, a diversidade e o envolvimento de fornecedores de uma empresa com a comunidade local. Ele também mede as práticas e às políticas da empresa em relação a serviços comunitários e doações de caridade, incluindo se o produto ou serviço de uma empresa é projetado para solucionar uma questão social, como acesso a serviços básicos, saúde, educação, entre outros.
Clientes	Mede o impacto que uma empresa tem sobre os seus clientes, concentrando-se na venda de produtos ou serviços que promovem benefícios públicos, e se esses produtos/serviços são direcionados para servir populações carentes. A seção também mede se o produto ou serviço de uma empresa é projetado para resolver uma questão social ou ambiental (melhorar a saúde, preservar o meio ambiente, criar oportunidades econômicas para indivíduos ou comunidades, entre outros).
Funcionários	Avalia o relacionamento da empresa com sua força de trabalho. Mede como a empresa trata seus trabalhadores por meio de remuneração, benefícios, treinamento e oportunidades fornecidas aos trabalhadores. A categoria também se concentra no ambiente geral de trabalho dentro da empresa, avaliando a comunicação entre administração e trabalho, flexibilidade de trabalho, cultura corporativa e práticas de saúde e segurança do trabalhador.
Meio ambiente	Avalia o desempenho ambiental de uma empresa por meio de suas instalações, materiais, emissões e uso de recursos e energia. As empresas respondem a perguntas sobre seus canais de transporte/distribuição e o impacto ambiental de sua cadeia de suprimentos. A avaliação também mede se os produtos ou serviços de uma empresa são projetados para resolver uma questão ambiental, incluindo produtos que auxiliam no fornecimento de energia renovável, conservam recursos, reduzem desperdícios, promovem a conservação da terra/fauna silvestre, evitam substâncias tóxicas/perigosas ou poluição, ou educar, medir ou consultar para resolver problemas ambientais.
Governança	Avalia a missão geral, a ética, a responsabilidade e a transparência de uma empresa. Mede se a empresa adotou uma missão social ou ambiental e como envolve seus funcionários, membros do conselho e a comunidade para alcançar essa missão. Esta seção avalia o acesso dos funcionários a informações financeiras, as oportunidades dos clientes de fornecer <i>feedback</i> e a diversidade dos órgãos diretivos da empresa.

Fonte: Adaptado de *Guide B Corp* (2020)

Conforme demonstrado no quadro, pode-se ver que nesse sistema as empresas que se certificam devem buscar o lucro através de práticas de desenvolvimento social e ambiental, deixando de utilizar processos que gerem impactos negativos à sociedade e ao meio ambiente.

O movimento *B-Corp* é mantido e gerido por “uma organização sem fins lucrativos que atende a um movimento global de pessoas que usam os negócios como uma força do bem” (B Corporation, 2020).

As empresas e seus *shareholders* devem se orientar para maximização do retorno, porém, atentando-se a práticas que demonstrem como o impacto social e ambiental positivo podem gerar uma aposta de longo prazo de maior valor.

O movimento *B-Corp* incentivou empresas a terem um comportamento pioneiro ao incluir nos estatutos delas questões de responsabilidade, transparência, desempenho e disponibilidade.

Sintetizando, o movimento B atua em três frentes principais: a primeira, contempla a criação de uma legislação que incentiva a criação de empresas com novo formato de propósito, prestação de contas transparente e geração de valor; a segunda, busca estabelecer padrões para que seja possível engajar as empresas com a responsabilidade socioambiental; e a terceira, consiste em estruturar empresas para a realização de Investimentos de Impacto, gerando um estímulo no mercado de capitais para este grupo específico.

Considerando que os investidores possuem dificuldades em selecionar empresas realmente responsáveis em seu portfólio, a *B-Lab* cria o *Global Impact Invest Rating System* (GIIRS), que apresenta requisitos para a classificação de empresas com o objetivo de gerar um relatório confiável para o mercado de investimento de impacto, balizando assim e dando subsídios para os investidores em suas escolhas.

Para que a empresa seja considerada uma empresa B Certificada é necessário que, além do cumprimento das diretrizes gerais apresentadas pela *B-Corp*, as empresas alinhem também suas estruturas legais com a missão da empresa. Após isso será verificado se a empresa possui pontuação mínima e preenche os requisitos adicionais que porventura venham a ser elencados, em processo contínuo de acompanhamento que é atualizado a cada três anos (B Corporation, 2020). Conclusões sobre o sistema híbrido:

À medida que nos envolvemos no diálogo e no debate sobre acordos de finalidade híbrida, esperamos que surjam novas alternativas e que sejam desenvolvidas e institucionalizadas estruturas de governança e sistemas de responsabilização que incentivem a ação no interesse público para o bem comum. (Baudot; Dillard; Pencle, 2019)

Cabe ressaltar que ainda não está muito claro como a governança corporativa e a transparência serão efetivamente implantadas e/ou reformuladas e divulgadas de forma a atender os objetivos propostos. Nesse sentido, podemos identificar trabalhos quanto à questão dos modelos de governança e responsabilização que são impactados para atender o quadro jurídico das sociedades de benefícios e a certificação *B-Corp.* e o trabalho tanto na forma como reportam as suas ações como na forma como novos indicadores são utilizados para a tomada de decisão. (Nigri; Del Baldo; Agulini., 2020).

O consumidor de produtos B

O estudo pioneiro de Bianchi, Reis e Devenin (2020), explorando as estruturas motivacionais dos consumidores na sua decisão de compra de Empresas B, revelou os três valores que permeiam as motivações dos consumidores: 1. responsabilidade social/ambiental; 2. autossatisfação; e 3. saúde e qualidade de vida.

1. Responsabilidade social/ambiental:

- Alguns resultados obtidos em pesquisas recentes afirmam que os valores socioambientais dos consumidores explicam o consumo responsável.

- A motivação para comprar de Empresas B baseia-se na percepção dos consumidores de que essas empresas estão verdadeira e efetivamente gerando um benefício para a sociedade e o meio ambiente devido ao credenciamento confiável (Kim, 2018).

2. Autossatisfação

- O consumo responsável envolve consumidores que desejam contribuir para a sociedade, exercendo seu poder de causar impacto por meio dos produtos ou serviços que adquirem (Harris, 2008).

- Isto pode ser ativado por dois valores, a responsabilidade social/ambiental e o sentimento de autossatisfação de se sentir bem por contribuir para o mundo e para os outros.

3. saúde e qualidade de vida:

- Os consumidores valorizam algumas características hedonistas, como a boa qualidade e o design exclusivo. Além disso, o acesso cômodo ou on-line a estes produtos permite-lhes poupar tempo para outras atividades mais divertidas. Por fim, os benefícios à saúde que geram melhoria na qualidade de vida também são muito valorizados pelos consumidores. Bianchi, Reis e Devenin (2020).

Em suma, os consumidores são motivados a comprar produtos de Empresas B porque desejam que elas cresçam e tenham um bom desempenho. Isto é possível na medida em que os consumidores acreditam que essas empresas não são movidas apenas pelo lucro, mas também cumprem o seu propósito social ou ambiental.

O sistema B no Brasil

No cenário empresarial brasileiro, não diferente dos demais países onde se espera serem vanguarda sobre a questão ESG, de forma crescente e inspiradora, tem-se ampliado o número de empresas aderentes da certificação B. As empresas brasileiras certificadas B têm mantido o compromisso de buscar de forma sólida um equilíbrio delicado entre o desenvolvimento econômico sustentável e a responsabilidade corporativa.

A certificação B, concedida pelo movimento global *B-Lab*, procura validar o compromisso da empresa com práticas empresariais responsáveis. Para obter essa certificação, as empresas passam por uma rigorosa avaliação de seu desempenho social e ambiental. Elas são avaliadas com base em critérios que incluem governança, impacto na comunidade, práticas de funcionários e impacto ambiental.

O movimento *B-Corp* foi introduzido no Brasil em consonância com a crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa. Empresários, líderes de negócios e ativistas se uniram para trazer essa iniciativa inovadora ao país. As empresas certificadas B no Brasil não apenas alcançam padrões elevados nessas áreas, mas também continuam aprimorando suas práticas para criar um impacto positivo cada vez maior.

Uma característica notável das empresas certificadas B no Brasil é o impacto positivo que tem nas comunidades locais. Elas não apenas adotam práticas de negócios sustentáveis, mas também investem em programas sociais, educação e desenvolvimento local. Esse envolvimento ativo nas comunidades onde essas empresas estão inseridas ajuda a fortalecer laços e criar um ambiente socioeconômico mais saudável e equitativo.

No Brasil, elas atuam num amplo número de setores mostrando quão diversificadas são as áreas de atividades atualmente sensibilizadas pela causa ambiental e social. Desde alimentos orgânicos até tecnologia verde, passando por moda sustentável e turismo responsável, essas empresas estão empenhadas em criar um impacto positivo em diversas áreas da economia. A variedade de setores representados ilustra a versatilidade e a aplicabilidade dos princípios *B-Corp* em diferentes tipos de negócios.

Essas empresas de diversos setores, tecnologia, alimentação, entre outros, têm abraçado a certificação B como um guia para operar de maneira mais sustentável e ética. Elas se tornam exemplos inspiradores para outras empresas, demonstrando que é possível prosperar economicamente enquanto também se contribui para um mundo melhor.

No Brasil, esse movimento começou a ter aderência corporativa em 2013, por meio de empresas que usam seus negócios para o desenvolvimento de comunidades, redução da pobreza e a busca de soluções para os problemas climáticos.

Em 2022, o Brasil contava com mais de 150 empresas de pequeno porte que obtiveram a certificação B, uma prova do crescente interesse e engajamento dessas organizações em práticas de negócios social e ambientalmente responsáveis.

Já em 2023, a Certificação B no Brasil atingiu um marco notável. O número de empresas certificadas B no país ultrapassou 300, demonstrando um crescimento exponencial em comparação com os anos passados. Esse aumento significativo reflete não apenas o compromisso crescente das empresas brasileiras com a sustentabilidade, mas também a confiança dos consumidores e investidores nas práticas social e ambientalmente responsáveis. A Certificação B no Brasil não

é apenas uma tendência passageira, mas uma revolução duradoura no mundo dos negócios. À medida que o número de empresas certificadas B continua a crescer, o Brasil está pavimentando o caminho para um futuro em que os negócios prosperam não apenas monetariamente, mas também em termos de impacto social e ambiental positivo.

OS BENEFÍCIOS DE “SER B” NO BRASIL

A certificação B e o compromisso com a sustentabilidade não são apenas escolhas éticas, mas também estratégias inteligentes para o sucesso a longo prazo. O Brasil se tornou um terreno fértil para a cultura *B-Corp*, com empresas adotando essa filosofia inovadora.

Além dos benefícios para o meio ambiente e para as comunidades locais, as empresas certificadas B no Brasil também experimentam vantagens significativas no mercado. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e inclinados a apoiar empresas social e ambientalmente responsáveis. Ao escolher produtos ou serviços de uma empresa certificada B, os consumidores estão contribuindo para uma causa maior, além de receberem produtos de alta qualidade.

Outro ponto a ser destacado é o impacto positivo que essas empresas têm sobre seus funcionários. Empresas certificadas B geralmente proporcionam um ambiente de trabalho mais saudável e equilibrado, promovendo a satisfação dos funcionários e a retenção de talentos. Elas atraem profissionais que compartilham valores similares de responsabilidade social e ambiental, criando assim equipes altamente engajadas e motivadas.

As empresas certificadas B no Brasil não são apenas entidades comerciais, mas sim agentes de mudança que estão ajudando a transformar o paradigma dos negócios. Elas provam que o sucesso empresarial pode e deve ser medido não apenas pelo lucro, mas também pelo impacto positivo que geram nas pessoas e no planeta. O movimento das empresas certificadas B no Brasil continua a crescer, deixando uma marca duradoura na economia, na sociedade e no meio ambiente.

O cenário empresarial brasileiro está testemunhando um notável aumento no número de micro e pequenas empresas que não apenas adotam práticas sustentáveis, mas também conquistam a cobiçada certificação B. Essas empresas, muitas vezes, lideradas por empreendedores visionários, estão transformando o paradigma dos negócios no Brasil, combinando lucratividade com responsabilidade social e ambiental.

Em 2022, o Brasil contava com mais de 150 empresas de pequeno porte que obtiveram a certificação B, uma prova do crescente interesse e engajamento dessas organizações em práticas de negócios social e ambientalmente responsáveis.

Essas organizações se destacam por seu compromisso com a transparência, a ética nos negócios e a busca incessante pela melhoria contínua. Elas não apenas atendem às necessidades de seus acionistas, mas também são dedicadas a causas sociais e ambientais que impactam positivamente as comunidades locais e o mundo como um todo.

Alguns benefícios notáveis de uma empresa ser sustentável e certificada B englobam a percepção de que há um reconhecimento global das empresas com o compromisso de práticas empresariais socialmente responsáveis. Essa certificação confere instantaneamente credibilidade à empresa, construindo uma reputação sólida entre os consumidores, investidores e parceiros de negócios.

Há ainda a diferenciação competitiva, vez que, em um mercado saturado, a certificação B serve como um diferencial significativo. Os consumidores modernos estão mais inclinados a apoiar empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental. Sendo sustentável e certificada B, uma empresa se destaca e atrai uma base de clientes mais consciente e leal.

Investidores e parceiros de negócios agora consideram os critérios de sustentabilidade ao tomar decisões. Empresas certificadas B têm mais probabilidade de atrair investimentos sustentáveis e expandir novos mercados, nos quais a sustentabilidade é valorizada e incentivada. Ademais, práticas sustentáveis muitas vezes levam à eficiência operacional. Reduzir o desperdício, otimizar o uso de recursos

e adotar energias renováveis não apenas beneficia o meio ambiente, mas também economiza custos operacionais a longo prazo.

Em relação ao ecossistema empresarial, acredita-se que funcionários de empresas sustentáveis e certificadas B frequentemente sentem um senso de propósito e orgulho em seu trabalho.

Nesse sentido, empresas sustentáveis são frequentemente inovadoras por natureza. Elas investem em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos e serviços mais ecoamigáveis, posicionando-se na vanguarda da inovação. Além disso, a sustentabilidade promove a resiliência, preparando as empresas para enfrentar desafios futuros, sejam eles econômicos, ambientais ou sociais.

Por fim, o benefício mais importante de ser uma empresa sustentável e certificada B é a contribuição positiva para o mundo. Ao adotar práticas empresariais social e ambientalmente responsáveis, essas empresas ajudam a construir um futuro mais sustentável, equitativo e saudável para todos.

Principais tipos de negócios B no Brasil

O consumidor brasileiro está cada vez mais atento às questões de sustentabilidade e responsabilidade social ao fazer escolhas de compra. Empresas certificadas B, com seu compromisso transparente com práticas responsáveis, estão se destacando no mercado varejista brasileiro e atendendo a essa crescente demanda por produtos que não apenas atendem às necessidades dos consumidores, mas também ajudam a construir um futuro mais sustentável para todos.

As micro e pequenas empresas certificadas B no Brasil estão liderando uma revolução silenciosa, transformando não apenas a maneira como fazemos negócios, mas também como vivemos nossas vidas. A sustentabilidade e a certificação B não são apenas boas para o planeta; são boas para os negócios. Empresas que adotam esses princípios não apenas prosperam no presente, mas também desempenham um papel vital na criação de um mundo melhor para as gerações futuras.

Ao adotar práticas sustentáveis e modelos de negócios inovadores, essas empresas não apenas prosperam economicamente,

mas também deixam um legado positivo para as gerações futuras. Elas são verdadeiros catalisadores de mudanças, mostrando que é possível equilibrar o sucesso empresarial com a responsabilidade social e ambiental.

As empresas certificadas B no Brasil estão não apenas adotando práticas sustentáveis, mas também estão liderando o caminho em termos de inovação produtiva. Suas iniciativas criativas não apenas inspiram outras empresas, mas também demonstram que é possível criar produtos e serviços inovadores enquanto se preserva o meio ambiente e se promove o bem-estar social. Esse espírito inovador não só eleva o padrão das empresas brasileiras, como também contribui significativamente para um futuro mais sustentável e equitativo.

Micro e pequenas empresas certificadas B estão adotando modelos de negócios que têm impacto social direto. Elas colaboram com comunidades locais, criando empregos, oferecendo treinamento e promovendo o desenvolvimento socioeconômico.

Empresas sustentáveis estão abraçando o conceito de economia circular, reutilizando materiais, reduzindo o desperdício e promovendo a reciclagem. Esses modelos de negócios visam criar um ciclo sustentável de produção e consumo.

Algumas empresas certificadas B estão estabelecendo parcerias estratégicas com Organizações Não Governamentais (ONGs) para ampliar seu impacto social e ambiental. Essas colaborações ajudam a canalizar recursos para iniciativas de conservação, educação e desenvolvimento comunitário, redefinindo os limites da criatividade e transformando ideias inovadoras em soluções reais que não apenas impulsionam o crescimento econômico, mas também geram um impacto social e ambiental positivo.

Negócios têm prosperado por meio de tais princípios, como, por exemplo, no caso de empresas de alimentação orgânica e sustentável, onde pequenos produtores agrícolas e restaurantes estão liderando o movimento para oferecer alimentos orgânicos e sustentáveis aos consumidores. Essas empresas não apenas promovem práticas agrícolas responsáveis, mas também educam os consumidores sobre os benefícios de uma alimentação saudável e ecológica.

Além disso, o setor de moda no Brasil está testemunhando um aumento significativo nas empresas certificadas B que adotam práticas sustentáveis por meio do mercado de *moda sustentável e circular*, focando em materiais orgânicos, reciclados e comércio justo, promovendo uma moda consciente e ecologicamente correta. Essas empresas estão inovando na criação de tecidos a partir de materiais reciclados, reduzindo assim o desperdício têxtil. Além disso, algumas marcas estão investindo em processos de tingimento e impressão ecológicos, minimizando o uso de produtos químicos prejudiciais.

Temos, como exemplos, nesse segmento duas empresas: Insecta Shoes e Malwee. A Insecta Shoes é uma marca de calçados brasileira certificada B que se destaca por sua inovação no campo da moda sustentável. Produz calçados e acessórios utilizando materiais reciclados e tecidos provenientes de roupas antigas. Com sua abordagem inovadora, demonstra que a moda pode ser elegante, sustentável e amiga do ambiente.

O grupo Malwee, por sua vez, é reconhecido por seus produtos há décadas e adotou práticas inovadoras em toda a sua cadeia de produção. O grupo investe em tecnologias de tingimento e tratamento de água ecoeficientes, reduzindo significativamente o consumo de água e produtos químicos em seus processos de fabricação. Além disso, promove a economia circular através de programas de reciclagem de roupas e reutilização de materiais.

No setor de higiene e beleza, pequenas empresas estão produzindo uma variedade de produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica utilizando ingredientes naturais e biodegradáveis. Elas não apenas protegem a saúde dos consumidores, mas também reduzem a poluição causada por produtos químicos nocivos.

Uma empresa bem conhecida do setor é a Natura, uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil e uma *B-Corp*, que tem investido significativamente em inovação sustentável. A empresa desenvolve embalagens inovadoras, como refis e embalagens recicláveis, reduzindo assim o desperdício plástico. Além disso, a empresa tem um compromisso forte com a biodiversidade, apoiando a pesquisa e o desenvolvimento de ingredientes sustentáveis provenientes da biodiversidade brasileira.

Empresas certificadas B também estão inovando no campo da educação e inovação social. Elas desenvolvem plataformas de aprendizado on-line acessíveis, oferecendo educação de qualidade para pessoas em regiões remotas. Além disso, algumas empresas criam programas inovadores de capacitação e treinamento para comunidades carentes, proporcionando oportunidades de emprego e empoderamento econômico.

Quando se fala de Tecnologia Verde, *startups* brasileiras estão inovando criando soluções para energias renováveis, gestão de resíduos e eficiência energética. Essas empresas estão não apenas impulsionando a inovação, mas também contribuindo para a mitigação das mudanças climáticas. Elas desenvolvem soluções inovadoras para a produção de energia renovável, como sistemas de energia solar acessíveis para comunidades rurais. Essas tecnologias não apenas impulsionam a sustentabilidade, mas também oferecem acesso a energia limpa em áreas onde eletricidade confiável era escassa.

Nesse setor temos, por exemplo a BeGreen uma startup *B-Corp* brasileira que inovou no campo da compensação de carbono. Ela oferece soluções personalizadas para calcular e compensar a pegada de carbono de empresas e indivíduos. Através de projetos de reflorestamento e energia renovável, a empresa transforma a compensação de carbono em uma oportunidade para restaurar ecossistemas e impulsionar o desenvolvimento sustentável local.

Outro exemplo brasileiro é a TriCiclos, uma empresa *B-Corp* que revolucionou o gerenciamento de resíduos no Brasil. Ela criou sistemas de coleta seletiva inovadores, promovendo a reciclagem eficaz e reduzindo a quantidade de resíduos enviados para aterros sanitários. Sua abordagem única tem sido fundamental para conscientizar empresas e comunidades sobre a importância da gestão sustentável de resíduos.

Há ainda o mercado onde, aproveitando o potencial natural do Brasil, agências de viagens e pousadas ecologicamente corretas estão promovendo o turismo sustentável pelo Brasil. Elas criam roteiros de viagem que destacam a cultura local, promovem o turismo comunitário e investem em projetos de conservação ambiental nas regiões que

exploram. Essas iniciativas não apenas atraem turistas conscientes, mas também apoiam as economias locais e a preservação ambiental.

Esses exemplos de empresas brasileiras certificadas B demonstram que a inovação produtiva pode andar de mãos dadas com a responsabilidade social e ambiental. Essas empresas não apenas estão transformando seus setores com ideias pioneiras, mas também estão contribuindo para um futuro mais sustentável e consciente no Brasil e além. O compromisso com a inovação, juntamente com a responsabilidade corporativa, está moldando um novo paradigma para os negócios no país, inspirando outras empresas a seguirem o mesmo caminho em direção a um mundo mais sustentável.

O consumidor de produtos B no Brasil

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor brasileiro tem passado por uma transformação significativa, impulsionada por uma maior consciência ambiental e social. Cada vez mais, os consumidores brasileiros estão priorizando produtos sustentáveis de empresas certificadas B, refletindo uma mudança cultural palpável no mercado varejista do país.

A preocupação com as mudanças climáticas e a preservação do meio ambiente têm sido uma das principais motivações para os consumidores brasileiros escolherem produtos sustentáveis. Com o aumento das notícias sobre desastres ambientais e mudanças climáticas, os consumidores estão cada vez mais cientes do impacto de suas escolhas de consumo no planeta.

Os consumidores brasileiros também estão mais conscientes das questões sociais, como justiça social, igualdade de gênero e inclusão. Empresas certificadas B geralmente demonstram um compromisso sólido com essas causas, o que ressoa profundamente com os valores dos consumidores engajados socialmente.

A transparência nas práticas empresariais é um fator crucial para os consumidores brasileiros. Empresas certificadas B são avaliadas rigorosamente quanto às suas práticas sociais e ambientais, fornecendo aos consumidores a garantia de que estão fazendo escolhas de consumo éticas e responsáveis.

O governo brasileiro tem implementado políticas para incentivar práticas sustentáveis nas empresas, o que inclui benefícios fiscais para aquelas que adotam práticas ecologicamente corretas. Esse incentivo tem influenciado positivamente as empresas a adotarem práticas sustentáveis e, por sua vez, tem fornecido aos consumidores mais opções de produtos e serviços sustentáveis.

Produtos sustentáveis muitas vezes são percebidos como de alta qualidade e durabilidade. Consumidores brasileiros estão dispostos a investir em produtos que não apenas são bons para o meio ambiente, mas também oferecem desempenho e qualidade superior, proporcionando uma experiência de compra mais satisfatória.

De acordo com dados recentes do Instituto Akatu, uma organização brasileira sem fins lucrativos que promove o consumo consciente, as vendas de produtos sustentáveis no Brasil aumentaram em 22% no último ano. Além disso, uma pesquisa realizada pela consultoria Nielsen (2023) mostrou que 63% dos consumidores brasileiros preferem produtos e serviços de empresas comprometidas com a responsabilidade social e ambiental.

Recado final

Ainda há um grande caminho a se percorrer em termos de conscientização e engajamento de empresas, governo e sociedade. Mas podemos perceber que uma parcela, ainda que pequena, desses *players* iniciou o movimento de inserção de um conjunto de valores pró sustentabilidade ambiental e social em sua agenda.

Em suma, há uma parcela pequena, mas cada vez mais consciente e fidelizada de consumidores brasileiros com as questões de sustentabilidade e responsabilidade social ao fazerem suas escolhas de compra. Empresas certificadas B, com compromisso transparente de práticas responsáveis, estão se destacando no mercado brasileiro e atendendo a essa crescente demanda por produtos que não apenas atendem às necessidades dos consumidores, mas também ajudam a construir um futuro mais sustentável para todos. Os governos podem e devem ser os timoneiros, seja através de leis e/ou de outras formas de financiamento, que permitam uma evolução segura rumo a uma sociedade mais justa ambientalmente e mais igualitária socialmente.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R; Correa, M. E; GATICA, S.; HOOFF, B. **Nuevas Empresas, Nuevas Economías**: Empresas B em Sur América. [S. l.]: Fondo Multilateral de Inversiones, 2013.
- B CORPORATION. Sobre o B Lab. [S. l.]: B Corporation, [s.d.]. Disponível em: <https://bcorporation.net/about-b-lab>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BARRETO, J. M.; MOREIRA, M. S. Gestão Empresarial Sustentável: competência estratégica para as empresas em benefícios à sociedade. **Revista de Administração e Comércio Exterior**, Passo Fundo (RS), v. 1, n. 2, p. 40-53, 2015.
- BAUDOT, L.; DILLARD, J.; PENCLE, N. O surgimento de corporações de benefícios: um conto preventivo. **Perspectivas Críticas em Contabilidade**, v. 67, 2019. Disponível em: <https://doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1016/j.cpa.2019.01.005>. Acesso em: 31/10/23.
- BIANCHI, C.; REIS, V.; DEVENIN, V. Motivações do consumidor para comprar de empresas de benefícios (B Corps). **Capex Periódicos**, Brasília, 2020. Disponível em: <https://doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1002/csr.1897>. Acesso em: 31/10/23.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BRASIL. Economia Solidária. Ministério do Trabalho e Emprego. Ministério do Trabalho e Previdência. Disponível em: www.gov.br. Acesso em: 31/10/23.
- BRUSEKE, F. J. O problema do desenvolvimento sustentável. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**, v. 2, p. 29-40, 2003.
- BUSARELLO, M. Gestão com responsabilidade socioambiental: o caso das empresas B. **Revista Desenvolvimento Econômico em Debate**, v. 6, n. 1, p. 112, 2020.
- CLARK, W. H. Jr.; BABSON, E. K. Como as corporações de benefícios estão redefinindo o propósito das corporações empresariais. **Revisão da Lei William Mitchell**, v. 38, n. 2, artigo 8, 2012.
- CUMMINGS, B. Beneficiar empresas: como fazer cumprir um mandato para promover o interesse público. **Revisão da Lei de Columbia**, v. 112, p. 581-586, 2012.
- DEVINNEY, T. M.; AUGER, P.; ECKHARDT, G.; BIRCHNELL, T. The other CSR. **Stanford Social Innovation Review**, v. 4, n. 3, p. 30-37, 2006.
- ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 426-436, 2010. Disponível em: <https://doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1002/cb.332>. Acesso em: 31/10/23.
- FRÍAS-ACEITUNO, J. V.; RODRÍGUEZ-ARIZA, L.; GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M. Is integrated reporting determined by a country's legal system? An exploratory study. **Journal of cleaner production**, v. 44, p. 45-55, 2013.

GAZZOLA, P.; GRECHI, D.; OSSOLA, P., PAVIONE, E. Empresas certificadas beneficiam como uma nova forma de fazer negócios sustentáveis: o exemplo italiano. **Responsabilidade Social Corporativa e Gestão Ambiental**, v. 26, n. 6, p. 1435-1445, 2019. Disponível em: <https://doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1002/csr.1758>. Acesso em: 31/10/23.

HILLER, J. S. A corporação de benefícios e a responsabilidade social corporativa. **Revista de Ética Empresarial**, n. 118, 2013.

KIRST, R. W.; BORCHARDT, M.; CARVALHO, M. N. M.; PEREIRA, G. M. Melhor do mundo ou melhor para o mundo? Uma revisão sistemática da literatura sobre a contribuição das empresas de benefícios e das empresas B certificadas para o desenvolvimento sustentável. **Capex Periódicos**, 2021. Disponível em: <https://doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1002/csr.2160>. Acesso em: 31/10/23.

NIELSEN. Relatório Anual de Marketing. **Nielsen**, 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>. Acesso em: 10 out. 2023.

NIGRI, G.; DEL BALDO, M.; AGULINI, A. Modelos de governança e responsabilização em empresas italianas de benefícios certificadas. **Responsabilidade Social Empresarial e Gestão Ambiental**, v. 27, n. 5, p. 2368-2380, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1949>. Acesso em: 5 out. 2023.

RAWHOUSER, H.; CUMMINGS, M.; CRANE, A. Beneficiar a legislação societária e o surgimento de uma categoria social híbrida. **Revisão de Gestão da Califórnia**, v. 57, p. 13-35, 2015. DOI doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1525/cmr.2015.57.3.13. Disponível em: Acesso em: 31/10/23.

RAWHOUSER, H.; CUMMINGS, M.; CRANE, A. Benefit Corporation Legislation and the Emergence of a Social Hybrid Category. **California Management Review**, v. 57, n. 3, p. 13-35, 2015. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2560483. Acesso em: 31/10/23.

REPÚBLICA Italiana. Lei de Benefícios da Società. Codice Civile, 2015.

RODRÍGUEZ-TÉLLEZ, F.; PACHECO-SÁNCHEZ, C. A. Empresas B: un diagnóstico sobre su aplicabilidad. **Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro**, v. 10, n. 10, p. 2-9, 2019. DOI doi.org/10.22463/24221783.3354. Disponível em: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/3354>. Acesso em: 31/10/23.

SACHS, I. **A terceira margem**: em busca do ecodesenvolvimento. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SACHS, I. Desenvolvimento e ética: para onde ir na América Latina? In: SACHS, I. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 9-23.

- SACHS, I. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.
- SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel; Fundap, 1993.
- SAMPAIO, C. **Ecosocioeconomias**: um conceito em construção. Capítulo que integra o projeto editorial do livro *Ecosocioeconomias*, submetido à editora universitária da FURB, 2018.
- SAMPAIO, C. **Gestão que privilegia uma outra economia**: ecosocioeconomia das organizações. Blumenau: Edifurb, 2010.
- SAMPAIO, C.; DALLABRIDA, I. Ecosocioeconomia das organizações: gestão que privilegia uma outra economia. **Revista da FAE**, v. 12, n. 2, 2009.
- SINGER, P. **Economia solidária**: introdução, história e experiência brasileira. 1. ed. [S. l.]: Ed. Unesp, 2022.
- SISTEMA B. Movimento B, 2023. Disponível em: <https://sistemabrasil.org/se-ja-empresa-b/#:~:text=%2B%20150%20mil%20Empresas%20que%20utilizam%20a%20Avalia%C3%A7%C3%A3o,e%20regenerativo%2C%20recomendamos%20a%20leitura%20desta%20op%C3%A1gina%20aqui%3A>. Acesso em: 10 out. 2023.
- SMITH, A. **Teoria dos sentimentos morais**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- SONG, S. Y.; KIM, Y.-K. Theory of virtue ethics: Do consumers' good traits predict their socially responsible consumption? **Journal of Business Ethics**, v. 152, p. 1159-1175, 2018.
- VELÁSQUEZ, C. T.; VIAL, P. Z. **Análisis descriptivo de las empresas B en Chile**. Santiago: Univercid de Chile, 2014. Disponível em: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117184/Tapia%20V.%2C%20Claudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31/10/23.
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A.; HARRIS, K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 91-98, 2008. Disponível em: <https://doi-org.ez95.periodicos.capes.gov.br/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>. Acesso em: 31/10/23.

VAREJO SUSTENTÁVEL: COMO A AGENDA DA SUSTENTABILIDADE ESTÁ TRANSFORMANDO A PRÁTICA DA GESTÃO

Alexandre Luzzi Las Casas
Jéssica Lora Las Casas

RESUMO: As empresas modernas devem se preocupar com o meio ambiente para atender o consumidor em suas necessidades mais amplas. Essa tendência está cada vez mais forte e toda a atenção deve ser dada para a sustentabilidade. O crescimento das práticas mercadológicas causou muitos danos ambientais e ecológicos. Há um aumento da poluição, aquecimento global, redução dos recursos naturais entre muitas outras consequências. Por isso, muitos consumidores passaram a acompanhar as atividades das empresas e protestar quando percebem práticas indevidas. As empresas da atualidade devem comercializar seus produtos no sentido mais amplo, de uma forma holística, sem se descuidar do ambiente que as cerca. A preocupação com o planeta ficou sendo mais ampla e temporal, com consideração não apenas do presente como também do futuro.¹ O objetivo deste artigo é o de avaliar as práticas empresariais no setor varejista. O foco de análise será as empresas dos segmentos de moda. Será realizada uma análise das práticas mencionadas em publicações e o relacionamento com as ODS correspondentes. A contribuição principal do artigo será

¹ LAS CASAS, 2013. p. 450.

a de verificar as atividades empresariais relacionadas às práticas sustentáveis ou sociais que atendem a agenda da ONU e sinalizar se há um movimento positivo ou negativo neste sentido.

Palavras-chave: **sustentabilidade; setor varejista; segmento de moda; comportamento do consumidor.**

ABSTRACT: Modern companies must care about the environment to serve consumers' broader needs. This trend is getting stronger, and all attention must be paid to sustainability. The growth of marketing practices has caused environmental and ecological damage. There is an increase in pollution, global warming, reduction of natural resources, among many other consequences. Therefore, many consumers began to follow companies' activities and protest when they noticed undue practices. Today's companies must market their products in the broadest sense, in a holistic way, without neglecting the surrounding environment. Concern for the planet became broader and more temporal, considering the present and future (Las Casas, 2013). This article aims to evaluate business practices in the retail sector. The focus of the analysis will be companies in the fashion segments. An analysis of the practices mentioned in publications and their relationship with the corresponding SDGs will be analyzed. The article's main contribution will be to verify business activities related to sustainable or social practices that meet the UN agenda and signal whether there is a positive or negative movement in this direction.

Keywords: **sustainability; retail sector; fashion segment; consumer behavior.**

INTRODUÇÃO

As empresas modernas devem se preocupar com o meio ambiente para atender o consumidor em suas necessidades mais amplas. Essa tendência está cada vez mais forte e toda a atenção deve ser dada para a sustentabilidade. Anteriormente, os empresários preocupavam-se apenas com a comercialização e o resultado direto dessa atividade, sem levar em conta os danos e os prejuízos que o processo de trocas poderia causar ao planeta. Como consequência, o crescimento das práticas mercadológicas causou elevados danos ambientais e ecológicos. Alguns especialistas mencionam que grande parte das responsabilidades por danos ambientais é atribuída aos comerciantes, pois com foco na venda e objetivo de obter lucros, descuidaram-se dos estragos que poderiam causar ao meio ambiente.

Entretanto, os danos ambientais são apenas parte do problema que as empresas enfrentam para atender os consumidores de uma forma mais ampla. Há os aspectos sociais e societários que também devem ser considerados. No entanto, o foco deste artigo será nas práticas de sustentabilidade no âmbito do chamado *marketing verde*. Marketing verde é o processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de clientes e sociedade de um modo lucrativo e sustentável (Las Casas, 2013). Nesse sentido, as empresas que praticam marketing verde devem considerar a elaboração tática de todos os quatro pês, ou seja, produto, preço, praça (distribuição) e promoção no aspecto ambiental. As práticas devem estar focadas e consideradas nestas atividades.

Nas atividades comerciais, alguns produtos que são comercializados tendem a causar mais danos ao ambiente do que outros, tanto pela sua composição como também pela poluição causada por seus descartes. A indústria de moda, por exemplo, é a segunda mais poluidora do mundo, conforme aponta um estudo (Luz, 2023)².

Em levantamento publicado pela Global Fashion Agenda, mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis são descartados atualmente,

² LUZ, Solimar. 2022.

e ainda há uma projeção que este número aumente em 60%, para 140 milhões de toneladas nos próximos 8 anos. Há um alerta no referido estudo que toda a sociedade e o mundo empresarial tenham urgências na criação e produção de produtos sustentáveis. Convém lembrar que o efeito devastador da poluição vem de diferentes fontes: “Segundo especialistas a decomposição de roupas pode levar até centenas de anos quando feitas de fibra sintéticas, e os componentes químicos podem contaminar o solo e a água, sem falar nos gases de efeito estufa emitidos na cadeia de produção e descarte.” (Agência Brasil EBC, 2022).

Por este motivo, as empresas do varejo de moda devem tomar iniciativas sustentáveis e realmente praticá-las de forma permanente. Algumas já estão agindo assim. Uma dessas empresas é a Vestô, que comercializa produtos de moda com foco na sustentabilidade e tem várias atividades integradas com este propósito. A comunicação em seu site, por exemplo, informa que:

Com matéria-prima natural do Brasil, produzimos nossas peças exclusivamente com tecidos orgânicos e sustentáveis, cujo tingimento natural é artesanalmente realizado com plantas, cascas, sementes, folhas e pigmentos vegetais regionais que respeitem sua pele e o meio ambiente (VESTÔ, 2023).

No entanto, os danos ambientais são apenas parte do problema que as empresas enfrentam para atender os consumidores de uma forma mais ampla. Há os aspectos sociais e societais que também devem ser considerados.

Portanto, conforme mencionado, o objetivo deste artigo é o de avaliar as práticas empresariais no setor varejista. O foco de análise serão as empresas nos segmentos de moda. Será realizada uma análise de suas práticas de marketing verde e o relacionamento com as ODS (objetivo de desenvolvimento sustentável) correspondentes. Com essa análise, será possível direcionar alguns estudos que podem contribuir com uma avaliação de maior profundidade nos aspectos identificados.

Varejo sustentável

Conforme mencionado no tópico anterior, uma empresa pode praticar várias atividades no âmbito do marketing social e ambiental.

Porém, há certa confusão em relação a esses conceitos. Para esclarecer estes pontos, algumas definições serão úteis (Las Casas, 2013).

Marketing Social: aplicação dos conceitos e técnicas de marketing nas trocas que resultam no cumprimento de metas socialmente desejáveis, isto é, objetivos que beneficiam a sociedade como um todo (Dann, 2013).

Marketing de responsabilidade social: utiliza causas sociais desejáveis, tais como ambiente e o consumismo para promover os interesses de uma organização comercial (Kotler; Lee, 2019).

Marketing de causa: uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições de caridade ou as boas causas formam uma parceria para promover uma imagem, produto ou serviços para benefício mútuo (Biglioni; Woods, 2007).

Marketing verde: trata-se da prática mercadológica com foco na sustentabilidade.

Marketing societal: comercialização de bens e serviços que que considera o bem-estar social e ambiental dos consumidores.

De acordo com essas definições, há empresas que investem no marketing social, marketing de causa ou qualquer outro tipo de marketing mencionado. Evidentemente, que depende do campo de atuação. Se for uma ONG, por exemplo, ela pode operar em qualquer das áreas mencionadas, mas se for uma empresa com proposta comercial, suas atividades estarão mais relacionadas às práticas de marketing societal e marketing de causa, e adicionalmente marketing verde. Geralmente, as empresas investem em causas sociais ou ambientais e costumam comunicar suas ações e investimentos.

Neste caso, os empresários devem cuidar para não praticar o *greenwashing*, que consiste na divulgação falsa sobre sustentabilidade. As empresas anunciam que os produtos que fabricam ou comercializam são sustentáveis e, em alguns casos, ainda colocam informações no rótulo dos produtos, mas na realidade os comerciantes não estão comprometidos com o que anunciam. A prática de *greenwashing* pode trazer problemas tanto pela propaganda enganosa como pela violação de leis ambientais. Adicionalmente, as empresas podem ter prejuízo com a imagem.

Um estudo do curso de mestrado em Administração, da PUC-SP procurou mapear as atitudes dos consumidores paulistas da geração *millennials* que alegaram se sentir vítimas de *greenwashing*. A pergunta de partida da pesquisa foi “você já se sentiu enganado por uma marca ou produto que se dizia verde e não era?”

A pesquisa revelou que 57,8% dos respondentes desconheciam o que significa *greenwashing* e apenas 18 dos 59 participantes sabiam perfeitamente o seu significado. Dos respondentes que afirmaram ter sido enganados, 91,5% deixaram de consumir o produto (Silva; Las Casas; Martyniuk; Vieira, 2021). Portanto, estes resultados sinalizam que é muito importante que os varejistas de moda tomem medidas de proteção ao ambiente, anunciem, mas também cuidem de não praticar *greenwashing*.

As atividades varejistas devem considerar os impactos que suas ações podem causar no ambiente. Elas podem ser das mais variadas possíveis, mas, ao desempenhar suas funções, interagem com o mercado recebendo e exercendo influência nos ambientes externos e internos de uma organização. Os varejistas de diferentes tipos de comércio transportam mercadorias de um ponto para outro, armazenam produtos em armazéns que consomem energia e recursos ambientais, todas atividades interligadas podem estar produzindo poluição. Na própria produção das peças há um descarte muito elevado o que contribui para a poluição.

Além das atividades operacionais de um estabelecimento varejista, há também o processo de comercialização que causa ou pode causar danos. Os produtos que são vendidos ou comercializados produzem resíduos, contribuem para a poluição ou danos ao ambiente. A sustentabilidade preocupa-se com o antes (fabricação), durante (consumo) e depois (resíduos). Portanto, os varejistas devem se preocupar com todas essas etapas nas atividades sustentáveis, de uma forma holística, que considera tanto as demandas governamentais como também o que os consumidores esperam que eles façam.

Os consumidores brasileiros esperam que as empresas ajam mais fortemente na proteção ambiental e não deixem a responsabilidade apenas para os governistas, pois conforme revela um estudo: “Na opinião dos brasileiros, as questões ambientais são de responsabilidade das empresas

e não apenas do governo. [...] Enquanto há dois anos 23% dos brasileiros atribuíam a responsabilidade ambiental ao governo, em 2011, esse percentual foi reduzido para 10% (Las Casas, 2013, p. 459).

Conforme esses dados, a redução da responsabilidade atribuída ao governo mudou devido ao reconhecimento do papel das empresas nas questões ambientais e sociais. Muitas empresas já estão adaptadas para essas contribuições, mas a grande maioria ainda precisa tomar medidas para que se transformem em uma empresa sustentável

Para que se tenha resultados positivos na transformação em uma empresa sustentável, recomenda-se que seja considerado o modelo de negócio na fase inicial como um todo, ou seja, todas as atividades relacionadas a um determinado tipo de varejo devem ser arquitetadas para contribuir com o resultado geral. Conforme o produto comercializado, as empresas devem ter cuidados específicos para o armazenamento, produção, distribuição e comercialização. Os aspectos de sustentabilidade a serem incorporados na organização devem fazer parte do modelo de negócios, o que permite expansão com uma base estruturada. Fica mais difícil a administração fazer correções posteriormente, depois de iniciar o processo com uma estrutura inadequada. Selecionar os fabricantes ecologicamente corretos é uma necessidade. A função compras varejistas devem considerar esses detalhes.

A C&C é uma empresa que se destaca em sustentabilidade. Adaptou todo seu modelo de negócio para promover e praticar sustentabilidade. Quatro meses após a inauguração de sua loja, realizou uma pesquisa para obter a opinião dos clientes (92% da amostra da pesquisada já era de seus clientes). Conforme conclusões da pesquisa: “a maioria das pessoas entrevistadas não só demonstrou conhecimento sobre sustentabilidade, como aprovou a iniciativa da C&C, sugerindo uma maior divulgação do espaço e mais promoções de produtos ecológicos.” (Las Casas, 2013, p. 471). Este exemplo, apesar de ser de uma empresa de home center, atesta a importância que os clientes atribuem para produtos ecológicos na compra varejista.

Outro estudo com o objetivo de avaliar se houve relação do tema sustentabilidade com resultados de vendas foi desenvolvido pela McKinsey e Nielsen IQ. Neste caso, foram avaliados 600 mil SKUs

(*stock keeping unit*), código de identificação atribuído a um produto –, representando US\$400 bilhões anuais no varejo dos Estados Unidos. Como resultado do estudo, os produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos tiveram uma taxa de crescimento de 28% contra 20% no caso de produtos sem essas designações.³

Convém lembrar que um “negócio sustentável (que segue a agenda ESG – ambiental, social e de governança corporativa) é construído em torno da ideia de que o sucesso a longo prazo depende de sistemas socioambientais saudáveis. A perspectiva é que as estratégias de sustentabilidade aumentem os lucros e crie oportunidades para o setor corporativo.”⁴

Para atingir sistemas socioambientais saudáveis, muitas empresas estão adotando a prática de economia circular. Com a economia circular há a consciência da importância de diminuir o descarte de resíduos bem como a dispersão de poluentes. Trata-se de um pensamento cíclico que une produção e consumo com processos focados em três princípios básicos: reuso, transformação e reciclagem. Como vantagem há uma redução no lixo e melhoria na eficiência das indústrias.⁵

ODS – a responsabilidade das empresas para a agenda ONU 2030

A agenda 2030 é um plano de ação abrangente para a prosperidade que inclui pessoas e o planeta. A erradicação da pobreza é um desafio para todos e, também, para a sustentabilidade. É uma jornada coletiva que integra todos os países para trabalharem no alcance de objetivos visando deixar um mundo mais sustentável.

São 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas para todos os países que equilibram as três dimensões para este desenvolvimento: econômica, social e ambiental. Estas decisões foram tomadas por altos representantes, chefes de estado na sede das Nações Unidas em Nova York, de 25 a 27 de setembro de 2015, na comemoração do septuagésimo aniversário. Os objetivos e metas foram desenvolvidos

³ MADEIRA, LARA. 2023.

⁴ Idem.

⁵ FIA Business School, 2022.

por um grupo de trabalho denominado “Grupo de Trabalho aberto sobre Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Assembleia Geral e pelas Nações Unidas”⁶

O site a seguir oferece detalhes dos objetivos e metas e, inclusive, os mecanismos de avaliação para verificar se os envolvidos estão atingindo os resultados: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>.

Os 17 ODS

Figura 2 – Dezessete ODS da agenda ONU 2030



Fonte: Agenda 2030 para desenvolvimento sustentável, 15 de setembro de 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/py-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%3%aivel>. Acesso em 29 jul. 2023.

Dos objetivos de desenvolvimento sustentável mencionados, vários estão relacionados às práticas de comercialização das empresas, algumas delas podendo afetar em maior ou menor intensidade o planeta, tanto no aspecto social como ambiental. No entanto, o objetivo 12 é o que está mais ligado ao processo de comercialização em si, e, por este motivo, este será o foco de análise para relacionar as contribuições empresariais. Quanto a este aspecto., são detalhadas as metas no quadro 1:

⁶ AGENDA 2030 para o desenvolvimento sustentável, 2015.

Quadro 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para assegurar padrões de consumo e de produção sustentáveis.

Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento.

12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.

12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.

12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.

12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.

12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.

12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.

12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

12.a Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais.

12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

Como se observa no quadro, várias propostas são relacionadas à participação de diferentes protagonistas. O cumprimento da agenda envolve diversas entidades, tais como academia, governo, setor privado e organizações internacionais.

Ao analisar o quadro é possível verificar que os itens mais relevantes para as empresas varejistas e que afetam diretamente as práticas comerciais são:

- 12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.

- 12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.
- 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.
- 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.

A ideia, portanto, é a de desenvolver práticas comerciais e ambientais que promovam o processo de administração e comercialização.

Estes objetivos e metas devem ser perseguidos pelas organizações para que se consiga uma situação favorável em 2030. Para acompanhar as atividades, a ONU faz reuniões para o desenvolvimento, conforme estabelece o documento quanto ao aspecto de acompanhamento e revisão:

“Comprometemo-nos a nos engajar no acompanhamento e revisão sistemáticos de implementação da presente agenda nos próximos quinze anos. Um arcabouço de acompanhamento e revisão robusto, voluntário, eficaz, participativo, transparente e integrado dará uma contribuição vital para a implementação e ajudará os países a maximizar e acompanhar o progresso da implementação desta agenda a fim de garantir que ninguém seja abandonado.” (Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, 2015)⁷

No entanto, pelo que se sabe, há uma certa dificuldade no acompanhamento das várias atividades nas diferentes partes do mundo. Aparentemente, as reuniões de atualização não estão sendo realizadas de forma regular.

⁷ TRANSFORMANDO nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, 2015, p.48.

O varejo de moda: considerações sobre o setor

O varejo de moda no Brasil passa por certas dificuldades causadas pela situação econômica antes mesmo da pandemia aparecer. Em 2020, a pandemia da covid-19 agravou ainda mais o cenário econômico, dificultando as atividades de algumas empresas, enquanto beneficiou outras que souberam adaptar-se rapidamente à nova situação. Houve o fechamento temporário de muitas lojas físicas, em consequência de dificuldades financeiras e escassez de crédito para as operações, enquanto houve alteração também no mercado, com a redução de renda dos consumidores, perda de empregos ou, até mesmo, redução de jornadas, fatores que ajudaram a piorar o cenário. Por isso as empresas tiveram que se adaptar rapidamente à nova situação. Aquelas que já atuavam no comércio eletrônico tiveram maior facilidade em vender nesse segmento. Outras que fizeram os ajustes de forma rápida também conseguiram sobreviver. No entanto, muitas fecharam as suas portas.

Neste cenário, ainda há muitas empresas que estão fazendo o seu dever de casa e praticando atividades ligadas a ESG (ambiente, social e governança). O Sebrae, por exemplo, preparou um guia de tendências para 2023 que pode ser muito útil para o leitor. Basta se cadastrar no site e baixar o guia gratuitamente. Neste site é possível encontrar outros estudos sobre cenários, mas o guia de varejo pode ser acessado no seguinte link: <https://extranet.pr.sebrae.com.br/portal/Sebrae-Tendencias-sustentabilidade.pdf>. Tendo como base este estudo, elaborou-se o quadro 2 que resume estas tendências e as práticas das empresas brasileiras de varejo de moda. Neste quadro, as tendências são confrontadas com as atividades das empresas relacionadas as propostas da agenda da ONU.

Quadro 2 – Tendências do varejo em 2023; práticas empresariais e propostas da ONU

Tendências 2023	Práticas empresariais relacionadas às tendências	Agenda da ONU 2030 no que se refere à sustentabilidade
<p>1. Meu negócio é facilitar suas escolhas: oferecer produtos que facilitem a escolha e sejam mais sustentáveis</p>	<p>Práticas para redução de desperdícios, como compostagem e reutilização de materiais. Riachuelo: em parceria com o IPT busca eliminar o descarte na produção têxtil (estudio.folha.uol.com.br).</p>	<p>12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. 12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente, 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.</p>
<p>2. Busca da economia circular: rever a cadeia produtiva e estabelecer parcerias para reutilizar o que seria descartado</p>	<p>Pernambucanas lançou plataforma “Voltei “ para revenda de roupas usadas para consumidores em busca de renda extra (exame.com).</p>	<p>12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza 12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.</p>

Tendências 2023	Práticas empresariais relacionadas às tendências	Agenda da ONU 2030 no que se refere à sustentabilidade
<p>3. Reduzindo a pegada de carbono e regenerando o ecossistema: efeito estufa emitido por diversas atividades desde ações individuais como grandes indústrias</p>	<p>A Renner varejista de moda se compromete a cortar 75% das emissões de gases do efeito estufa em toda a sua cadeia produtiva até 2030 (capitalreset.com).</p>	<p>12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente. 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso, 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.</p>
<p>4. Eficiência energética e mobilidade de baixa emissão: muitos consumidores estão optando por produtos e serviços que consomem menos energia e emitam menos gases</p>	<p>O instituto C&A acredita que o algodão tem potencial de transformar o cenário de degradação causado pela indústria de moda (juliafalvarenga.medium.co). Refazenda há 32 anos promove a reutilização de tecidos que seriam jogados fora em negócios tradicionais (Vogue.globo.com).</p>	<p>12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. 12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente. 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.</p>

Tendências 2023	Práticas empresariais relacionadas às tendências	Agenda da ONU 2030 no que se refere à sustentabilidade
<p>5. Diversidade: espelho da marca: representatividade na comunicação como também para promover dentro da empresa a adoção do conceito DEI (diversidade, equidade e inclusão)</p>	<p>A Nike é conhecida por promover a diversidade e a inclusão em suas campanhas e comunicações. A marca tem abordado questões de justiça racial, gênero e inclusão em suas campanhas, como a série “Força é Igual” (Equality), que destaca a importância da equidade.</p>	<p>12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.</p> <p>12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.</p> <p>12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.</p>
<p>6. Luta pelo que é certo: consumidores procuram marcas que se envolvem em causas sociais. Fundamental alinhar causas justas com o público-alvo</p>	<p>A Patagonia é conhecida por seu forte compromisso com o ativismo ambiental. A empresa não apenas produz roupas sustentáveis, mas também destina uma porcentagem de suas vendas para apoiar causas ambientais. Seu público-alvo, que inclui entusiastas ao ar livre conscientes do meio ambiente, valoriza a dedicação da marca à sustentabilidade e à preservação da natureza.</p>	<p>12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.</p> <p>12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.</p> <p>12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.</p>

Tendências 2023	Práticas empresariais relacionadas às tendências	Agenda da ONU 2030 no que se refere à sustentabilidade
<p>7. Elevando as mulheres, ajudando o mundo: as mulheres assumem maior responsabilidade pessoal quando se trata de mudança climática. Empoderamento é uma recomendação</p>	<p>A marca Chloé, grife francesa, tem promovido ações de igualdade de gênero. Tem um fundo criado com a Unicef para educação de meninas. A capacitação visa instruir 6,5 milhões de meninas para facilitar o ingresso no mercado de trabalho.</p>	<p>12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza. 12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais. 12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.</p>
<p>8. Tecnologia verde: muitas empresas estão inovando suas tecnologias com reformulação de data centers ou migração de dados para nuvens objetivando minimizar o impacto no planeta (TI verde)</p>	<p>A Moss é uma empresa que ajuda a diminuir a pegada de carbono dos negócios e das pessoas. Calcula a pegada de carbono do indivíduo e oferece uma possibilidade de compensação financeira para ajudar a salvar a Amazônia.</p>	<p>12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente. 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.</p>

Tendências 2023	Práticas empresariais relacionadas às tendências	Agenda da ONU 2030 no que se refere à sustentabilidade
<p>9. Transparência: as empresas devem se esforçar em divulgar suas atividades honestamente para evitar a prática de <i>greenwashing</i>, fornecendo dados e informações claras nos canais de comunicação, tornando a transparência uma forma de se diferenciar no mercado</p>	<p>Fashion Revolutions, maior ativismo de moda no mundo. Anualmente, realiza o Fashion Revolution Week e relatórios que trazem índices de transparências das principais marcas do Brasil e do mundo. Em 2023, a H&M foi a mais transparente com 70% desse índice (Relatório Sebrae).</p>	<p>12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza. 12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.</p>
<p>10. Vantagem colaborativa: valorize o local. Substituir vantagem competitiva por vantagem colaborativa. Unir esforços com outros atores locais para impulsionar o desenvolvimento conjunto, criar soluções inovadoras e fortalecer a economia circular</p>	<p>A marca Eileen Fisher é pioneira na adoção de práticas de moda circular. Ela criou um programa chamado “<i>Renew</i>”, no qual roupas usadas são coletadas, reformuladas e revendidas. A empresa também colabora com outros atores locais para promover iniciativas de economia circular.</p>	<p>12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. 12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. 12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. 12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se percebe pelo quadro, as empresas de varejo de moda estão investindo e praticando ações condizentes com a sustentabilidade e a agenda 2030. Mesmo que sejam esforços eventuais, estão colaborando com as metas. Empresas estão buscando alternativas mais sustentáveis, como a Riachuelo que fez parceria para eliminar o descarte na produção têxtil. A Pernambucanas lançou uma plataforma para reciclagem de roupas investindo na economia circular. Em um sentido mais amplo, alguns varejistas estão esforçando-se em reduzir a pegada de carbono reduzindo as emissões de gás estufa, como é o caso da Renner. A C&A e a Refazenda estão investindo na redução de descarte de tecidos. Algumas empresas estão contribuindo com aspectos sociais também, para reduzir a desigualdade, melhorar a transparência e mudando para a tecnologia verde. Portanto, há realmente ações compatíveis para o atingimento de metas da ONU 2030.

Um levantamento adicional na literatura existente e publicada foi feito utilizando-se o chat GPT, em julho de 2023 por meio das palavras-chave “varejo de moda” e “o que as empresas estão fazendo para atender a agenda 2030 da ONU”. As seguintes iniciativas das empresas do setor de moda foram identificadas:

Uso de materiais sustentáveis: algumas empresas estão usando materiais diferenciados na sua produção, como materiais biodegradáveis, orgânicos e reciclados, o que inclui algodão orgânico, poliéster reciclado e couro vegetal.

Redução do desperdício: o que se percebe é que empresas estão procurando processos de produção que reduzam o desperdício na fabricação. Outras empresas estão procurando parcerias com empresas de reciclagem visando dar um destino mais sustentável aos resíduos gerados.

Reciclagem e *upcycling*: algumas marcas permitem que os clientes devolvam roupas usadas e os produtos são usados para reciclagem. Com os produtos devolvidos fabricam novas peças ou são transformados em outros produtos.

Produção regional: algumas empresas estão produzindo localmente, evitando assim a necessidade de transportes, reduzindo emissão de carbono.

Transparência: muitas empresas estão mais abertas e divulgando os seus métodos de produção e cadeia de fornecimento para que os consumidores possam acompanhar a origem de seus produtos e como são fabricados.

Uso de tecnologia verde: algumas marcas estão adotando tecnologias sustentáveis como, no caso do tingimento, consumo menor de água e energia, como também prática de fabricação mais limpa.

Moda circular: ao invés de estimular os consumidores a comprarem peças novas, algumas empresas estão adotando o conceito de moda circular. Neste caso, os consumidores são incentivados a comprar roupas usadas, alugar ou emprestar suas roupas.

Responsabilidade social: além das preocupações ambientais, muitas empresas estão focando na responsabilidade social, selecionando a sua cadeia de suprimento com base na ética e tratando seus colaboradores de forma justa.

Como é possível perceber, há iniciativas compatíveis com as metas especificadas nas ODS. De um modo geral, é possível identificar algumas iniciativas relacionadas e tudo indica que muitas empresas estão esforçando-se em colaborar. No entanto, para atingir as propostas mundiais, ainda falta muito a conquistar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos esforços identificados, ainda será necessário acompanhar mais de perto as atividades das empresas. À medida que se aproxima o prazo para a reunião da ONU, restando 7 anos para isso, o controle deve se tornar mais acirrado. Recomenda-se que pesquisas anuais sejam feitas objetivando monitorar as empresas e suas práticas, adicionando pesquisas quantitativas para avaliar o percentual de empresas que colaboram e em que níveis. Estas pesquisas devem ser divulgadas no próprio setor como um balizamento das atividades e sugestões de atividades futuras.

Portanto, com o objetivo de avaliar as práticas das empresas da indústria de moda foi possível observar que há um esforço para melhorar os resultados e muitas delas estão, sim, indo ao encontro do que propõe as ODS. Com uma atuação e participação mais ampla de todos os protagonistas, conforme mencionado no relatório, certamente conseguiremos contribuir para a melhoria do planeta.

REFERÊNCIAS

AGENDA 2030 para o desenvolvimento sustentável. **Nações Unidas Brasil**, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 29 jul. 2023.

BIGLIONI, A.; WOODS, M. K. (org.). **Guia prático de marketing relacionado a causas: diretrizes e casos**. São Paulo: IDIS – Instituto para o desenvolvimento social, 2007.

DANN, S.; STUART, H. Cause related marketing. *In*: LYONS, T. S. (ed.). **Social entrepreneurship: how business can transform Society**. Praeger, New York, 2013.

FIA Business School. Economia circular: o que é, como funciona e exemplos. **FIA Business School**, 21 nov. 2022. Disponível em <https://fia.com.br/blog/economia-circular/>. Acesso em: 31/10/23.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva Uni, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LUZ, S. **Indústria de moda é a segunda mais poluidora do mundo aponta estudo**. **Agência Brasil**, Brasília, [s.d.]. Disponível em: agenciabrasil.ebc.com.br. Acesso em: 26 jul. 2023. Acesso em: 31/10/23

MADEIRA, L. Quais são os benefícios da economia circular para as empresas? **Valor Econômico**, 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/05/05/quais-sao-os-beneficios-da-economia-circular-para-as-empresas.ghml>. Acesso em: 31/10/23

SEBRAE. Guia de tendências 2023. **Sebrae**, [s.d.]. Disponível em: <https://extranet.pr.sebrae.com.br/portal/Sebrae-Tendencias-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 31/10/23.

SILVA, S.; LAS CASAS, A.; MARTYNIUK, V.; VIEIRA, A. Estudo sobre as atitudes da geração millenials do estado de São Paulo frente às marcas que praticam greenwashing. **Engema Anais**, 2021. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/23/anais/index.php>. Acesso em: 31/10/23

VESTO. Disponível em: <https://vestobrasil.com>. 2023. Acesso em: 15 ago. 2023.

MATERIALIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCAS: O EXEMPLO DO GRUPO NATURA & CO

Valdenise Leziér Martyniuk

Resumo: Os estudos realizados acerca das práticas ESG nas organizações demonstram que, apesar de um discurso calcado nos valores da coletividade, a orientação dada pela sigla visa sobretudo os resultados econômico-financeiros individuais. A resolução dessa oposição axiológica segue como grande desafio que ajuda a evitar o *greenwashing* e o *socialwashing*, de modo que o discurso organizacional sobre as ações voltadas à governança corporativa, à sustentabilidade e ao equilíbrio social não caia na falácia de falta de prova qualificante concreta. A reputação é hoje um risco importante para as marcas com grande notoriedade, paralelo aos riscos sociais e ambientais vividos no contexto global que motivam a agenda ESG. Esse quadro pode ser lido como um processo de significação evolutivo, arquitetado como conjunto de narrativas de uma organização que se constroem como isotopias consistentes que permitem dar integridade e eficácia ao discurso, alinhado com as suas práticas ESG. A materialidade, modelo baseado nas diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI) e adotado como fonte para seleção das ações corporativas e de relato de resultados, confronta as prioridades das empresas com as dos *stakeholders*. É também, na essência de sua estrutura, uma base polêmica que aponta, de um lado, para rentabilidade, alto giro de consumo, descarte rápido de bens e serviços, inovação para diferenciação competitiva e, em oposição, redução de impactos ambientais e de desigualdades social

e econômica. A noção de materialidade avançou e teve mudanças nas recomendações de sua abordagem e aplicação que são explanadas. Este texto analisa os Relatórios Anuais da Natura & Co de 2021 e 2022, documentos disponíveis na página destinada aos seus investidores, para identificar como o grupo, que detém a primeira empresa de capital aberto do país certificada pelo sistema B, tida como líder em ESG e com forte empenho na expansão internacional, constrói suas estratégias de materialidade e comunicação de modo a minimizar a potencial polêmica mencionada. A base teórica da análise é a semiótica, após a leitura do caso nos termos dos fundamentos do ESG, das ODS e das estratégias de branding, posicionamento e reputação de marcas. Os resultados da análise demonstram que há um esforço da holding em mostrar seus resultados aos investidores e que as comunicações das marcas destacam, dos temas materiais, as subcategorias temáticas de causas próximas ao posicionamento de cada empresa do grupo. A estratégia minimiza o comprometimento com os impactos de maior amplitude, ao passo que tangibiliza benefícios para segmentos de consumidores.

Palavras-chave: **ESG; materialidade; estratégia; branding; comunicação; semiótica**

Abstract: ESG practices in organizations studies demonstrate that, despite a discourse based on collective values, the guidance given by the acronym aims mainly individual economic and financial results. The solution of this axiological opposition remains the major challenge that helps to avoid greenwashing and socialwashing, so that the organizational discourse on actions aimed at corporate governance, sustainability and social balance does not fall into the fallacy of lack of concrete qualifying evidence. Nowadays reputation is an important risk for brands with great notoriety, parallel to the social and environmental risks experienced in the global context that motivate the ESG agenda. This framework can be read as an evolutionary process of meaning, designed as a set of narratives of an organization that are constructed as consistent isotopes that allow integrity

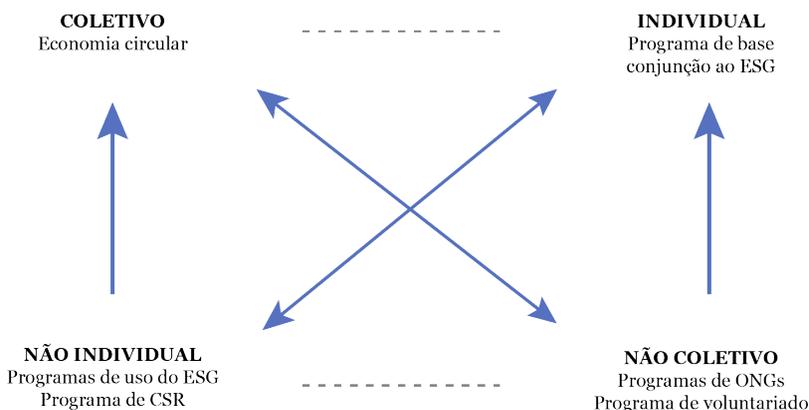
and effectiveness to be given to the discourse, aligned with its ESG practices. Materiality, a model based on the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines and adopted as a source for selecting corporate actions and reporting results, confronts the priorities of companies with those of stakeholders. In essence, it is a controversial foundation pointing, on one hand, towards profitability, high consumption turnover, rapid disposal of goods and services, innovation for competitive differentiation, and, in opposition, the reduction of environmental impacts and social and economic inequalities. The concept of materiality has evolved and undergone changes in its approach and application, which are explained. This text analyzes the Natura & Co Annual Reports 2021 and 2022, documents available on the group's investor website, to identify how the group, which owns the country's first publicly traded B-certified company, considered a leader in ESG with a strong commitment to international expansion, constructs its materiality and communication strategies to minimize the potential controversy mentioned. The theoretical basis of the analysis is semiotics, following the case study within the framework of ESG fundamentals, SDGs, and brand positioning and reputation strategies. The results of the analysis demonstrate that the holding company tries to showcase its results to investors and that the brand communications emphasize, among the material topics, thematic subcategories aligned with each company's positioning. This strategy minimizes the commitment to broader impacts while making benefits tangible for specific consumer segments.

Keywords: ESG, materiality; strategy; branding; communication; semiotics.

MATERIALIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCAS: O EXEMPLO DO GRUPO NATURA & CO

Os estudos realizados acerca das práticas ESG nas organizações demonstram que, apesar de um discurso calcado nos valores da coletividade, a orientação dada pela sigla visa sobretudo os resultados econômico-financeiros das organizações. Assim, a dinâmica axiológica articulada a partir das categorias universais *individual* e *coletivo*, às quais se alinham o *não individual* e o *não coletivo* (Martyniuk; Sousa, 2022, p. 187-189), permitem classificar as principais iniciativas dos agentes organizacionais em cada uma das quatro posições, bem como suas conexões - segundo a análise semiótica realizada, que visa trabalhar o significado profundo do tema (figura 1).

Figura 1 – Quadrado semiótico baseado na oposição axiológica coletivo vs individual



Fonte: MARTYNIUK; SOUSA, 2022, p. 188

O conceito de economia circular mencionado na figura, embora date dos anos 1960 e 70 e tenha evoluído em 1990, avançou em modelos de aplicação (Donaght, 2022). A Fundação Ellen MacArthur [s.d.] explica seus princípios com a perspectiva basilar para enfrentamento dos desafios da atualidade:

Estrutura de soluções sistêmicas que enfrenta desafios globais, como mudanças climáticas, perda de biodiversidade, resíduos e poluição. É baseada em três princípios, orientados pelo design: eliminar resíduos e poluição, circular produtos e materiais (em seu maior valor) e regenerar a natureza.

O alcance da economia circular, portanto, envolvendo todos os agentes da cadeia produtiva e de consumo, alcançaria a posição conduzida pelo valor do *coletivo*, mas essa condição só poderia ser atingida no longo prazo e diante de consenso, que não se pode ingenuamente supor no contexto atual, diante dos objetivos bastante distintos de cada organização ou indivíduo participante desses fluxos. Os impactos do excesso de consumo gerado pelo ímpeto do desenvolvimento econômico são indiscutíveis, mas tais problemas, sejam de ordem ambiental ou social, fomentam opiniões e críticas diversas.

Bauman, no conjunto das publicações derivadas da ideia de modernidade líquida (2001), faz um diagnóstico sobre o medo no cenário contemporâneo (2008). Apesar de todo o progresso da modernidade para alcance do bem-estar, as características do momento registram vários temores que atingem a humanidade e a amplitude global dos riscos ambientais e sociais separam os atingidos pelo medo dos que podem agir para conter o risco:

Ainda mais aterrorizante, já que é uma variante não intencional de autodestruição, que toma forma e avança sub-repticiamente e de maneira indireta..., é a perspectiva de tornar o planeta inabitável para os seres humanos, e talvez para outras formas de vida conhecidas. O que torna esse tipo de catástrofe definitiva particularmente pérfida e seu avanço particularmente difícil de monitorar, muito menos impedir, é o fato de sua iminência ser, paradoxalmente, o resultado direto, embora raramente imaginado e quase nunca planejado, dos esforços humanos para tornar o planeta mais hospitaleiro e mais confortável para as pessoas viverem. (2008, p. 96)

Harari (2016, p. 285) descreve o grande desenvolvimento humano até os dias atuais, sobretudo na ciência e tecnologia e indica um paradoxo que resulta daí:

Em 2016, o mundo é dominado pelo pacote neoliberal do individualismo, dos direitos humanos, da democracia e do livre mercado. Mas a ciência do século XXI está solapando as fundações da ordem liberal. [...] o liberalismo dá tanta importância a eleitores e clientes e nos instrui a seguir nosso coração e ir atrás daquilo que nos faz sentir bem.

O autor israelense prevê que o modelo neoliberal está sujeito a três ameaças, ligadas à oposição entre visões do coletivo e do individual:

... a primeira, a de que humanos percam totalmente seu valor; a segunda, a de que humanos ainda continuem a ter valor coletivamente, mas percam sua autoridade individual e passem a se manejados por algoritmos externos. [...] A terceira ... é que algumas pessoas continuarão a ser indispensáveis e indecifráveis, porém constituirão uma elite diminuta e privilegiada de humanos elevados a um grau superior... No entanto, os humanos em geral não teriam esse upgrade e, conseqüentemente, se tornariam uma casta inferior... (2016, p. 348-349)

Em perspectiva que dialoga com essa noção de insegurança, Beck aponta, no entanto, que os riscos atingem a todos, embora a capacidade de defesa e ação seja de poucos (2011, p.43): “Reduzindo a uma fórmula: a miséria é hierárquica, o *smog* é democrático. Com a ampliação dos riscos da modernização – com a ameaça à natureza, à saúde, à alimentação etc. –, relativizam-se as diferenças e as fronteiras sociais.” O autor faz sua análise sobretudo concentrada nas implicações econômico-sociais do momento atual, tendo por *lócus* a Alemanha, mas podemos considerar que suas observações cabem para a leitura do cenário das demais nações guiadas pelas preocupações em

torno do desenvolvimento sustentável. Assim, sugere que a desigualdade não seja medida por classes, como habitualmente foi convencionado:

Os benefícios e vantagens potenciais incidem sobre o “Nós” dos tomadores de decisão, independentemente do fato de, graças a sua posição no poder social, eles serem capazes de tomar tais decisões. Em contrapartida, o “Nós” daqueles que sofrem os efeitos colaterais consiste e surge de uma dupla exclusão: tais pessoas são excluídas dos benefícios potenciais da decisão e das condições sob as quais a decisão é tomada, e por vezes até mesmo da informação relativa aos efeitos sobre sua saúde ou chances de sobrevivência, contra os quais essas pessoas são indefesas. A categoria classe não dá conta dessa lógica específica de dominação. É necessário um conceito transnacional, que vá além das fronteiras, para compreender e analisar as desigualdades que explodem num mundo de mudanças climáticas e crises financeiras.

Semprini, semioticista italiano e especialista em *branding*, descreve que as marcas mais poderosas mundialmente passaram a posições inversamente arriscadas desde o final do século XX, pois a importância da economia, do consumo e a comunicação participativa, com consumidores atentos e ativos, as colocam sob a mira de crítica e supervisão por suas atitudes (2006, p. 33, 275):

A onipresença das marcas, seu poder e, em certa medida, sua arrogância começam a saturar o espaço social. [...] Devido à própria potência recentemente conquistada, a lógica de marca encontra-se exposta à opinião pública. Pode-se considerar isto como uma espécie de preço do sucesso... a partir do momento no qual sua lógica ultrapassou as fronteiras do consumo para investir no espaço social em seu conjunto, ela se tornou, com razão, um tema de debate público.

Essas e outras opiniões de pensadores do cenário contemporâneo fornecem subsídios para alguns dos pontos nodais da conduta ESG das corporações. Como detentoras do capital, guiam suas ações implementando tecnologias diversas para construir a diferenciação de bens e serviços ofertados aos seus clientes na disputa competitiva, para identificar perfis e comportamentos dos indivíduos de seus mercados por meio de algoritmos, e vivem, ainda que como pessoas jurídicas, sob o risco do comprometimento de sua reputação, disputando a melhor imagem para suas marcas junto à opinião pública. Nesse ponto, a governança corporativa e as ações voltadas ao social e ao ambiental compõem a nova agenda empresarial.

Temos, portanto, as bases de uma estrutura narrativa, conforme a teoria semiótica de Greimas e Courtés (2008), que se estabelece entre um destinador que se faz crer, divulgando os valores nos quais se estrutura, para conquistar a adesão de seus destinatários. A estratégia de comunicação das marcas recorre a diferentes temas relacionados ao social e ao ambiental e a credibilidade das organizações se baseia em mostrar os resultados importantes obtidos nas ações empreendidas nesses campos, para além de um discurso de apoio que não tenha lastro (o que resulta em *greenwashing* e *socialwashing* – uso artificial das temáticas ambientais e sociais na conexão com as marcas, sem efetivamente ofertar benefícios para essas causas).

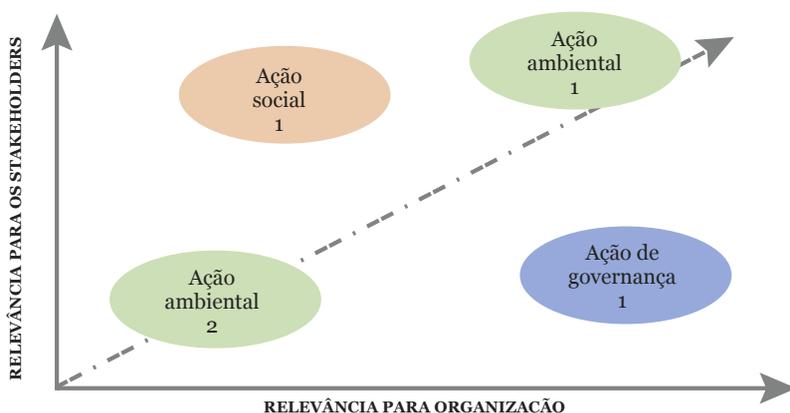
Mas, como vimos, os impactos dos desastres naturais, das desigualdades sociais e as manifestações de vulnerabilidade variam por grupo geográfico, econômico e cultural. É necessário realizar uma curadoria das ações para definir em quais delas a política ESG das organizações vai eleger atuar e posteriormente divulgar. Por exemplo, uma corporação pode compreender que, dentre os dezessete objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) da ONU, deve priorizar o cuidado com a vida terrestre (n.º 15), mas dentro desse tópico, terá que decidir qual bioma se ocupará em ajudar.

A adoção de métricas e modelos estratégicos para a seleção de quais tipos de ações e em quais meios atuar têm marcado as duas primeiras décadas desde que a sigla ESG foi primeiro mencionada – no relatório Who Cares Wins, formulado por instituições financeiras globais, orientados pelo então secretário-geral da ONU, no contexto do Pacto Global (ONU, 2004).

Um dos conceitos mais importantes dentre os modelos é o que dá conta da materialidade, central para as organizações e cujo modelo de adoção passou por mudanças significativas, em evoluções que dialogam com o paradoxo supracitado, bem como com as diferentes percepções dos indivíduos e de seus grupos sobre a relevância e efetividade das ações das empresas.

O Global Reporting Initiative (GRI), entidade chave na definição de padrões ESG, desde as diretrizes formatadas na primeira década do século XX, indicava a avaliação da materialidade como ponto de partida na definição das estratégias de ação das organizações e, principalmente, para a escolha do que deveria ser reportado em seus relatórios financeiros de sustentabilidade. Daí foi formulada a Matriz de Materialidade (figura 2), que, em imagem gráfica a partir dos eixos dos elementos econômicos, ambientais e sociais relevantes para a organização e do que seria importante para os *stakeholders*, permitiria identificar os elementos a analisar, relatar e priorizar. As ações relacionadas à governança, sociais ou ambientais, são situadas na matriz, de acordo com os graus de prioridade considerados pela organização e por seus *stakeholders* – índices obtidos em pesquisas, respectivamente em cada eixo. Assim, os itens que estão posicionados no cruzamento dos valores mais altos de cada eixo são os prioritários e assim por diante.

Figura 2 – Exemplo de Matriz de Materialidade



Fonte: Adaptação de modelos disponíveis em consultorias diversas e do GRI; elaborado pela autora.

O próprio GRI, após pesquisa sobre o uso da Matriz de Materialidade, identificou que o modelo apontava falhas: a visão dos *stakeholders*, indicada pelo eixo vertical, sugeria vieses de interesses a priorizar em vez daqueles importantes para os resultados da organização ou da sociedade; no caso do eixo horizontal, o que a empresa entendia como prioridade para seus negócios nem sempre resultava em impactos ambientais e sociais.

Após essa consulta pública, a matriz foi eliminada dos padrões do GRI. Sobre a alteração, a sessão de FAQ (Frequent Asked Questions) da organização responde:

Separar a avaliação de impacto da identificação das opiniões dos *stakeholders* deixou as avaliações de materialidade particularmente vulneráveis a vieses com base na seleção dos *stakeholders*, uma vez que essa abordagem levou as organizações a priorizar os impactos apenas se os *stakeholders* consultados os destacassem. Os impactos costumam ser avaliados com base em sua importância para a organização e influência sobre os *stakeholders*. Como resultado, as organizações considerariam os impactos sobre si mesmas, em vez de como elas impactam a economia, o meio ambiente e a sociedade. (GRI, 2022, p. 17)

A partir de 2011, nas novas normas, “... ‘temas materiais’ são definidos como tópicos que representam os impactos mais significativos de uma organização na economia, meio ambiente e pessoas, incluindo impactos em seus direitos humanos” (GRI, 2022, p. 17). A concepção é muito mais coerente com a inserção das organizações no contexto global, considerando seu importante papel na sociedade, e, por isso, a grande necessidade de alinhamento com os ODS da ONU.

A noção de materialidade ainda é discutida sob a expressão “dupla materialidade” (figura 3), pois os relatórios podem escolher reportar os itens de materialidade financeira (que mais interessam aos acionistas) ou materialidade de impacto (sobre o ambiente, as pessoas

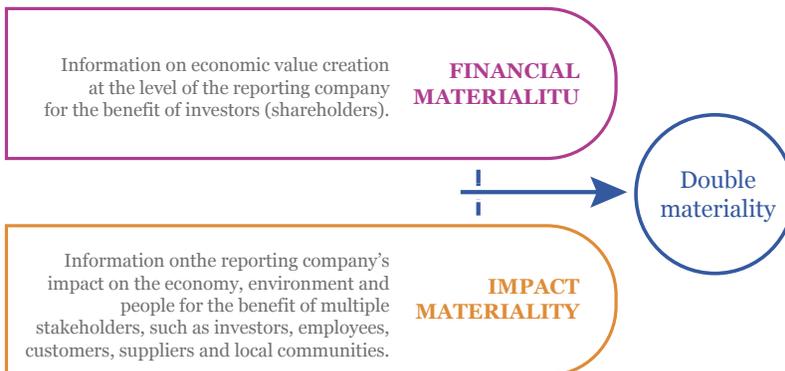
e a economia, atingindo reflexivamente diversos *stakeholders* – além dos acionistas, os empregados, consumidores, fornecedores e terceiros). O GRI defende que as duas perspectivas sejam integradas para uma análise adequada (Strozzilaan, 2022).

A analista do GRI ainda comenta, com o objetivo de esclarecer as definições sobre a materialidade, que há organizações que vêm empregando a ideia de “materialidade dinâmica”, ou seja, considerando em seus relatórios, tanto fatores que já demonstram impactos relevantes e resultados financeiros, quanto aqueles que são considerados “pré-financeiros”, ou seja, têm impacto no ambiente, mas somente se reverterão em resultados para os acionistas no futuro. A análise conclui que “os impactos de uma organização são ou serão materiais financeiramente ao longo do tempo... [eles] importam e devem ser reportados mesmo que a companhia ou seus investidores não os considerem ser materiais financeiramente, agora ou no futuro.”

Figura 3 – Dupla materialidade

THE CONFUSION AROUND MATERIALITY

To make it clear from the start, there are two main directions of thinking about materiality, which together make up the concept of ‘double materiality’:



Fonte: STROZZILAAN, Barbara. **The materiality madness**: why definitions matter. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/search/?query=materiality>.

Diante desse contexto e do amplo debate sobre o uso da materialidade como guia para seleção, avaliação e divulgação das ações ESG, perguntamos como uma organização concilia a escolha de temas materiais relevantes para o planeta, de modo a manter o foco em seu *core business* e sua reputação. Para responder à questão, vamos analisar as ações descritas pela holding Natura & Co, pois o grupo detém quatro negócios de grande importância econômica e representatividade na atuação ESG: Natura, Avon, The Body Shop e Aesop.

O grupo está listado como participante do Movimento Global de Empresas B. Em 2006, foi criado o B Lab nos Estados Unidos, originador do movimento. A nomenclatura B deriva de “Best” (“Melhor”). Periodicamente, é realizada uma premiação como forma de incentivo às melhorias denominada BFTW (“Best For The World”, ou “Melhor Para o Mundo”). Segundo declarações encontradas no site da organização, a iniciativa visa construir um “sistema econômico inclusivo, equitativo e regenerativo” (Sistema B Brasil, [s.d.]). No Brasil, a organização conta com 286 membros cadastrados, dos quais a Natura se destaca como a primeira empresa de capital aberto a ser certificada pelo Sistema B no país, em 2014. A holding Natura & Co ingressou em 2020.

Dentre os apoios que o Sistema B oferece às empresas parceiras, há a oferta de um modelo de avaliação de impactos:

Através da Avaliação de Impacto B, nossa ferramenta confidencial, online e gratuita, diagnosticamos como as operações e o modelo de negócio de sua empresa afetam seus funcionários, comunidade, meio ambiente e clientes – desde sua cadeia de suprimentos e materiais de entrada até suas doações de caridade e benefícios aos funcionários. (Sistema B Brasil, [s.d.]).

Diferentemente da metodologia da matriz de materialidade, a ferramenta, que além da função de avaliação, auxilia na definição de manutenção, abandono ou criação de ações sociais e ambientais, não é conduzida de dentro da empresa para fora, mas começa pelos indicadores do impacto externo, mais alinhada com as evoluções propostas pelo

GRI. Utilizando uma afirmação que é repetida pelos seus membros, o movimento diz que congrega “empresas que buscam ser melhores PARA o mundo e não apenas as melhores DO mundo.” (Sistema B Brasil, [s.d.]).

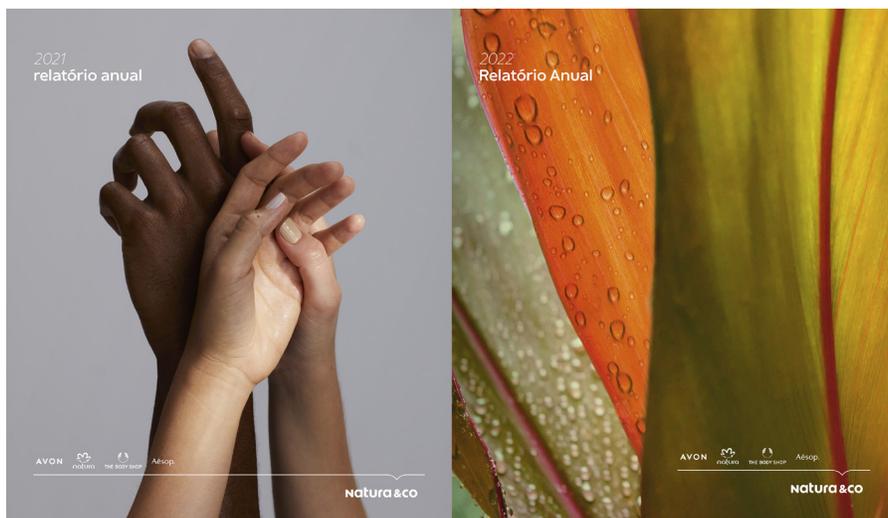
Além da certificação como *B-Corp*, o grupo Natura & Co coleciona diversas outras, bastante salientadas em sua comunicação institucional, o que justifica sua escolha para nossa abordagem de análise. Pela natureza da operação da organização (produção e venda de cosméticos), tais títulos operam como blindagens para as suas marcas, uma vez que seriam muito fragilizadas se não construíssem sólidas estruturas de informação para seus clientes que justifiquem a extração de matérias-primas naturais para a poderosa indústria da beleza se sustentar.

Serão analisados os relatórios de ESG do grupo Natura & Co referentes aos anos de 2021 e 2022 (figura. 4a e 4b), que estão disponíveis publicamente em sua página de internet de relações com os investidores, permitindo comparação de mudanças a cada ano. Estes relatórios e todo o conteúdo do site, como informa seu título, são destinados a atrair investimentos e reportar seus resultados aos investidores. Assim, eles não se destinam propriamente aos consumidores finais, mas são um bom objeto para analisar sua comunicação na conexão com as métricas de materialidade, pois os relatórios mencionam as campanhas publicitárias mais relevantes de suas marcas.

Empregaremos prioritariamente um dos fundamentos da análise semiótica, qual seja a noção de isotopia, para identificar quais tópicos materiais são reiterados e postos em centralidade para construir a solidez da imagem de cada marca do grupo. A isotopia figurativa e temática é definida por Greimas e Courtés (2008, pp. 275-276) como “... a iteratividade, no decorrer de uma cadeia sintagmática, de classes que garantem ao discurso-enunciado a homogeneidade.”

Além disso, é importante identificar como as estratégias de escolha dos itens materiais a destacar é realizada em cada empresa do grupo, de modo a percebermos o quanto o trato da materialidade inclina-se para os impactos externos ou para os interesses da organização e dos acionistas, ou ainda, se há harmonia nessa priorização e como lidam com as diferenças entre os diversos *stakeholders*.

Figuras 4a e 4b – Capas dos relatórios anuais da Natura & Co



Fonte: <https://ri.naturaeco.com/esg/relatorios-aneais/>.

Como as imagens acima demonstram, os relatórios do grupo são apresentados em sua totalidade e resumem as ações e medidas das empresas que compõem a organização. A escolha das imagens de cada capa dá a ver o posicionamento das marcas e seu momento de mercado.

Em 2021, o enfoque de destaque para o público feminino (figura 4a) é trazido figurativamente pelas três mãos femininas, de raças diferentes, entrelaçadas e apontando para cima, em uma indicação de resultados positivos obtidos na conjunção de suas empresas componentes e dos três elementos da política ESG. As fotografias que ilustram as formações do Conselho de Administração do grupo, em 2021 e 2022, contém, respectivamente, 13 e 12 membros, com a participação de quatro mulheres em cada um. Os relatórios declaram que havia 50,4% de mulheres em posição de liderança em suas equipes em 2021 e 53% em 2022, o que indica uma preocupação com o assunto, embora ainda haja progressos a fazer.

A declaração de abertura do relatório de 2021 confirma a imagem tripla, construindo desde já a isotopia marcada pela menção aos três tipos de impactos, pelo uso da primeira pessoa do plural, da figura

de “poder” e do prefixo “co”: “Acreditamos em desafiar o status quo para promover um impacto econômico, social e ambiental realmente positivo. Acreditamos no poder da cooperação, cocriação e colaboração.” (Natura & Co, 2022, p. 6).

Já a capa do relatório de 2022 (figura 4b) salienta a natureza mais que o fator humano, mas mantém a harmonia na expressão visual, composta por três folhas apontando para cima, de maneira que as fotografias construam a uniformidade da informação. Os textos verbais de apresentação dos dois relatórios, assinados pelo Conselho de Administração, discorrem sobre os desafios globais derivados da pandemia, as dificuldades trazidas pela guerra entre Ucrânia e Rússia e as polarizações políticas em diversos locais do mundo, com ênfase nos últimos dois assuntos em 2022. A apresentação do ano mais recente descreve uma nova estrutura de administração para o grupo. O novo CEO do grupo declara que:

Em 2022, com todas as nossas marcas compartilhando dos padrões e princípios que nos unem, decidimos dar maior autonomia a cada uma delas. Mais independentes, nossas marcas também estarão mais aptas a capturar as necessidades de seus clientes nas geografias em que operam, e a alocar recursos de maneira mais eficaz, para assim prosperar. (Natura & Co, 2023, p. 9)

Depois das palavras introdutórias, ambos os relatórios trazem o título “Resultados baseados em três pilares”, os quais são receita líquida, Ebtida (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) e lucro líquido. Em 2022, o lucro líquido foi negativo, fator que explica a ênfase no texto explicativo sobre as dificuldades globais e a reestruturação. Salienta-se uma discrepância na isotopia figurativa em relação às escolhas dos elementos trazidos nas capas dos relatórios: os três pilares destacados, na prática, não são distribuídos entre impactos econômicos, ambientais e sociais, mas todo o trio dos pilares nos índices financeiros (tabela 1).

Tabela 1 – Comparação dos resultados do grupo Natura & Co em 2021 e 2022

	2021	2022
Receita líquida	R\$ 40,2 bilhões	R\$ 36,3 bilhões
EBTIDA	R\$ 4,1 bilhões	R\$ 3,2 bilhões
Lucro líquido	R\$ 1 bilhão	- R\$ 2,9 bilhões

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados disponibilizados pelo grupo empresarial.

No ano de 2021, muitas reduções de custos foram obtidas por integração de processos entre as empresas nas estruturas de abastecimento, produção, distribuição (focando na omnicanalidade) e logística, bem como padronização de procedimentos funcionais em recursos humanos, áreas financeira e jurídica. Já em 2022 com perspectivas para 2023, se vê ênfase na diferenciação dos focos das empresas, uma vez que duas delas tiveram resultados negativos impactando o grupo (Avon e The Body Shop).

Os relatórios avançam explicando ações integradas de governança do grupo para depois situar as realizações específicas de cada marca. A modificação de um relatório para o outro é percebida no desdobramento dos resultados por empresa, do emprego da ideia de materialidade, a partir do relatório de 2022, e de destaques de ações diferentes nas campanhas de comunicação de cada empresa componente.

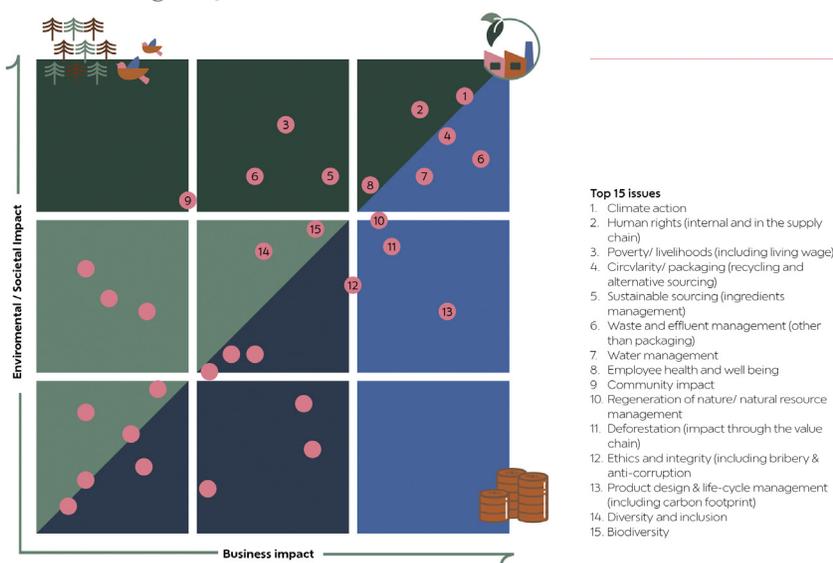
As explicações sobre a análise de materialidade de 2022 adotam o modelo de dupla materialidade, conforme indicado pelo GRI:

Nossos temas materiais foram avaliados aplicando dupla materialidade, ou seja, considerando impactos ambientais e sociais das atividades da empresa sobre a economia, o meio ambiente e as pessoas (incluindo direitos humanos), bem como o impacto comercial das questões ambientais e sociais sobre o sucesso dos negócios, incluindo o desempenho financeiro e o valor da empresa. (Natura & Co, 2023, p. 36)

Continuando, de acordo com as afirmações do documento, a implementação demandou pesquisa com executivos de sustentabilidade das empresas do grupo, “*stakeholders* externos e internos – colaboradores, fornecedores, ONGs, investidores, setor privado e acadêmicos” – e “os resultados da análise são colocados numa matriz de materialidade, com sua posição relativa quanto ao grau de interesse dos *stakeholders* e ao potencial impacto nos negócios” (figura 5).

Observamos que, apesar do relatório denominar a matriz empregada para a tomada de decisões e relato como matriz de materialidade (que, lembrando a recomendação do órgão GRI, não se aplica adequadamente por apresentar vieses de interesses dos *stakeholders*), há aparentemente uma confusão entre o que cada um de seus eixos representam. O eixo vertical, que na menção verbal é definido como aquele que traz o interesse dos *stakeholders* é considerado, na representação gráfica da matriz, como sinônimo de impacto ambiental e social.

Figura 5 – Matriz de materialidade da Natura & Co



Fonte: Relatório anual Natura & Co 2022.

Em vez do modelo primário da matriz de materialidade abandonada pelas recomendações do GRI, a ilustração direciona o

entendimento do leitor, comparando em seus eixos a noção de dupla materialidade (ícones de árvores para o eixo Y, ícones de moedas para o eixo X e a reunião dos dois resultados no cruzamento da matriz de prioridades à direita, representado por ícone circular de uma planta em crescimento). Poderíamos inferir que a escolha é proposital e não um equívoco, uma vez que, dentre os *stakeholders*, por definição, são considerados não apenas os acionistas, mas os demais públicos de potencial relacionamento com a organização, assim os impactos social e ambiental ficam subentendidos. Porém, seria mais adequado compreender que dos *stakeholders*, os *shareholders* alinham-se ao eixo X em vez do Y.

Nas seções seguintes, ambos os relatórios seguem reportando ações específicas das quatro unidades de negócios: Natura para a América Latina, Avon, The Body Shop, Aesop.

No caso da Avon, o relatório de 2021 destaca que: “Há 135 anos, a Avon representa as mulheres em qualquer lugar do mundo, independentemente de etnia, nacionalidade, idade ou religião” (p. 49). A maior parte das realizações para a marca visa redução do portfólio de produtos, concentração para aprimorar processos e otimizar custos, como digitalização dos modos de atendimento comercial de suas representantes. No discurso sobre a Natura, é repetida a ação de absorção do que é sinérgico com a Avon, de modo a fortalecer a marca mais importante e que dá nome à holding.

No mesmo ano, a campanha publicitária “Olha de novo”, base da estratégia de reposicionamento da marca Avon, conta com vídeos em formatos de tempo variados para televisão e internet. O vídeo referência, de trinta segundos (Avonbr, 2021), apresenta locuções femininas diversas, sobre imagens de mulheres de etnias, características visuais e portes físicos distintos (brancas, negras, com cabelos cacheados, lisos ou raspados, cadeirante, jovens, maduras, idosas e outras), em meio a flashes de embalagens de produtos, majoritariamente da subcategoria de maquiagens. Assim, a marca concentra a comunicação na causa do empoderamento feminino, coerente com o elemento mais forte de sua imagem construída por mais de um centenário. Ainda no ano, foi patrocinadora do reality show Big Brother Brasil, com ação também focada em maquiagens.

Nos destaques de 2022, a Avon segue com redução de custos. O relatório informa que a estratégia visa o foco em produtos cultuados e a ação de comunicação em destaque tem como temática o “ageísmo”,

assim retoma o tema do empoderamento feminino, repetido na escolha da imagens de mulheres com perfis distintos, aliando-a à abordagem das suas marcas de produtos mais tradicionalmente vendidos, como linha Renew (de cuidados para a pele contra os efeitos do envelhecimento), e algumas fragrâncias, tendo em vista que perfumes são produtos mais rentáveis no portfólio.

Figuras 6a e 6b – Destaques da comunicação da Avon em 2021 e 2022



Fontes: Captura de frame do filme *Olha de novo Avon*, no canal da marca no Youtube (6a) e Relatório anual Natura & Co 2022 (6b).

O relatório de 2021 apresenta a Natura, marca mais relevante do grupo, como eixo da inovação e desenvolvimento de produtos para as quatro empresas do grupo. Como a abordagem desse documento tinha como diretriz a integração do grupo, é dada ênfase aos projetos ambientais, com a Amazônia bastante citada, além de ações para a educação e produção pensada nos princípios de circularidade.

Já em 2022, há segmentação das empresas e a Natura protagoniza a conexão com a proteção à Amazônia, por exemplo, com ação no Rock in Rio sobre a temática (figura 7):

Figura 7 – Destaque para a ação promocional da Natura em 2022

Rock pela floresta

A Natura voltou ao Rock in Rio, em 2022, para conscientizar sobre a importância de manter a Floresta Amazônica viva em pé. Ativações de marca a NAVE e o Portal Natura convidaram o público a conhecer outras dimensões da floresta e a participar de escolhas que impactam positivamente o futuro do planeta (*leia mais na página 96*).

Fonte: Relatório anual Natura & Co 2022.

Um importante destaque do relatório justifica a escolha do tema da Amazônia para a comunicação, por conta da natureza das operações da Natura e da necessidade de compensar o impacto (ou pegada, nesse caso) de sua ação na região:

Na Amazônia, avaliamos nossos impactos da compra de insumos da biodiversidade, de origem sustentável e os investimentos feitos na região. Também comparamos dados de desmatamento dos locais onde atuamos aos de áreas vizinhas, para saber como nossa operação contribuiu para a conservação da floresta

em pé. A parceria entre a Natura e as comunidades fornecedoras, por exemplo, gera benefícios à sociedade da ordem de 8,6 vezes o montante investido pela companhia, enquanto o Programa Carbono Neutro, que remunera essas comunidades pela conservação ambiental, por meio de iniciativas de compensação de carbono, devolve à sociedade um impacto 40,1 vezes maior que o investido. (Natura & Co, 2023, p. 46)

A Natura menciona ainda a denominação “materialidade dinâmica” como parte de suas métricas, porém sua citação não corresponde à noção temporal de dinamismo (resultados pré-financeiros, como aponta o GRI). A prática da Natura é descrita do seguinte modo:

Para equilibrar lucro e propósito em sua abordagem de gestão, a Natura desenvolveu o modelo IP&L (Integrated Profit & Loss). Ele atribui valores monetários aos impactos do negócio sobre a economia, o meio ambiente e a sociedade. Isso permite uma análise integrada desses efeitos sobre os resultados financeiros da empresa e contribui para que uma materialidade dinâmica e transparente seja considerada na governança corporativa. O IP&L avalia diversas atividades da Natura, desde as cadeias de suprimentos e comunidades fornecedoras na região amazônica até a produção industrial, a atuação das consultoras de beleza, o uso dos produtos e o fim da vida útil deles. (Natura & Co, 2023, p. 61)

A terceira marca, The Body Shop, que visa vender produtos para um público-alvo de maior poder aquisitivo, volta os destaques de comunicação para ações de engajamento e experiência, por exemplo, como os identificados na citação:

A The Body Shop continuou a manter sua crença apaixonada de que o varejo físico só prosperará no futuro se for altamente experimental. Por isso, lançou seu conceito “Activist Makers Workshop” para 104 lojas em 2021, elevando o total para 121 até o momento. A marca está convidando os clientes a se divertirem enquanto experimentam os produtos e aprendem a impactar o mundo positivamente. Um dos recursos disponíveis nessas lojas é a estação de refil, onde os clientes podem recarregar seus frascos de alumínio recicláveis com produtos para cabelos, géis de banho ou sabonetes para as mãos. (Natura & Co, 2022, p. 54)

Em 2022, segue no discurso de bem-estar e com ações dirigidas à fidelização de consumidores jovens, como a ampliação da quantidade de estações de reciclagem: “Elas estão atraindo consumidores, em especial os jovens, para a economia circular, oferecendo uma opção mais acessível para produtos de cuidados pessoais e conseguindo uma taxa de compra repetida mais alta do que a dos frascos de plástico tradicionais.” (Natura & Co, 2023, p. 71).

Na mesma diretriz, a marca se posiciona alinhando seu discurso ao das novas gerações. Enquanto Avon salienta a linha Renew e trabalha contra o “ageísmo”, The Body Shop rebate sua linha de produtos Drops of Youth para Edelweiss, desconectando-a da noção de rejuvenescimento como valor esperado. Conforme ilustrado na Fig. 8, o relatório de 2022, afirma: “A pesquisa Self-Love Index, encomendada pela The Body Shop, mostrou que consumidores querem que as marcas adotem ações reais para promover a saúde mental na sociedade, e não minar a autoconfiança com a propagação de promessas irreais” (Natura & Co, 2023, p. 73).

Figura 8 – Ação de mudança da marca de produto da The Body Shop



Fonte: Relatório anual Natura & Co 2022.

A Aesop é focada no desenvolvimento de produtos por meio do que chamam “uma exploração única da interseção de botânica e ciência” (Natura & Co, 2022, p. 11) e mostrou, em 2021, ações em certificações para a circularidade.

Na comunicação relacionada às causas sociais, destacou-se ação feita em junho daquele ano, como celebração do mês do Orgulho LGBTQIA+, denominada “biblioteca queer efêmera”, em que as prateleiras de três de suas lojas foram esvaziadas dos produtos e preenchidas com livros que tratavam temas sobre o assunto e eram distribuídos a todos que visitassem os estabelecimentos (figura 9).

Figura 9 – Biblioteca Queer da Aesop



Fonte: Relatório anual Natura & Co 2021.

Já em 2022, o grupo sustenta o posicionamento da empresa no mercado de luxo, descrevendo brevemente sua história:

Desde sua origem, num salão de beleza na Austrália, até se tornar um novo player global no segmento de luxo, a Aesop continua a evoluir e a prosperar... sem deixar de lado um posicionamento único, centrado no design disruptivo, na reflexão criativa e na paixão por oferecer atendimento excepcional ao cliente, com uma experiência sensorial e imersiva. (Natura & Co, 2023, p. 76)

Do conjunto dos relatos, é possível perceber uma mudança importante, da integração em 2021 para a especificidade de cada uma das empresas em 2022, o que se reflete nos destaques dos temas materiais gerais, eleitos pelo grupo como pontos de defesa de indicadores ESG, para abordagens particularizadas por suas marcas nas ações de comunicação com o mercado em geral.

A adoção da matriz de materialidade é adaptada, pois em vez dos eixos modulares do primeiro modelo do GRI (*stakeholders* e organização) são desenhados os mesmos eixos com titulações diferentes, correspondentes ao modelo da dupla materialidade proposta pela mesma entidade: impactos ambientais e sociais (Y) e impactos para a organização (X). Apesar disso, que seria um avanço na aplicação da matriz, há inclinação para a defesa dos resultados financeiros dos *shareholders* e do próprio grupo. O mesmo pode ser dito sobre a incorporação da materialidade dinâmica sem sua análise de resultados presentes ou futuros, como indicam as melhores práticas do GRI.

É notório que os interesses dos *shareholders* não correspondem necessariamente à demanda de impactos sociais e ambientais positivos, então a estratégia desenvolvida pela holding na gestão da reputação de cada uma de suas marcas pela comunicação se mostra uma saída inteligente. De acordo com o posicionamento que vai se caracterizando mais e mais diferenciado para individualizá-las, de um período a outro, a prática é perfeitamente alinhada com os manuais de branding.

A partir das análises, pode-se perceber a ênfase da Natura para as causas da Amazônia, alcançando o grande público com ampla variedade de produtos; da Avon, para as mulheres, em especial mais maduras e com produtos mais econômicos que os da Natura e suas demais marcas; da The Body Shop, para experiências que engajam consumidores jovens a preços superiores aos da Natura e da Aesop com desenvolvimento de produtos de luxo, e abordagem do social em defesa da causa LGBTQIA+. Ao passo que essa estratégia distancia a holding do atingimento ou ataque a problemas de ordem geral, suas ações particularizadas podem trazer aos segmentos consumidores que são foco de cada empresa a percepção mais concreta de benefícios e de que as suas marcas estão agindo na redução de problemas (e riscos). Dessa maneira, as marcas também reduzem os riscos para suas respectivas reputações.

Concluimos que a materialidade é um quesito fundamental para o planejamento e acompanhamento dos resultados das estratégias de gestão ESG e que as organizações não podem prescindir de conectar a visão ESG das estratégias de marketing, sobretudo na comunicação. O debate acerca dos modos de aplicação da ideia de materialidade, no entanto, ainda carece de aprofundamento, haja vista a falta de unanimidade sobre as opiniões e pesos para priorização, diante de tantos diferentes agentes envolvidos: *shareholders*, *stakeholders*, a própria organização e a opinião pública em geral.

REFERÊNCIAS:

- AVONBR. Olha de novo para Avon. @Avon.br, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WfEx_cj4stk&ab_channel=AvonBR. Acesso em: 3 ago. 2023.
- BECK, U. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. Tradução Sebastião Nascimento. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DONAGHT, K. P. A. Circular Economy Model of Economic Growth with Circular and Cumulative Causation and Trade. **Networks and Spatial Economics**, n. 22, p. 461-488, 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11067-022-09559-8>; <https://doi.org/10.1007/s11067-022-09559-8>. Acesso em: 4 ago. 2023.

ELLEN Macarthur Foundation. Economia circular. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/over-view>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GRI. GRI 3: GRI Universal Standards 2021. In: **Frequently Asked Questions (FAQs)**, 2022. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/questions-and-answers/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

HARARI, Y. N. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. Tradução Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MARTYNIUK, V. L.; SOUSA, C. L. A Comunicação das marcas baseada em ESG: um ensaio sobre os valores estruturais das práticas corporativas. In: ROMARO, P.; SERRALVO, F. A. (org.). **ESG: uma visão plural**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022. p. 169-192.

NATURA & CO. Relatório anual 2021. In: **Relatórios anuais**, 2022. Disponível em: <https://ri.naturaeco.com/esg/relatorios-anuais/>. Acesso em: 4 ago. 2023.

NATURA & CO. Relatório anual 2022. In: **Relatórios anuais**, 2023. Disponível em: <https://ri.naturaeco.com/esg/relatorios-anuais/>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SISTEMA B Brasil. Disponível em: <https://sistemabbrasil.org/>. Acesso em: 4 ago. 2023.

STROZZILAN, B. The materiality madness: why definitions matter. **The GRI Perspective**, n. 3, 2022. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/search/?query=materiality>. Acesso em: 4 ago. 2023.

UNITED NATIONS. The Global Compact. **Who cares wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World**. **United Nations**, 2004. Disponível em: http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Financial_markets/who_cares_who_wins.pdf. Acesso em: 16 jul. 2023.

DIRETRIZES ESG E INDICADORES ETHOS: UMA ABORDAGEM SINÉRGICA PARA PRÁTICAS DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

**Victor Silva Correa
Marcio Cardoso Machado
Angélica Carlini**

RESUMO: À medida que o foco nas considerações ambientais, sociais e de governança (ESG) cresce no mundo corporativo, a integração dos princípios ESG com os indicadores Ethos, os valores fundamentais e as crenças orientadoras de uma organização, torna-se imperativa. Este capítulo explora a interconexão entre as diretrizes de ESG e o Ethos e destaca os possíveis benefícios de alinhar essas duas estruturas para promover práticas comerciais sustentáveis. O artigo conclui destacando a importância de uma abordagem abrangente e integrada do ESG e do Ethos, enfatizando a necessidade de avaliação, medição e relatórios contínuos para garantir uma implementação eficaz. Ao vincular o ESG e o Ethos, as organizações podem navegar pelas complexidades do cenário de negócios e, ao mesmo tempo, causar um impacto positivo no meio ambiente, na sociedade e nas práticas de governança, promovendo o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo.

Palavras-Chave: **ESG; Ethos; governança; práticas comerciais.**

ABSTRACT: As the focus on environmental, social, and governance (ESG) considerations grows in the corporate world, integrating ESG principles with an organization's Ethos indicators, core values, and guiding beliefs becomes imperative. This chapter explores the interconnection between ESG guidelines and Ethos and highlights the potential benefits of aligning these two frameworks to promote sustainable business practices. The article highlights the importance of a comprehensive and integrated approach to ESG and Ethos, emphasizing the need for ongoing assessment, measurement, and reporting to ensure effective implementation. By linking ESG and Ethos, organizations can navigate the complexities of the business landscape while positively impacting the environment, society, and governance practices, promoting sustainable growth and long-term success.

Keywords: **ESG; Ethos; governance; business practices.**

INTRODUÇÃO

O ESG, acrônimo em inglês para Environmental, Social, e Governança, traduzidos em português para Ambiental, Social e Governança (ASG), modificou o paradigma sob o qual as empresas têm atuado e sido avaliadas globalmente. Com efeito, atualmente, é praticamente impensável imaginar uma organização que não busque atender aos interesses dos acionistas (*shareholders*), e, também, às expectativas de diferentes outras partes interessadas da organização, tais como comunidades, clientes, sociedade civil, governos, entre outros. Contudo, se o surgimento do ESG representou uma quebra de paradigma na maneira como as empresas devem atuar no mercado, dando luz à relevância de sua atuação a externalidades, até então não foco de interesse das empresas, sob o ponto de vista prático, ainda há desafios quanto às possíveis formas de uma atuação ética e responsável nas esferas da ESG.

De fato, embora haja avanços significativos nas reflexões acadêmicas sobre o tema e seu impacto, e também existam diferentes modelos e indicadores de sustentabilidade, tais como o Dow Jones Sustainability Index, o Índice de Sustentabilidade Empresarial, as normas do Global Reporting Initiative (GRI), o modelo IBGE, entre outros, ainda reside, entre gestores de pequenas, médias e também grandes empresas, dúvidas sobre como aplicar, na prática, indicadores e modelos relacionados às esferas ambiental, social e de governança. Visando preencher parte desta lacuna empírica, este capítulo explora, dentre os diferentes modelos e padrões de sustentabilidade existentes, um deles conhecido nacional e internacionalmente: os indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis. O intuito deste capítulo não é apresentar todas as possibilidades de utilização do modelo, nem esgotar a infinidade de outros indicadores de sustentabilidade, parte deles mencionados, mas detalhar um modelo prático que poderá auxiliar profissionais e executivos na proposição de uma agenda sustentável e responsável. Visa, em outras palavras, responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como os indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis podem auxiliar profissionais e executivos na gestão e proposição de uma agenda ESG?

Ao responder a essa pergunta, este capítulo apresenta um histórico recente das reflexões sobre sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, discutindo alguns dos principais conceitos que antecederam ao mesmo tempo que deram sustentação ao paradigma da ESG, tais como Triple Bottom Line e ISO 26000. O trabalho também apresenta e detalha o diagnóstico Ethos, demonstrando, na prática, como gestores podem preencher os 47 indicadores do modelo, permitindo, a partir daí, desenvolver um planejamento de ações futuras visando o amadurecimento da empresa rumo ao desenvolvimento sustentável e responsável.

TRIPLE BOTTOM LINE

Sustentabilidade foi a palavra utilizada, em 1987, no Relatório *Brundtland (Nosso Futuro Comum)*, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas.

A Comissão foi criada, em 1983, presidida por Go Harlem Brundtland, com o objetivo de: reexaminar questões críticas do meio ambiente e reformular propostas realísticas para abordá-las; e, propor novas formas de cooperação internacional nesse campo de modo a orientar políticas e ações para que todos, governos, empresas, pessoas, instituições, compreendam os problemas e busquem soluções.

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente da ONU definiu naquele momento histórico que os objetivos a serem alcançados eram: limitar o crescimento populacional; garantir alimentação de longo prazo; preservar a biodiversidade e os ecossistemas; diminuir o consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias que admitem o uso de fontes energéticas renováveis; aumentar a produção industrial nos países não industrializados à base de tecnologias ecologicamente adaptadas; e, controlar a urbanização selvagem e integração entre campo e cidades menores.

O documento identificou, ainda, que os principais desafios da sustentabilidade eram: garantir a disponibilidade de recursos naturais renováveis; não depositar resíduos na biosfera em quantidade e velocidade superior à capacidade de autodepuração; e, reduzir a pobreza e

a desigualdade entre países industrializados e os pobres para combater as convulsões sociais. A partir do relatório, a sustentabilidade passou a ser estudada para que a concretização dos objetivos fosse possível.

O sociólogo John Elkington é o autor do conceito Triple Bottom Line – o tripé da sustentabilidade – expressão consagrada e conhecida como os “Três Ps” – people, planet and profit – ou, em português, “PPL” – pessoas, planeta e lucro. (Slaper; Hall, 2011).

Definir e implantar os três “P”s não é o mais difícil para as empresas; mensurar a efetividade desses aspectos se constitui no maior desafio. Os lucros são mensurados de forma exata, mas os aspectos pessoas e planeta podem ser objeto de subjetividade na avaliação.

Existem parâmetros objetivos para a análise. O capital humano poderá ser mensurado a partir das perspectivas de salários justos, adequação às leis trabalhistas, efetividade do bem-estar dos colaboradores, salários iguais para cargos exercidos por homens e mulheres, aspectos referentes a licenças maternidade e paternidade, entre outros. E o aspecto ambiental, por práticas realizadas pela empresa para diminuir o impacto ecológico negativo e compensar efetivamente o que não pode ser amenizado; a contribuição para a construção da cultura de sustentabilidade na empresa e entre seus *stakeholders*, entre outros.

ESG

ESG/ASG foi o termo que passou a ser utilizado a partir de 2004 quando o Secretário-Geral da Organização das Nações Unidas – ONU, Kofi Annan, incentivou cinquenta presidentes de instituições financeiras a inserirem aspectos ambientais, sociais e de governança no mercado de capitais.

Naquele mesmo ano, a publicação do Pacto Global, *Who Care Wins*, passou a utilizar a sigla ESG para se referir a meio ambiente (*environmental*), social (*social*) e governança (*governance*) na atividade empresarial (IFC, 2005).

Contudo, o desenvolvimento do termo ESG pode ser atribuído a vários eventos e tendências históricas. Aqui é apresentado um breve histórico do desenvolvimento do tema ESG:

- Consciência ambiental – No final do século XX, as preocupações com questões ambientais, como poluição, desmatamento e mudança climática, ganharam grande atenção. Isso levou a uma maior conscientização do público e à exigência de que as empresas tratassem de seu impacto ambiental.
- Movimentos de responsabilidade social – Durante as décadas de 1960 e 1970, surgiram movimentos de responsabilidade social, defendendo que as empresas assumissem a responsabilidade por seu impacto na sociedade. Isso incluiu questões como direitos trabalhistas, direitos humanos e desenvolvimento comunitário.
- Reformas de governança – Nas décadas de 1980 e 1990, ocorreram vários escândalos e falhas de governança corporativa, como a Enron e a WorldCom. Esses eventos destacaram a necessidade de práticas de governança corporativa mais fortes para garantir transparência, responsabilidade e conduta ética.
- Investimento responsável – O conceito de investimento responsável, também conhecido como investimento socialmente responsável (SRI), ganhou impulso na década de 1990. Os investidores começaram a considerar os fatores ESG ao tomar decisões de investimento, reconhecendo o possível impacto da sustentabilidade e das práticas responsáveis no desempenho financeiro.
- Princípios das Nações Unidas para o Investimento Responsável (UNPRI) – em 2006, o UNPRI foi lançado, fornecendo uma estrutura para que os investidores incorporassem questões de ESG em suas práticas de investimento. A iniciativa ganhou o apoio de investidores institucionais de todo o mundo e contribuiu para a integração das considerações de ESG.
- Relatórios e padrões de sustentabilidade – Com o passar do tempo, organizações e instituições desenvolveram várias estruturas e padrões para relatórios de sustentabilidade. A Global Reporting Initiative (GRI) e o Sustainability Accounting Standards Board (SASB) são exemplos notáveis que ajudam as empresas a divulgar seu desempenho e impacto de ESG.

- Integração de ESG – Nos últimos anos, tem havido uma tendência crescente de integração dos fatores de ESG nos processos de análise de investimentos e tomada de decisões. Os gestores de ativos e as instituições financeiras têm reconhecido cada vez mais os possíveis riscos e oportunidades associados às questões de ESG, levando ao desenvolvimento de estratégias de investimento com foco em ESG.
- Suporte regulatório e de políticas – Os governos e os órgãos reguladores começaram a reconhecer a importância das considerações de ESG e a implementar políticas para promover práticas sustentáveis. Por exemplo, a União Europeia introduziu o Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) e a taxonomia para atividades sustentáveis, que exigem que as instituições financeiras divulguem informações de ESG.
- Aceitação geral – As considerações de ESG deixaram de ser um conceito de nicho e passaram a ser aceitas pelo público em geral. Investidores institucionais, gestores de ativos e empresas estão agora integrando fatores de ESG em suas estratégias e processos de tomada de decisão, impulsionados pela demanda dos investidores, pela mitigação de riscos e pelo reconhecimento dos benefícios de sustentabilidade de longo prazo.

De modo geral, o desenvolvimento do tema ESG foi influenciado por uma combinação de preocupações ambientais, movimentos sociais, falhas de governança corporativa, demanda dos investidores e apoio regulatório. Ele reflete um reconhecimento cada vez maior da importância das práticas sustentáveis e do investimento responsável na abordagem dos desafios sociais e ambientais.

ISO 26000

A Norma ISO 26000 ou Norma Internacional de Responsabilidade Social sugere práticas para a adoção de responsabilidade social empresarial. O termo ISO (International Organization for Standardization) corresponde à Organização Internacional de Normalização,

entidade que tem por objetivo criar normas que promovam boas práticas de gestão nas empresas.

A ISO 26000 não tem fins de certificação porque sua finalidade é apresentar diretrizes para que as organizações adotem medidas de responsabilidade social adequadas às suas especificidades. As empresas adotarão essas diretrizes de maneira voluntária, o que reforça o caráter propositivo das práticas de responsabilidade social empresarial, o convite para a mudança de cultura empresarial e não apenas a busca por mais uma certificação.

A Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social – foi lançada em Genebra, Suíça, em 1.º de novembro de 2010. A norma aponta que a responsabilidade social da empresa deverá ser expressa pelo propósito das organizações de incorporarem considerações socioambientais na tomada de decisão e de assumir a responsabilidade pelo impacto causado ao meio ambiente e à sociedade. Para isso, é fundamental que as atividades empresariais estejam em conformidade com as leis aplicáveis e, além disso, traduzam a opção pelo comportamento ético, governança transparente e esforços de integração de toda a organização nas práticas de responsabilidade social, inclusive com engajamento dos *stakeholders*.

As diretrizes apontadas pela ISO 26000 podem ser adotadas por todas as empresas, independentemente de seu porte, localização ou modalidade de atividade econômica.

Segundo a norma, a responsabilidade social empresarial depende de fatores como: contribuição com o desenvolvimento sustentável e promoção do bem-estar; consideração dos interesses de todas as partes interessadas; conformidade com a legislação aplicável; consistência com as normas internacionais de comportamento; e integração das práticas em toda a organização e suas relações.

As principais características da norma ISO 26000 são:

- Escopo – A ISO 26000 se aplica a todos os tipos de organizações, independentemente de seu tamanho, localização ou setor. Ela reconhece que a responsabilidade social é uma responsabilidade compartilhada entre os vários *stakeholders*, incluindo organizações, governos e a sociedade como um todo.

- Sete temas centrais – A norma identifica sete temas centrais que as organizações devem considerar em seus esforços de responsabilidade social. Esses assuntos são:
 - a) Governança organizacional
 - b) Direitos humanos
 - c) Práticas trabalhistas
 - d) Meio ambiente
 - e) Práticas operacionais justas
 - f) Questões relativas ao consumidor
 - g) Envolvimento e desenvolvimento da comunidade

- Orientação sobre princípios – A ISO 26000 fornece orientação sobre os princípios fundamentais de responsabilidade social que as organizações devem seguir. Esses princípios incluem responsabilidade, transparência, comportamento ético, respeito aos interesses dos *stakeholders* e respeito ao estado de direito.
- Envolvimento dos *stakeholders* – A norma enfatiza a importância do envolvimento dos *stakeholders* em todo o processo de responsabilidade social. As organizações são incentivadas a identificar seus *stakeholders*, entender suas necessidades e expectativas e envolvê-los nos processos de tomada de decisão.
- Integração com a organização – A ISO 26000 destaca a necessidade de integrar a responsabilidade social aos valores, à cultura e às práticas da organização. Ela incentiva as organizações a alinhar a responsabilidade social à sua estratégia geral e aos processos de tomada de decisão.
- Orientação sobre temas centrais – A norma fornece orientações detalhadas sobre cada um dos sete temas centrais. Oferece recomendações práticas e exemplos para que as organizações abordem questões de responsabilidade social dentro desses temas.

- Perspectiva de ciclo de vida – A ISO 26000 incentiva as organizações a adotarem uma perspectiva de ciclo de vida, considerando os impactos sociais, ambientais e econômicos de suas atividades em toda a cadeia de valor, desde o fornecimento até o descarte.
- Avaliação de desempenho – A norma enfatiza a importância de medir e avaliar o desempenho da responsabilidade social. Ela incentiva as organizações a estabelecer indicadores, definir metas e monitorar o progresso a fim de melhorar continuamente suas práticas de responsabilidade social.
- Comunicação e relatórios – A ISO 26000 orienta as organizações sobre a comunicação e o relatório eficazes de seus esforços de responsabilidade social. Ela sugere mecanismos de relatório transparentes e acessíveis para fornecer aos *stakeholders* informações relevantes sobre o desempenho de responsabilidade social da organização.

DIAGNÓSTICO ETHOS

O diagnóstico Ethos foi criado no ano de 2000, reflexo da atuação do Instituto Ethos na defesa da agenda de responsabilidade social e empresarial. Segundo o instituto, o objetivo foi desenvolver uma ferramenta que apoiasse, de maneira prática e facilmente aplicável, pessoas em cargos de gestão a conduzir as iniciativas de suas empresas rumo ao desenvolvimento sustentável. Atualmente, o diagnóstico Ethos é em parte reflexo da influência de quatro ideias fundamentais: a primeira deriva, a partir da década de 1970, especificamente da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente. Iniciou-se, desde então, uma reflexão sobre a necessidade até então pouco explorada de se repensar a maneira como o ser humano se relaciona com a natureza e com a distribuição de suas riquezas. Duas décadas depois, em 1994, John Elkington cunhou o segundo conceito aqui de interesse, o *triple bottom line*, sugerindo a modificação da concepção de lucro ao associá-lo às dimensões social, ambiental e econômica, até então pouco associadas. Segundo o

Instituto Ethos, o conceito de *triple bottom line* gerou uma modificação na forma como as empresas deveriam atuar, projetando luzes para a noção de sustentabilidade.

Mais recentemente, as ideias evoluíram para o conceito de ESG (Environmental, Social e Governance), traduzido em português para ASG (Ambiental, Social e Governança). O paradigma ESG marca o que alguns pesquisadores estão chamando de capitalismo consciente ou dos *stakeholders*, suplantando a perspectiva do capitalismo dos acionistas (*shareholders*) vigente até então. Enquanto o capitalismo dos acionistas focava sobretudo nos interesses financeiros da organização, a ideia subjacente ao capitalismo consciente é considerar os interesses de diversos públicos-alvo, tais como o próprio acionista, além da comunidade, governo, sociedade, entre outros. O diagnóstico Ethos se insere na essência desta nova reflexão. Ele permite às empresas avaliarem o seu estágio de maturidade em ESG e também compreender o que deve ser realizado para garantir uma gestão compatível com o desenvolvimento sustentável e responsável.

Salienta-se que, segundo o instituto, negócio sustentável e responsável “é a atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modos a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade.” Em parceria com outros institutos, tais como o da Argentina de Responsabilidad Social y Sustentabilidad Empresaria (IARSE) e da Fundación PROHumana, o Instituto Ethos atualizou o diagnóstico criado em 2000, contendo diferentes dimensões, temas, subtemas e indicadores.

Dimensões e temas do diagnóstico Ethos

O diagnóstico Ethos busca avaliar o grau de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas, auxiliando gestores na definição e condução de estratégias e políticas. O diagnóstico é composto por quatro dimensões principais, que são desdobradas em oito temas inspirados na ISO 26000. Esses temas, por sua vez, são decompostos

em 18 subtemas e 47 indicadores. As dimensões são: 1) visão e estratégia; 2) governança e gestão; 3) social; 4) ambiental. O quadro a seguir detalha todas as dimensões, apresentando os temas, subtemas e indicadores associados.

Tabela 1 – Dimensões, temas, subtemas e indicadores do Diagnóstico Ethos

Dimensão	Tema	Subtema	Indicador
Visão e estratégia	Estratégias para a Sustentabilidade		
	Proposta de Valor		
	Valor Compartilhado		
Governança e gestão	Governança organizacional	Governança e conduta	Código de Conduta
			Governança da Organização (empresas de capital fechado)
			Governança da Organização (empresas de capital aberto)
			Compromissos Voluntários e Participação em Iniciativas de RSE/ Sustentabilidade
			Engajamento das Partes Interessadas
	Prestação de contas		Relações com Investidores e Relatórios Financeiros
			Relatos de Sustentabilidade e Relatos Integrados
			Comunicação com Responsabilidade Social
	Práticas de operação e gestão	Práticas concorrenciais	Práticas concorrenciais
		Práticas anticorrupção	Práticas anticorrupção
		Envolvimento político responsável	Contribuições para Campanhas Eleitorais
			Envolvimento no Desenvolvimento de Políticas Públicas
		Sistemas de Gestão	Gestão Participativa
			Sistema de Gestão Integrado
			Sistema de Gestão de Fornecedores
Mapeamento dos Impactos da Operação e Gestão de Riscos			
		Gestão da Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade	

Social	Direitos humanos	Situações de risco para os direitos humanos	Monitoramento de Impactos do Negócio nos Direitos Humanos
			Combate ao Trabalho Infantil na Cadeia de Suprimentos
			Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia de Suprimentos
		Ações afirmativas	Promoção da Diversidade e Equidade
	Práticas de trabalho	Relações de Trabalho	Relação com trabalhadores (Efetivos, Terceirizados, Temporários ou Parciais)
			Relações com Sindicatos
		Desenvolvimento Humano, Benefícios e Treinamento	Remuneração e Benefícios
			Compromisso com o Desenvolvimento Profissional
			Comportamento frente a Demissões e Empregabilidade
		Saúde e Segurança no Trabalho e Qualidade de Vida	Saúde e Segurança dos Empregados
	Condições de Trabalho, Qualidade de Vida e Jornada de Trabalho		
	Questões relativas ao consumidor	Respeito ao Direito do Consumidor	Relacionamento com o Consumidor
		Consumo consciente	Impacto decorrente do Uso dos Produtos ou Serviços
	Envolvimento com a comunidade e seu desenvolvimento	Gestão de Impactos na Comunidade e Desenvolvimento	Estratégia de Comunicação Responsável e Educação para o Consumo Consciente
			Gestão dos Impactos da Empresa na Comunidade
Compromisso com o Desenvolvimento da Comunidade e Gestão das Ações Sociais			
Ambiental	Mudanças climáticas	Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	
		Governança das Ações Relacionadas às Mudanças Climáticas	
	Gestão e Monitoramento dos Impactos sobre os Serviços Ecossistêmicos e a Biodiversidade	Adaptação às Mudanças Climáticas	
		Sistema de Gestão Ambiental	
		Prevenção da Poluição	
		Uso Sustentável de Recursos: Materiais	
		Uso Sustentável de Recursos: Água	
		Uso Sustentável de Recursos: Energia 44, Uso Sustentável da Biodiversidade e Restauração dos Hábitats Naturais	
		Educação e Conscientização Ambiental	
	Impactos do consumo	Impactos do Transporte, Logística e Distribuição	
Logística Reversa			

Fonte: Adaptado de Ethos (2018).

AValiação da ESG na Prática. Como o diagnóstico Ethos pode auxiliar gestores na avaliação de suas práticas ambientais, sociais e de governança

Empresários e gestores interessados em avaliar o grau de maturidade em ESG da sua empresa podem acessar o diagnóstico Ethos por meio de uma plataforma online, disponível através do www.ethos.org.br/indicadores. Nela, os gestores podem acessar os 47 indicadores, respondendo aos três tipos de questões disponíveis em cada um deles: questões de profundidade, questões binárias e questões quantitativas. As questões de profundidade expressam estágios de evolução das práticas relacionadas a cada indicador do diagnóstico. São cinco estágios ao todo. Em outras palavras, as empresas podem estar em cinco níveis de maturidade em relação a cada um dos 47 indicadores. A figura 1 a seguir detalha a evolução dos estágios.

Tabela 1 – Dimensões, temas, subtemas e indicadores do Diagnóstico Ethos

Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4	Estágio 5
<i>Cumprimento e/ou tratativa inicial</i>	<i>Iniciativas e práticas</i>	<i>Políticas, procedimentos e sistemas de gestão</i>	<i>Eficiência</i>	<i>Protagonismo</i>
Em relação ao assunto, a empresa atende a legislação, quando pertinente, e/ou trata o tema de forma incipiente.	Em relação ao assunto, a empresa desenvolve iniciativas e implementa práticas correntes.	Em relação ao assunto, a empresa adota políticas formalizadas e implementa processos para promover valores.	Em relação ao assunto, a empresa mensura os benefícios de sua gestão e os considera nas tomadas de decisão e na gestão de riscos (incluindo a cadeia de valor).	Em relação ao assunto, a empresa passou por transformações e inovações para a geração de valores e atualização de suas práticas.

Fonte: Adaptado de Ethos (2018, p. 11).

As questões binárias, por sua vez, integram as questões de profundidade e implicam em respostas “sim” ou “não”, indicando com maior facilidade o estágio no qual a empresa se encontra em relação ao indicador. Por fim, as questões quantitativas visam apoiar a definição de objetivos e metas palpáveis, capazes de serem alcançadas até o próximo ciclo de aplicação do diagnóstico na empresa. Enquanto as questões de profundidade e as binárias são obrigatórias para a elaboração do diagnóstico empresarial, as questões quantitativas são opcionais, não influenciando no relatório de avaliação. Contudo, elas são recomendadas visto auxiliarem no processo de planejamento das ações futuras. A figura 1 a seguir ilustra parte do questionário de um dos 47 indicadores, o de número 22, intitulado “Trabalho Forçado (ou análise ao escravo) na Cadeia de Suprimentos. Este indicador está associado à dimensão Social, ao tema Direitos Humanos e ao subtema Situações de Riscos para os Direitos Humanos. Na Figura 1, é possível observar, no cabeçalho do questionário, a qual dimensão, tema e subtema ele se associa. Ao mesmo tempo, no quanto esquerdo se apresentam as questões de profundidade com os cinco estágios relacionados ao indicador. Em cada um dos estágios, há uma ou mais perguntas binárias que devem, tal como salientado, ser preenchidas com sim ou não, simbolizando o estágio no qual a empresa se encontra em relação ao indicador.

Figura 1 – Exemplo de questionário do diagnóstico Ethos
 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

ESTÁGIO	TÍTULO DO ESTÁGIO	QUESTÕES BINÁRIAS
ESTÁGIO 1	CUMPRIMENTO E/OU TRATATIVA INICIAL	sim não
ESTÁGIO 2	INICIATIVAS E PRÁTICAS	sim não
ESTÁGIO 3	POLÍTICAS, PROCEDIMENTOS E SISTEMAS DE GESTÃO	sim não

Fonte: Ethos (2018, p. 11).

O diagnóstico on-line é flexível, cabendo à própria empresa selecionar os indicadores nos quais gostaria de avaliar ou de desenvolver, sem número mínimo. Além disso, o diagnóstico permite, inclusive, que as empresas selecionem quatro níveis de “pré-formatações.” São elas: básica, essencial, ampla e abrangente. A básica é composta por 12 indicadores, com questões relacionadas a uma abordagem mais panorâmica. A essencial, por sua vez, possui 24 indicadores, constituindo-se o que se usualmente denomina como “agenda mínima” da responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. A formação ampla agrupa 36 indicadores. Finalmente, a abrangente incorpora os 47 indicadores do diagnóstico.

Após indicar “pré-formatação” ou selecionar os indicadores de interesse, o respondente é encaminhado aos questionários, devendo iniciar pelas respostas às questões binárias, identificando aquelas práticas já desenvolvidas pela organização. Após as respostas às questões binárias, o sistema indicará em qual estágio a empresa se encontra, cabendo à própria organização confirmar a indicação ou selecionar um estágio distinto, segundo avaliação própria. Por exemplo, a empresa pode, em campo específico, descrever práticas adicionais não disponíveis nas questões binárias do questionário, justificando, portanto, o estágio selecionado. Tão importante quanto obter o diagnóstico da empresa, é, a partir dele, traçar um planejamento a partir das informações obtidas. No diagnóstico Ethos, as empresas participantes podem contrastar o seu resultado ao de demais empresas participantes do instituto, ao mesmo tempo que planejar ações futuras, ampliando o estágio de maturidade da organização em iniciativas ESG. Neste sentido, o diagnóstico permite não apenas uma leitura atual da organização, como, também, um planejamento estruturado visando um avanço nas iniciativas organizacionais.

CONCLUSÃO

A perspectiva ESG oferece uma abordagem estruturada para que as organizações avaliem e tratem de seu impacto ambiental, suas responsabilidades sociais e suas práticas de governança corporativa. Ela oferece indicadores mensuráveis e padrões de relatório para aumentar a transparência, a responsabilidade e o envolvimento das partes interessadas. Por outro lado, o Ethos de uma organização incorpora seu propósito, valores e princípios éticos, orientando suas decisões e ações. Ao associar ESG e Ethos, as organizações podem criar uma relação harmoniosa entre as metas de sustentabilidade e suas crenças fundamentais, promovendo uma cultura de práticas empresariais responsáveis.

As diretrizes Ethos podem influenciar, portanto, as práticas de governança, promovendo a tomada de decisões éticas e garantindo a integração dos pressupostos de ESG nos processos de planejamento estratégico e gestão de riscos da organização.

A incorporação de considerações de ESG no Ethos de uma organização permite uma abordagem de sustentabilidade orientada por valores. Ao alinhar as metas de ESG com os valores fundamentais, as organizações podem promover mudanças significativas e melhorar sua reputação e relacionamento junto aos *stakeholders*.

As diretrizes de ESG enfatizam o engajamento dos *stakeholders*, enquanto o Ethos orienta as organizações a considerar o impacto de suas ações na sociedade. Com a sinergia dessas estruturas, as organizações podem identificar e abordar com eficácia as questões sociais, promovendo práticas inclusivas e contribuindo efetivamente para o bem-estar da sociedade.

Os investidores consideram cada vez mais os fatores de ESG ao tomar decisões de investimento. A integração do Ethos com as diretrizes de ESG permite que as organizações atraiam investimentos sustentáveis alinhados com seus valores, reforçando a conexão entre práticas comerciais empresariais responsáveis e desempenho financeiro.

REFERÊNCIAS

ETHOS. Indicadores ETHOS para negócios sustentáveis responsáveis. **Instituto Ethos**, 2018. p. 104.

INTERNACIONAL Finance Corporation. Conference Report. Investing for Long-Term Value. **Internacional Finance Corporation**, Zurich, 2005. p. 1. Disponível em: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/9d9bb80d-625d-49d5-baad-8e46a0445b12/WhoCaresWins_2005ConferenceReport.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jkD172p. Acesso em: 15 jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO Internacional de Normalização. ISO 26000. **INMETRO**, [s.d.]. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em: 15 jun. 2023.

RELATÓRIO Brundtland. **Ambiente**, 22 mar. 2011. Disponível em: <https://ambiente.wordpress.com/2011/03/22/relatrio-brundtland-a-verso-original/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SLAPER, T. F.; HALL, T. J. The Triple Botton Line: What Is It and How Does It Work. Indiana Business Research Center; Indiana University Kelley School of Business, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

A INDÚSTRIA 4.0 COMO INDUTORA DA IMPLANTAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO ESG

Sergio Luiz Pereira
Élcio Brito

RESUMO: Entre o final do século XVIII e o desenrolar do século XX, a humanidade vivenciou as três primeiras Revoluções Industriais. Logo agora, no despontar da segunda década do século XXI, a Quarta Revolução Industrial teve o seu início e já está provocando gigantescas transformações em quase todos os setores produtivos da humanidade. Basicamente, as revoluções industriais ocorrem quando são criadas tecnologias disruptivas, que, se associadas a novos modelos de visão econômica de mundo, possibilitam uma radical alteração dos modos produtivos e das relações econômicas e até geopolíticas. Na Quarta Revolução Industrial as fronteiras que separam os mundos físico, digital e biológico estão sendo quebradas, possibilitando a gestação do ambiente denominado Ciber-Físico ou Metaverso. Esse novo ambiente cada vez mais terá o seu espaço e aplicação no setor industrial manufatureiro, minerador, agrícola, petrolífero, de serviços etc. Observe-se que outra característica da atual revolução é a velocidade crescente do surgimento das inovações e seus impactos. Como decorrência, alguns cientistas e governos já afirmam que em breve a humanidade viverá mais uma transição para uma nova ordem produtiva, econômica e social denominada Sociedade 5.0. Portanto, este é um momento único e muito desafiador na história do desenvolvimento humano que também deve priorizar as questões sociais e ambientais para assegurar a própria continuidade da humanidade com qualidade de vida. As decisões estratégicas tomadas pelas empresas

e nações cada vez mais definirão como viabilizar negócios alinhados com as expectativas ESG globais – um item crítico na agenda do C-Level. Este capítulo apresenta uma proposta de correspondência entre as transformações esperadas com a Quarta Revolução Industrial, em três eixos: gestão da operação, gestão da cadeia de valor e gestão do produto e os elementos construtores do ESG. Para tanto, este capítulo apresenta: os principais vetores indutores das 4 Revoluções Industriais, os principais indicadores de desempenho industrial relacionados aos impactos ambientais e os impactos positivos da Indústria 4.0 na implementação do desenvolvimento sustentável no contexto ESG.

Palavras-chave: **ESG; Revolução Industrial; gestão multidimensional; indústria 4.0; sociedade 5.0.**

ABSTRACT: Between the end of the 18th century and the beginning of the 20th century, humanity experienced the first three Industrial Revolutions. Right now, at the dawn of the second decade of the 21st century, the Fourth Industrial Revolution has begun and is already causing gigantic transformations in almost all productive sectors of humanity. Basically, industrial revolutions occur when disruptive technologies are created, which, if associated with new models of economic worldview, enable a radical change in productive modes and economic and even geopolitical relations. In the Fourth Industrial Revolution, the borders that separate the physical worlds, digital and biological are being broken, enabling the gestation of the environment called Cyber-Physical or Metaverse. This new environment will increasingly have its space and application in the manufacturing, mining, agricultural, oil, service, etc. industrial sector. Note that another characteristic of the current revolution is the increasing speed of the emergence of innovations and their impacts. As a result, some scientists and governments already claim that humanity will soon experience another transition to a new productive, economic and social order called Society 5.0. Therefore, this is a unique and very challenging moment in the history of human development that must also prioritize social and environmental issues to ensure humanity's

continued quality of life. Strategic decisions made by companies and nations will increasingly define how to enable businesses aligned with global ESG expectations – a critical item on the C-Level agenda. This chapter presents a proposal for a correspondence between the transformations expected with the Fourth Industrial Revolution, in three axes: operation management, value chain management and product management and the building blocks of ESG. To this end, this chapter presents: the main driving vectors of the 4 Industrial Revolutions, the main industrial performance indicators related to environmental impacts and the positive impacts of Industry 4.0 on the implementation of sustainable development in the ESG context.

Keywords: ESG; Industrial Revolution; Multidimensional Management; Industry 4.0; Society 5.0.

AS QUATRO REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS

Existem muitas maneiras de classificar as etapas ou eras do desenvolvimento da humanidade. Enquanto alguns estudos e trabalhos científicos dividem as eras da humanidade em três etapas – agrária, industrial e pós-industrial –, alguns pesquisadores por sua vez classificam o desenvolvimento humano em apenas duas grandes fases: a era da velha economia e a era da nova economia.

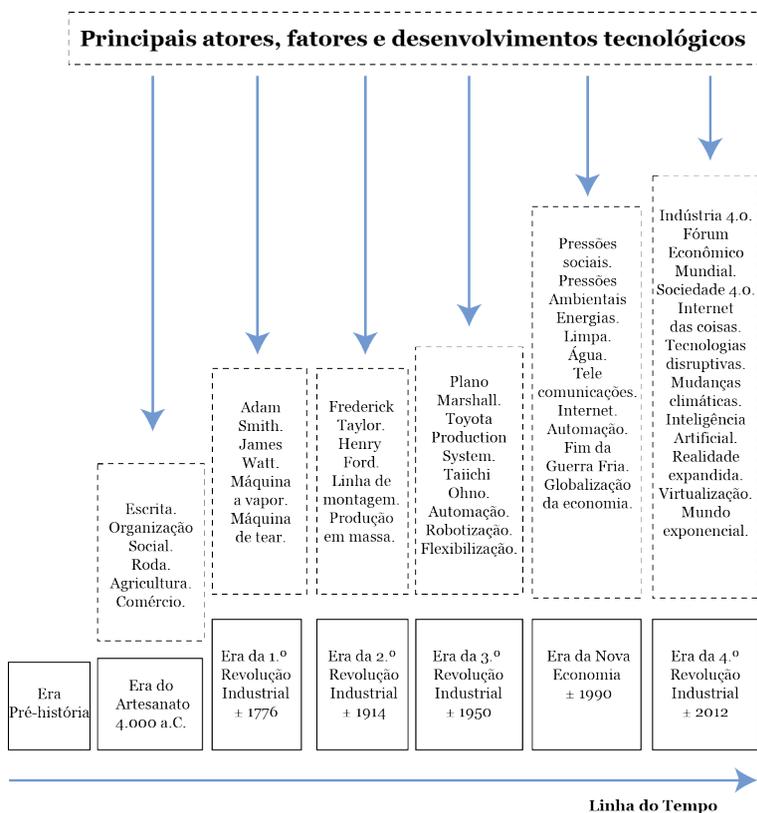
Segundo Pereira (2009), assim como também para Slack (2015), a história pode também ser baseada na evolução da organização social e na tecnologia produtiva da execução dos mais diversos processos produtivos. Observe-se que o conceito de organização social deve ser interpretado neste capítulo não no sentido estrito de uma organização política institucionalizada, mas sim no sentido mais abrangente da organização de divisão do trabalho no nível tecnológico dos processos produtivos e dos resultados e benefícios obtidos.

Marques e Pereira (2020) complementam que o desenvolvimento humano também pode ser classificado e associado aos vetores ou “drivers” indutores das transformações econômicas, sociais e tecnológicas e de como os produtos e serviços são produzidos pelos

diversos setores da economia. Neste modelo os principais marcos são definidos como: Era da Pré-história, Era do Artesanato, Era da Primeira Revolução Industrial, Era da Segunda Revolução Industrial, Era da Terceira Revolução Industrial e finalmente Era da Quarta Revolução Industrial.

A figura 1 ilustra de forma sintética os principais vetores e indutores tecnológicos e econômicos sociais das eras da humanidade classificadas pela visão dos processos produtivos. Ou seja, a figura 1 ilustra as diversas eras da humanidade e os principais atores, fatores e desenvolvimentos tecnológicos agentes das transformações.

Figura 1 – Ilustrativo das diversas eras da humanidade ao longo do tempo (adaptado de Pereira, 2009)



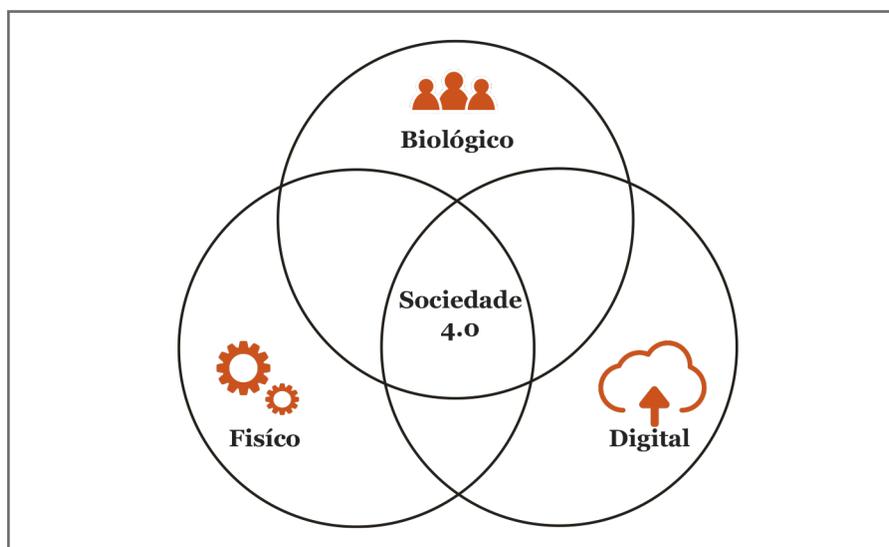
Silva, Scoton, Pereira, Dias (2018) complementam afirmando que:

A questão da demarcação das revoluções industriais ao longo da história humana é um ponto de discussão na literatura acadêmica. Para Simão Filho e Pereira (2014, p. 45), as revoluções industriais são definidas em função da evolução e transformação de dois vetores: tecnologia e organização social. Com base nesses dois vetores a primeira revolução, iniciada em 1760, foi provocada pelo surgimento da máquina a vapor e o início do desenvolvimento do pensamento econômico liberal, com a publicação, por Adam Smith, da obra *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations (Uma investigação sobre a natureza e a causa da riqueza das nações)* (Simão Filho; Pereira, 2014, p. 47-48). A segunda revolução se iniciou no início do século XX, impulsionada pela criação da linha de montagem e pela proposta de Frederick Winslow Taylor de utilização de métodos cartesianos na administração das empresas. [...]. A terceira revolução começou na década de 60 do século XX, com a robotização e a automação, tendo, do ponto de vista de organização social, suas bases estabelecidas na década anterior, com o plano Marshall, que gerou o fluxo de investimentos que impulsionou a inovação nesta revolução (Idem, p. 49-52).

Para Schwab (2017), a Quarta Revolução Industrial, que teve o seu início na segunda década do século XXI, do ponto de vista tecnológico é resultado da convergência das tecnologias dos mundos digital, físico e biológico. Ele também enfatiza a crescente velocidade e a amplitude das mudanças na sociedade e na economia causadas pelo desenvolvimento e implantação de tecnologias disruptivas.

De acordo com Silva, Scoton, Pereira, Dias (2018), uma significativa convergência entre os mundos digital, biológico e físico está ocorrendo e gerando impactos cada vez maiores na forma de como a sociedade está vivendo. Observe que os modelos de gestão, tanto das instituições públicas quanto privadas, devem acompanhar e se antecipar com muita atenção e eficiência à efetivação dessa convergência. A figura 2 ilustra a convergência com a qual é formada a sociedade denominada 4.0, que por sua vez gestará a sociedade denominada 5.0.

Figura 2 Convergência dos mundos digital, físico e biológico.



Fonte: Silva; Scoton; Pereira; Dias (2018)

PRODUÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS, INDICADORES DE DESEMPENHO INDUSTRIAL E IMPACTOS AMBIENTAIS

Toda atividade econômica está baseada na produção de produtos e serviços, cujo objetivo é atender as necessidades da humanidade. A produção de produtos ou mesmo de serviços começa com extração

de recursos naturais, que depois sofrem subsequentes transformações e manipulações nos diversos processos produtivos sucessivos.

Na definição clássica, um produto é um bem tangível cuja posse passa a ser do detentor quando ele o adquire ou mesmo o aluga por um determinado período. Já um serviço é prestado e realizado concomitantemente ao ato de ser consumido. Dessa forma, um produto pode ser associado a um substantivo e um serviço a um verbo, já que é resultado de uma ação. Carros, máquinas, roupas são excelentes exemplos de produtos. Transporte de pessoas, sessões de terapias, consultas médicas e, até mesmo, aulas são excelentes exemplos de serviços. Entretanto, cada vez mais a fronteira conceitual entre produtos e serviços está ficando delineada de forma imprecisa. Isso porque cada vez mais produtos vêm encapsulados de serviços e vice-versa. Quando se tem um produto encapsulado de serviços ou serviços no qual o cliente também recebe algum produto associado ao serviço, o conjunto é definido como pacote de valor.

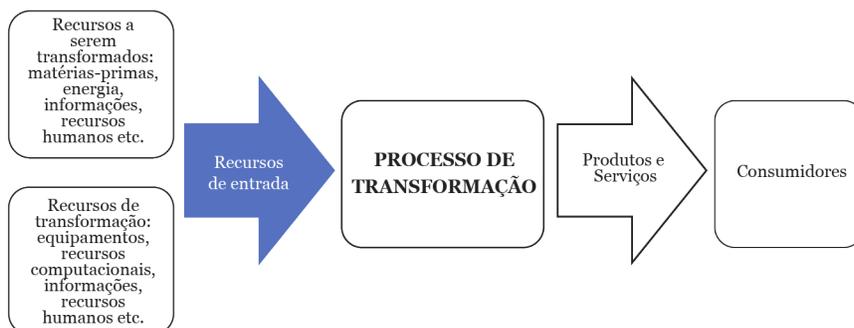
Tanto a produção de produtos como a prestação de serviços demandam uma infraestrutura sistêmica fundamentada em três pilares: infraestrutura física, infraestrutura do sistema ou dos sistemas de informação e, finalmente, a infraestrutura de recursos humanos. A produção de produtos e prestação de serviços ocorre nos mais diversos processos produtivos, que também podem ser denominados processos de transformação.

Slack e Chambers (2015) apresentam um modelo conceitual para a produção de produtos e serviços. Segundo os autores, “é o Processo de Transformação constituído da infraestrutura física, infraestrutura do sistema de informação e da infraestrutura humana, que possibilita que os recursos sejam transformados em produtos ou serviços”.

Já para Pereira (2009), Simão Filho e Pereira (2014), e Marques e Pereira (2015), e Romaro e Serralvo (2022), os Processos de Transformação são denominados Processos Produtivos e são modelados também em relação às principais características das suas variáveis de entrada. Neste modelo, os princípios da agenda ESG estão sendo levados em consideração por meio do conceito de variáveis de sustentabilidade e os seus respectivos impactos de sustentabilidade.

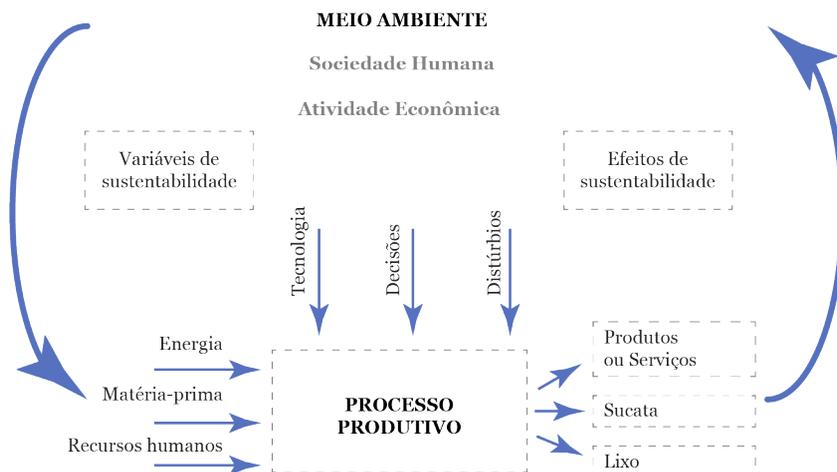
As figuras 3 e 4 ilustram respectivamente os modelos propostos por Slack e Chambers (2015) e Pereira (2009).

Figura 3 – Modelo de processo de transformação



Fonte: Adaptado de Slack, Chambers (2015).

Figura 4 – Modelo hierárquico representativo de processo produtivo e das variáveis e dos efeitos de sustentabilidade



Fonte: Pereira, 2009.

Deve-se ressaltar que entre o meio ambiente – fornecedor de toda a matéria-prima e da energia – e o mercado consumidor existe

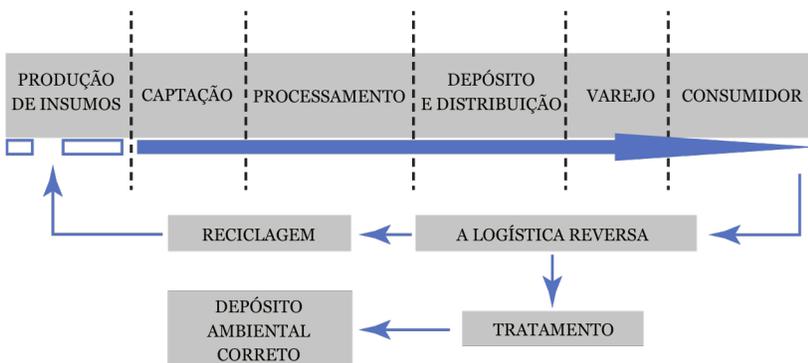
toda uma cadeia produtiva com diversos processos de transformação ou processos produtivos denominada cadeia de suprimentos ou rede de suprimentos.

Segundo Chopra, Mendil (2015), “Uma cadeia de suprimentos engloba todos os estágios envolvidos direta ou indiretamente, no atendimento de um pedido de um cliente. Inclui: fabricantes, fornecedores, transportadoras, depósitos, varejistas, clientes. Dentro da organização envolve: desenvolvimento de novos produtos, marketing, finanças, operações, serviço de atendimento ao cliente, pós-venda etc.”

Deve-se observar que normalmente as redes de suprimentos são transnacionais e envolvem diversos processos produtivos. Assim, até a produção de um produto, ou mesmo a prestação de um serviço, diversos atores são coparticipantes e interdependentes. Dessa forma, a medição e o cômputo dos impactos de sustentabilidade devem considerar todos os processos produtivos – incluindo o transporte e movimentação de cargas e pessoas – responsáveis pela produção do produto ou prestação do serviço.

A figura número 5 ilustra uma cadeia de suprimentos genérica já estruturada dentro da agenda e conceito ESG, onde a atividade de logística reversa é parte integrante do macroprocesso de reciclagem e também do macroprocesso de tratamento e destinação ambiental corretos.

Figura 5 – Ilustrativo de uma cadeia de suprimentos incluindo a logística reversa



INDICADORES DE DESEMPENHO E DE SUSTENTABILIDADE DAS INDÚSTRIAS E ORGANIZAÇÕES

O conceito mais completo e abrangente sobre desenvolvimento sustentável foi apresentado ao mundo, em 1987, no documento intitulado “Nosso futuro Comum” (Our Common Future). Este documento também é denominado Relatório Brundtland. Ele estipula que:

Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais.

Segundo Simão Filho e Pereira (2014), essa definição também traz o inovador conceito de justiça entre gerações, que por sua vez estipula o dever e a obrigação da geração presente não comprometer o direito das gerações futuras de viverem em um meio ambiente saudável, que possa atender plenamente as suas necessidades.

Foi em 2013 que o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unifec) estabeleceu os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM):

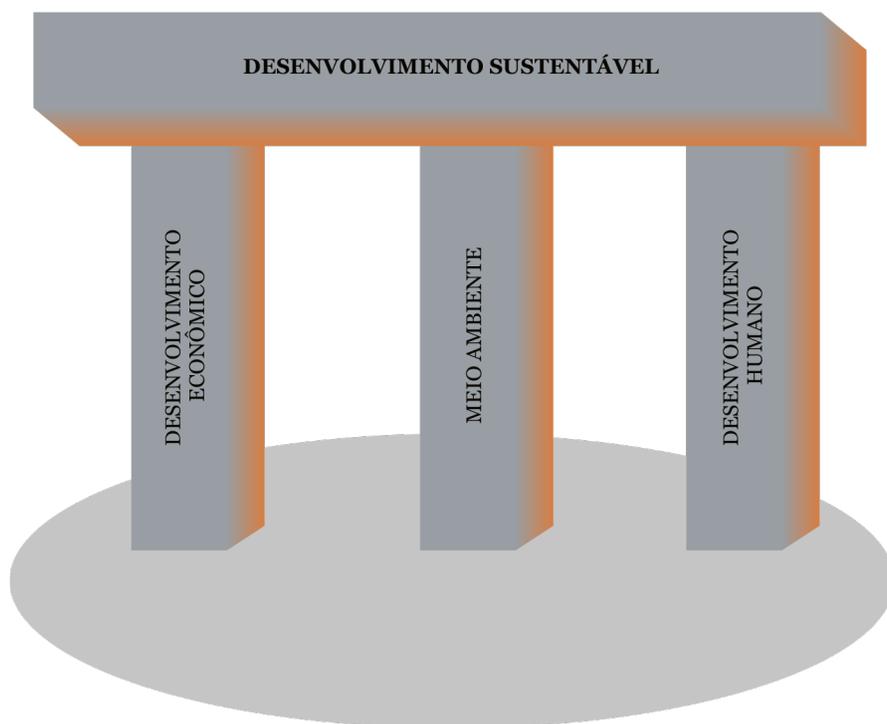
- a. Erradicar a extrema pobreza e a fome
- b. Universalizar a educação primária
- c. Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres
- d. Reduzir a mortalidade na infância
- e. Melhorar a saúde materna
- f. Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças
- g. Garantir a sustentabilidade ambiental

Ainda segundo Simão Filho e Pereira (2014), o Desenvolvimento Sustentável pode ser ilustrado e representado por meio de um monolítico suportado por três pilares:

1. Desenvolvimento econômico
2. Meio ambiente
3. Desenvolvimento humano

A figura 6 ilustra esse modelo conceitual de desenvolvimento sustentável.

Figura 6 – Ilustrativo do modelo de desenvolvimento sustentável



Fonte: Simão Filho; Pereira (2014).

Em setembro de 2015, diversos líderes mundiais na sede da ONU, em Nova York, definiram um plano de ação denominado Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. A Agenda 2030 apresenta um conjunto de 17 objetivos e 169 metas para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade.

Foi em abril de 2017, na 21.^a Conferência das Partes (COP21) da UNISFCCC, que 195 nações signatárias assumiram o compromisso de desenvolver e implementar ações que possibilitem a redução de GEE (gases de efeito estufa), de modo que a temperatura média da Terra não ultrapasse 1,5^o C acima da temperatura anterior à Primeira Revolução Industrial. A tabela 1 apresenta os 17 ODS definidos pela ONU.

Tabela 1

ODS número	Objetivo	Descritivo
1	ERRADICAÇÃO DA POBREZA	Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares do mundo.
2	FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL	Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
3	SAÚDE E BEM-ESTAR	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
4	EDUCAÇÃO DE QUALIDADE	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
5	IGUALDADE DE GÊNERO	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
6	ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO	Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos.
7	ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL	Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.
8	TRABALHO EXCELENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO	Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.
9	INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
10	REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES	Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
11	CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

12	CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
13	AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA	Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
14	VIDA E ÁGUA	Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
15	VIDA TERRESTRE	Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.
16	PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
17	PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO	Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>.

Acesso em: 25 jul. 2019.

É importante destacar que os objetivos relacionados ao desenvolvimento sustentável somente serão alcançados se uma série de melhorias for implementada nos modelos de gestão das empresas e nos processos produtivos e hábitos de consumo.

MELHORIA DOS INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE COM A INDÚSTRIA 4.0 DENTRO DA AGENDA ESG

Foi na Alemanha, na Feira de Automação Industrial de Hannover, em 2011, que o termo Indústria 4.0 se originou baseado em projeto estratégico do governo alemão voltado à tecnologia. Logo, em outubro de 2012, o grupo responsável pelo projeto apresentou um relatório de recomendações para o governo federal alemão, com o propósito de projetar e programar a sua implementação.

Segundo Silva, Scoton, Pereira, Dias (2018) são cinco os princípios da indústria 4.0.

1. Capacidade de operação em tempo real – Consiste na aquisição e no tratamento de dados de forma imediata aos eventos e dessa forma possibilitando a tomada de decisões em tempo real.
2. Virtualização – Embora as técnicas de simulação de processos já venham sendo empregadas há um certo tempo, a Indústria 4.0 propõe a existência de uma cópia virtual das fábricas inteligentes. Este novo nível de simulação permite cem por cento de rastreabilidade e monitoramento remoto de todos os processos por meio dos inúmeros sensores espalhados ao longo da planta. Este modelo também diminui significativamente os custos e tempo do projeto, permitindo uma implantação muito mais assertiva e eficiente.
3. Descentralização – A tomada de decisões pode ser feita pelo sistema cyber-físico de acordo com as necessidades da produção em tempo real. Logo, os módulos produtivos de uma indústria inteligente podem trabalhar de forma descentralizada e visando a melhoria dos indicadores de sustentabilidade.
4. Orientação a serviços – Utilização de arquiteturas de software orientadas a serviços e aliadas ao conceito de “Internet of Services”.
5. Modularidade – Produção customizada e na exata necessidade da demanda para eliminar desperdícios.

No modelo da Indústria 4.0, tanto a engenharia da Automação Industrial (TA) como a engenharia da Tecnologia da Informação (TI) são ferramentas decisivas para se atingir os macro-objetivos de ganhos de produtividade, produção e, concomitantemente obter a mitigação dos impactos ambientais.

Ao integrar as engenharias é possível criar uma infraestrutura ciber-física e viabilizar a revisão dos processos produtivos. Com essa integração, conforme Silva (2013) a convergência da TI e TA significa a implantação de uma nova camada de infraestrutura de hardware e software, com o objetivo de integrar as plataformas de hardware e software das camadas de TI e TA, de forma a dar suporte aos processos lógicos que suportam os processos físicos na planta industrial.

O propósito final da convergência da TI & TA é estabelecer um ambiente que beneficie a melhoria contínua das atividades na fábrica, tendo em vista que a integração dos ativos permite a criação de processos lógicos e físicos anteriormente não possíveis de serem desenvolvidos, por meio da adição de novas ferramentas sistêmicas de monitoramento e controle na produção. Esses novos instrumentos de monitoramento permitem uma ação imediata dos gestores diante da detecção de desvios entre o planejado e o realizado.

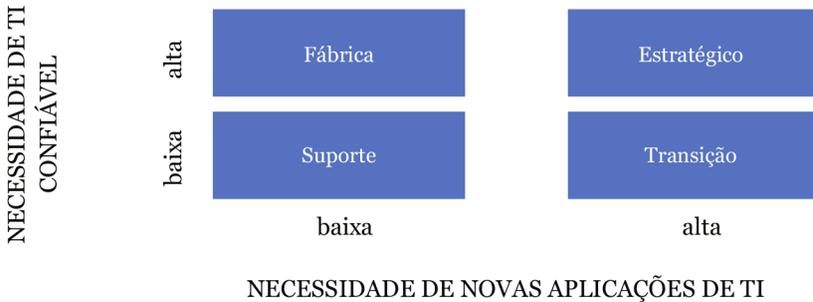
Essa integração, atualmente, permite a criação de gêmeos digitais da operação. Os gêmeos digitais, quando construídos com alta fidelidade, permitem a realização de diversas simulações. Essas simulações, impulsionadas pelos avanços da Inteligência Artificial Generativa, oferecem uma nova abordagem para a melhoria de processos.

A Inteligência Artificial Generativa ou “Generative AI” é um subcampo da Inteligência Artificial que utiliza modelos como as Redes Generativas Adversariais (GANs) para gerar novos dados que seguem as mesmas distribuições estatísticas dos dados de treinamento. Isso significa que a Generative AI pode criar novos cenários, imagens, sons ou textos que são indistinguíveis dos dados reais (Goodfellow, *et al.*, 2014). No contexto da Indústria 4.0, a “Generative AI” pode ser usada para simular diferentes cenários de produção e sugerir melhorias nos processos.

Com a ajuda da “Generative AI”, o ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act) tradicional pode ser realizado de forma virtual. Isso significa que as empresas podem planejar melhorias, implementá-las virtualmente no gêmeo digital, verificar os resultados e ajustar o plano antes de implementar as mudanças no mundo real. Isso permite que as empresas estabeleçam um novo patamar de produtividade sustentável, minimizando os riscos e os custos associados à implementação de mudanças no mundo real.

Embora a total integração entre a TI e a TA seja algo mais recente, em artigo seminal de 1979, Nolan e Rockart defendem que os gestores precisam estar à frente da digitalização de suas operações, e que as ações das áreas de tecnologia devem estar alinhadas aos objetivos de negócio da organização. A figura 7 ilustra os quatro posicionamentos que a TI pode assumir em relação à estratégia da empresa.

Figura 7 – Grid Estratégico.



Fonte: Adaptado de Nolan e MacFarlan (2005).

A proposta de Nolan e Rockart, de que os gestores devem liderar a digitalização das operações da empresa, é importante para garantir que as ações das áreas de tecnologia estejam alinhadas aos objetivos de negócio da organização. A figura 7 apresenta um modelo em que a necessidade de novas aplicações de TI é representada no eixo x (abscissa), enquanto a necessidade de TI confiável é representada no eixo y (ordenadas). Quando a necessidade de novas aplicações e confiabilidade é baixa, a TI tem um papel de suporte para a organização, enquanto quando a necessidade de confiabilidade de TI é alta e a necessidade de novas aplicações é baixa, o papel da TI é o de fábrica, suportando a execução da estratégia da organização.

Quando a necessidade de novas aplicações é alta, mas não é necessária uma alta confiabilidade da TI, o papel da TI é de suporte, enquanto no quadrante em que a necessidade de novas aplicações e confiabilidade são altas, a TI se torna estratégica para a organização.

Conforme ilustrado na figura 4, todo processo produtivo gera impactos nas variáveis de sustentabilidade e, conseqüentemente, no meio ambiente. Alguns dos principais indicadores de sustentabilidade são definidos pelo modelo GRI. Devemos observar que a Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização internacional sem fins lucrativos cujo principal objetivo é auxiliar governos e instituições a comunicar e divulgar os impactos de sustentabilidade em suas operações e negócios e dessa forma promover a sustentabilidade econômica, ambiental e social. A GRI fornece uma estrutura de relatório de

sustentabilidade por meio de diretrizes, que é amplamente utilizada internacionalmente. A tabela 2 apresenta os principais indicadores de sustentabilidade definido pelo modelo. Observe-se que todos os indicadores descritos no modelo GRI estão contidos.

Tabela 2 – Lista de indicadores definidos no modelo GRI 300

GRI	Descrição
GRI 301	Gestão de materiais
GRI 302	Gestão de energia
GRI 303	Gestão de água
GRI 304	Gestão de biodiversidade
GRI 305	Gestão de emissões de gases de efeito estufa
GRI 306	Gestão de efluentes e resíduos
GRI 307	Conformidade ambiental
GRI 308	Gestão ambiental dos fornecedores
GRI 309	Avaliação de impacto ambiental
GRI 310	Investimentos em gestão ambiental

Uma planta industrial ou mesmo uma operação em serviços, operando com uma infraestrutura sistêmica e com uma arquitetura tipificada como 4.0, permite ganhos em quase todos os indicadores de sustentabilidade. A diminuição da produção de lixo e sucata impacta diretamente o indicador GRI 301 (Gestão de materiais) e o indicador GRI 306 (Gestão de efluentes e resíduos). A melhoria da eficiência energética impacta diretamente o indicador GRI 302 (Gestão de energia) e indicador GRI 305 (Gestão de emissões de gases do efeito estufa). Plantas industriais inteligentes também consomem menos água e, portanto, impactam o indicador GRI (Gestão d'água). Conforme ilustrado na figura 5, a cadeia logística reversa e a correta destinação ambiental dos resíduos e sucata é vital para melhoria de praticamente todos os indicadores de sustentabilidade. A logística reversa contribui para a desmaterialização da economia e, também, para a redução do consumo de

energia e diminuição da emissão de poluentes de gases de efeito estufa. Quando as diversas indústrias de uma rede de suprimentos ou cadeia logística estão operando com a infraestrutura e dentro dos princípios 4.0, a otimização de recursos, eliminação de desperdícios e a eficiência energética combinados apresentam ganhos de sustentabilidade ainda maiores do que a soma dos ganhos individuais de cada corporação.

Para se obter uma melhoria contínua dos indicadores de sustentabilidade de ESG, é possível utilizar as tecnologias da Indústria 4.0 seguindo sete passos:

1. O primeiro passo é compreender os subindicadores do GRI 300 – Gestão Ambiental das Organizações –, a fim de identificar os desafios que precisam ser superados pela organização para efetivar sua missão e visão de futuro e, assim, alinhar todos os envolvidos em relação aos planos e objetivos da empresa.
2. O segundo passo é avaliar o grau de maturidade da organização, considerando os diferentes estágios da Jornada 4.0, desde a busca pela visibilidade até a prescrição de ações para que eventos futuros ocorram como desejado.
3. Em seguida, no terceiro passo, é identificada a natureza dos projetos a serem desenvolvidos com foco na sustentabilidade, bem como seus objetivos e macromapeamento do estado atual e do estado esperado.
4. No quarto passo, é verificada a viabilidade técnica e financeira da realização dos projetos mapeados, com a utilização de ferramentas de avaliação que projetam soluções de hardware, software, plano de trabalho e cálculo de ROI.
5. Finalmente, no quinto passo, é realizada a priorização dos projetos, desenhada a arquitetura futura e estruturado o roadmap para a Jornada 4.0 com foco na sustentabilidade, construindo a arquitetura de tecnologia e um cronograma de implantação que irão compor o “roadmap” para a Jornada 4.0.
6. Implementação do projeto de transformação definido no “roadmap”, etapa por etapa.
7. Permanente medição e análise dos indicadores de sustentabilidade com foco na melhoria contínua.

CONCLUSÕES

Conforme ilustrado na figura 4, todo processo produtivo demanda energia, matérias-primas para se operar. E, da mesma forma, todo processo produtivo também produz lixo e sucata. A emissão de poluentes e a emissão de gases de efeito estufa dos processos produtivos estão relacionadas à matriz energética que os alimentam e, também, relacionadas à eficiência dos equipamentos e da infraestrutura produtiva. Assim, todo processo produtivo impacta o meio ambiente.

A melhoria dos indicadores de sustentabilidade relacionados à emissão de gases de efeito estufa e a poluentes pode ser obtida por meio de investimentos na geração de energia limpa. Esses investimentos também podem ser efetuados pelas empresas com sistemas geradores fotovoltaicos próprios.

Uma organização pode gerenciar melhor e otimizar o seu consumo de energia, água e demais insumos quanto maior for o nível de maturidade no processo de implantação do modelo 4.0 na planta produtiva. A redução de desperdícios, retrabalho, lixo e sucata também é obtida quanto melhor é a arquitetura sistêmica de produção. Conforme Pereira (2009): “São as decisões de como elaborar, produzir e partilhar os produtos e serviços que conduzem ou não a humanidade em direção a um desenvolvimento sustentável”.

A macrovariável denominada “Decisão” e ilustrada na figura 4 é, portanto, uma variável fundamental para que os processos produtivos, além de serem competitivos em relação a custo e qualidade, também sejam menos impactantes. Dessa forma, é urgente que as altas gestões das organizações decidam, com a máxima urgência em seus planejamentos estratégicos, direcionar investimentos para a modernização e a transformação das suas plantas produtivas dentro dos princípios da Indústria 4.0

REFERÊNCIAS

- BALANÇO Energético Nacional: ano base 2016. Empresa de Pesquisa Energética; Ministério de Minas e Energia, Rio de Janeiro, jun. 2017. Disponível em: <http://www.epe.gov.br/Estudos/Paginas/EPEpubli-caoRelat%C3%B3rioS%C3%ADntesedoBalan%C3%A7oEnerg%C3%A9ticoNacional%E2%80%932017.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2017.
- BURATTINI, M. P. C. **Energia**: uma abordagem multidisciplinar. DIBB, Cláudio Zaki (coord., orient.). São Paulo: Ed. Livr. da Física, 2008.
- CASTELLS, M. **Fim de milênio**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 3. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- CHOPRA, S.; MENDIL, S. **Gestão da cadeia de suprimentos**: estratégia, planejamento e operações. [S. l.]: Ed. Pearson Education do Brasil, 2016.
- CLIMATE Change: New Antarctic Ice Core Data, 2000. Disponível em: http://www.daviesand.com/Choices/Precautionary_Planning/New_Data/. Acesso em: 13 jul. 2022.
- DOING Business Subnacional Brasil 2021. **The World Bank**, 2021. Disponível em: <https://subnational.doingbusiness.org/pt/reports/subnational-reports/brazil>. Acesso em: 31/10/23.
- EMPRESA de Pesquisa Energética (EPE). **Plano Nacional de Energia 2030**. Rio de Janeiro: EPE, 2007. Disponível em: <http://www.epe.gov.br>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. **The entropy law and the economic process**. [S. l.]: Harvard Un, 1971.
- GERALDINO, C. F. G. Uma definição de meio ambiente. **GEIOUSP**: Espaço e Tempo (*online*), São Paulo, v. 18, n. 2, p. 403-415, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/84540>. Acesso em: 31/10/23.
- GODOI, J. M. A. **Eficiência energética industrial**: um modelo de governança de energia. Dissertação (Mestrado) – Programa Interunidades de Pós-Graduação em Energia EP/FEA/IEE/IF, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- GOLDEMBERG, J.; LUCON, O. **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2008.
- GOLDEMBERG, J.; VILLANUEVA, L. D. **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2002.
- GOODFELLOW, I. *et al.* Generative adversarial nets. *In*: GHARAMANI, Z. *et al.* **Advances in neural information processing systems**. [S. l.]: NeurIPS Proceedings, 2014.
- THE INTERGOVERNMENTAL Panel on Climate Change: Summary for Policymakers. **IPCC**, 2013. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/>. Acesso em: 31/10/23.

CLIMATE Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. **IPCC Sixth Assessment**, 2022. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MARQUES F. M. R.; PEREIRA, S. L. **Gás natural e transição para uma economia de baixo carbono**. Rio de Janeiro: Synergia, 2015

MARQUES, F. M. R.; PEREIRA, S. L. **Gás natural e transição para uma economia de baixo carbono**. Rio de Janeiro: Synergia, 2015.

MARQUES, F. M. R; PEREIRA, S. L. **Energia solar fotovoltaica: um enfoque multidisciplinar**. Rio de Janeiro: Synergia, 2020.

MIRKO V. T.; FRANZOTTI, M.; BARBOSA, R. Evolução da intensidade energética e análise do consumo de energia do setor industrial no Brasil. *In: Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão (ENEPE)*, 8.; EPEX, 5. **Anais [...]**. Mato Grosso do Sul: UFGD; UEMS, 2014. Disponível em: <http://eventos.ufgd.edu.br/enepex/anais/arquivos/367.pdf>. Acesso: 25 nov. 2017.

PATTERSON, Murray G. What is energy efficiency? Concepts, indicators and methodological issues. **Energy Policy**, v. 24, n. 5, p. 377-390, 1996.

PENTEADO, H. **Ecoeconomia: uma nova abordagem**. [S. l.]: Lazuli, 2003.

PEREIRA, S. L. **Ecoeconomia tecnológica cooperativa – uma proposta conceitual: ciência e tecnologia da automação como ferramentas de inclusão social e de suporte ao desenvolvimento sustentável**. Tese (Livre Docência) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo: EPUSP, 2009.

REIS, L. B. **Matrizes energéticas: conceitos e usos em gestão de planejamento**. Barueri, SP: Manole, 2011.

RIFKIN, J. **The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism**. [S. l.]: Palgrave MacMillan, 2015.

SALIM, I.; Michael, S. M.; Yuri, V. G. **Organizações exponenciais**. [S. l.]: Alta Books, 2018.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. [S. l.]: Edipro, 2016.

SILVA, E. B. **Metodologia para planejamento da convergência da tecnologia da informação (TI) & tecnologia da automação (TA) em processos industriais**. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo: EPUSP, 2013.

SILVA, E. B.; SCOTON, M.; PEREIRA, S. L.; DIAS, E. M. **Automação & sociedade: Quarta Revolução Industrial, um olhar para o Brasil**. [S. l.]: Brasport, 2018.

SILVEIRA, Cristiano Bertulucci. Indústria 4.0: o que é, e como ela vai impactar o mundo. **Citisystems**, 11 fev. 2016. Disponível em: <http://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

SIMÃO, A. F.; PEREIRA, S. L. **A empresa ética em ambiente ecoeconômico**: a contribuição da empresa e da tecnologia da automação para o desenvolvimento sustentável inclusivo. São Paulo: QuartierLatin do Brasil, 2014.

SLACK, N.; JOHNSTON, R.; BRANDON-JONES; A. **Administração da produção**. 4. ed. Belo Horizonte: Atlas, 2015.

THOMAS, J. M; CALLAN, S. J. **Economia ambiental**: aplicações, políticas e teoria. [S. l.]: Cengage Learning, 2010.

ZÜGE, C. T. **Alinhamento do planejamento estratégico com o plano diretor da automação industrial em pró do desenvolvimento sustentável**. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo: EPUSP 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3143/tde-17102014-110634/pt-br.php>. Acesso em: 12 jul. 2022.

REPENSANDO A GESTÃO DAS MARCAS NO CONTEXTO DO ESG

**Francisco Antonio Serralvo
Christian Gomes e Souza Munaier**

RESUMO: As marcas têm, já há algumas décadas, assumido papel preponderante nas ações de gestão do marketing na construção do relacionamento com o mercado (público-alvo) das organizações. Essa representatividade se dá, em grande medida, pela singularidade que a marca proporciona aos atributos do produto, criando diferenciais competitivos duradouros e difíceis de serem reproduzidos pelas marcas que competem pelo mesmo público. Todavia, novos desafios têm surgido no contexto da gestão das marcas, um dos quais é o relacionado às novas demandas da governança ambiental, social e corporativa – ESG. Coadunar o desenvolvimento das premissas competitivas, nas quais as marcas podem proporcionar desempenho superior, com a necessária transparência demandadas pelas práticas da boa governança corporativa, compõe um cenário em que novas práticas de gestão das marcas passam a ser essencial para os CMOs das organizações. O texto se propõe a discutir o que muda no branding tendo em vista as demandas do ESG na atualidade.

Palavras-chave: **gestão de marcas; diferencial competitivo; ESG; transparência.**

ABSTRACT: For some decades, brands have assumed a preponderant role in marketing management actions in building relationships with the organizations' market (target audience). This representation is primarily due to the uniqueness the brand provides to the product's attributes, creating lasting competitive differentials that are difficult to reproduce by brands competing for the same audience. However, new challenges have emerged in brand management, one related to the new environmental, social, and corporate governance demands – ESG. Coordinating the development of competitive premises, in which brands can provide superior performance with the necessary transparency required by good corporate governance practices, creates a scenario in which new brand management practices become essential for organizations' CMOs. The text aims to discuss changes in branding given the demands of ESG today.

Keywords: **branding; competitive differentials; ESG; transparency.**

REPENSANDO A GESTÃO DAS MARCAS NO CONTEXTO DO ESG

As constantes, e cada vez mais frequentes, crises relacionadas ao meio socioambiental verificadas nas últimas décadas, têm levado profissionais do mercado e da academia a refletir sobre o imperativo de se buscar meios que possam equacionar os efeitos que o aumento da produção tem causado ao meio ambiente natural e social. Essas preocupações se intensificaram a partir de meados do século passado, e muitas iniciativas e estudos foram desenvolvidos desde então. Atualmente, esses estudos têm convergido, de certa forma, para o ESG (Ambiental, Social e de Governança) refletindo as preocupações crescentes dos *stakeholders* (investidores, clientes, funcionários, comunidade e meio ambiente) em relação ao impacto ambiental e social das empresas, bem como à sua integridade e transparência. Há uma tendência crescente sinalizando que as organizações que não abordam questões ESG em seus processos decisórios podem enfrentar consequências negativas, como a perda de confiança dos investidores, preços de ações mais baixos e danos à reputação. Ao incorporar questões ESG em suas operações e comunicação, as empresas podem melhorar sua imagem e valor de marca, atrair investimentos e fidelizar clientes e funcionários. No entanto, abordar questões ESG nas práticas gerenciais vai muito além da imagem e da reputação, mas sim um caminho para construir um futuro mais sustentável para todos (Araújo *et al.*, 2023; Paziienza; Schoenmaker, 2023).

Nesse contexto, as marcas assumem papel relevante para incorporar o ESG como forma de expressar ao mercado e à sociedade as boas práticas da organização. As empresas estão agora sob crescente pressão para dar prioridade a práticas empresariais sustentáveis e éticas, e precisam comunicar estes esforços aos consumidores de uma forma transparente e autêntica. Como resultado, os gestores de marca devem integrar os princípios ESG nas suas estratégias de gestão das marcas e comunicar eficazmente aos *stakeholders* os esforços da organização nesse sentido. Além disso, os gestores de marca devem avaliar e gerir os riscos potenciais associados às questões ESG, tais como danos à reputação causados por acidentes ambientais

ou atenção negativa da mídia relacionada às práticas trabalhistas. No geral, as considerações ESG são agora um aspecto fundamental da gestão moderna da marca, exigindo uma abordagem mais holística e com visão de futuro para construir e manter uma marca forte e responsável (Kok; Suh, 2022).

Para atender aos princípios ESG, a gestão da marca deve passar por diversas mudanças importantes, incluindo: i) integração de considerações ESG na estratégia da marca: os princípios ESG devem ser considerados e integrados na estratégia central da marca e no processo de tomada de decisão; ii) transparência e autenticidade: as empresas devem ser transparentes e autênticas na sua comunicação dos esforços e desempenho ESG, incluindo as suas práticas de sustentabilidade e impacto na sociedade e no ambiente; iv) gestão da reputação: os gestores de marca devem avaliar e gerir os riscos potenciais associados às questões ESG, tais como danos à reputação causados por acidentes ambientais ou atenção negativa da mídia relacionada às práticas trabalhistas (Amcham, 2022, Costa; Ferezin, 2021; Jones, 2017; Xiao *et al.*, 2022).

Diversos estudos têm sinalizado nessa direção, como, por exemplo, o estudo desenvolvido por Bae *et al.* (2023) estabelecendo que existe uma relação positiva entre os atributos ESG e a confiança na marca, e entre a confiança na marca e a comunicação boca a boca (WOM). Especificamente, descobriu-se que os fatores ambientais e sociais são antecedentes críticos do boca a boca. O estudo também verificou a relação causal entre atributos de gestão ESG e valor da marca. No geral, o estudo sugere que os atributos de gestão ESG das empresas locais de alimentos e bebidas reconhecidos pelos turistas que visitam áreas que valorizam a proteção ambiental são atributos importantes que podem aumentar o valor da marca correspondente.

Em outro estudo, de Lee e Rhee (2023), foi identificado que os consumidores têm uma percepção mais positiva de uma marca que se envolve em atividades ESG porque essas atividades formam uma imagem positiva, melhorando a atitude e apego à marca. Isto, por sua vez, leva a um efeito positivo na fidelidade à marca. O estudo descobriu também que as atividades sociais e de governança têm uma

maior influência no efeito positivo na imagem e na atitude da marca, que as atividades ambientais. No entanto, os autores observam que são necessárias mais pesquisas para compreender completamente a relação entre a gestão ESG e o comportamento do consumidor.

A pesquisa de Al-Issa *et al.* (2022), por sua vez, destacou a importância do ESG para a gestão da marca na criação de uma imagem superior e aumento do valor da marca. A incorporação de políticas ESG pode ajudar as empresas a centrarem os seus esforços de marketing em torno dessas políticas para obterem uma vantagem competitiva, criarem uma imagem superior, adquirirem e reterem clientes e aumentarem a fidelidade e o valor da marca, especialmente em tempos de incerteza. Estudos anteriores ilustraram que as empresas podem alcançar resultados positivos e otimizar as receitas de vendas, enfatizando a sua responsabilidade para com o ambiente, a comunidade, os clientes, os fornecedores e os funcionários, e respondendo às regras e regulamentos governamentais. Níveis mais elevados de iniciativas de ESG aumentam a satisfação e a atitude dos consumidores em relação à empresa e conduzem a maiores retornos sobre os gastos com publicidade (marketing). Os autores concluem que o ESG é um fator importante para a gestão da marca, pois pode ajudar as empresas a melhorar a sua reputação, atrair e reter clientes e aumentar o valor da sua marca.

Nos postulados da gestão da marca, um dos pontos centrais é o desenvolvimento da promessa da marca. A promessa da marca é uma declaração que descreve o que uma empresa representa, o que ela oferece aos seus clientes e o que eles podem esperar da marca. É um compromisso assumido por uma empresa com seus clientes, funcionários e partes interessadas e reflete os valores, a personalidade e as qualidades únicas da marca. A promessa da marca deve ser simples, credível e diferenciada e deve servir de base para todas as comunicações, produtos e serviços da empresa. A promessa da marca é um componente-chave da estratégia de marca de uma empresa e deve orientar todas as tomadas de decisões e atividades para garantir consistência e alinhamento com os valores e objetivos da empresa (Khairy *et al.*, 2023, Stern, 2022).

A importância dos princípios ESG para a promessa da marca reside no fato de as empresas com boas práticas ESG poderem aproveitá-los como fonte de vantagem competitiva. Ao se envolverem em iniciativas ambientais, sociais e de governança, as empresas podem melhorar a imagem e a reputação da sua marca, o que pode influenciar positivamente a percepção dos consumidores sobre as suas operações. Isto, por sua vez, pode levar ao aumento da credibilidade da marca e da qualidade percebida, o que pode, em última análise, impactar as atitudes dos consumidores e as intenções de compra. Portanto, incorporar princípios ESG numa promessa de marca pode ajudar empresas a atrair consumidores socialmente conscientes e a construir relações de longo prazo baseadas na confiança e em valores partilhados (Koh *et al.*, 2022).

O estudo de Bae *et al.* (2023) sugere que os atributos de gestão ESG podem ter uma influência positiva na confiança da marca, que é um componente importante da promessa da marca. A promessa da marca refere-se à proposta de valor que uma marca faz aos seus clientes e é baseada na reputação, imagem e valor percebido da marca. Portanto, a gestão ESG pode contribuir para uma imagem e reputação positivas da marca, o que pode aumentar a promessa da marca. Além disso, a gestão ESG pode ajudar a estabelecer um relacionamento positivo e sustentável com as partes interessadas, o que pode aumentar a competitividade de uma empresa e contribuir para uma promessa positiva da marca. No geral, embora o estudo não tenha investigado diretamente a influência dos princípios ESG na promessa da marca, sugere que a gestão ESG pode ser um aspecto importante da gestão da marca que pode contribuir para uma imagem e reputação positivas da marca, o que pode aumentar a promessa da marca.

A integração dos princípios ESG na promessa de marca pode envolver algumas ações. Aqui estão alguns exemplos: i) maior foco na sustentabilidade: uma promessa de marca que incorpore princípios ESG dará maior ênfase à redução do impacto da empresa no meio ambiente e à promoção de práticas sustentáveis; ii) maior transparência: os princípios ESG enfatizam frequentemente a transparência e a responsabilização, o que pode resultar numa maior divulgação de informações às partes interessadas; iii) melhores relações com as partes interessadas: ao abordar as questões ESG, uma empresa pode

demonstrar o seu compromisso com a responsabilidade social, o que pode melhorar a sua reputação e o relacionamento com as partes interessadas, como funcionários, clientes e investidores; iv) mitigação de riscos: a integração dos princípios ESG numa promessa de marca pode ajudar as empresas a mitigar riscos potenciais, tais como danos à reputação, abordando proativamente as questões ambientais e sociais (Fournier; Srinivasan, 2023; Manavis *et al.*, 2023; Zhou *et al.*, 2023).

Em suma, incorporar princípios ESG numa promessa de marca pode ajudar as empresas a demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade, a transparência e práticas empresariais responsáveis, ao mesmo tempo que melhoram as relações com as partes interessadas e mitigam potenciais riscos.

O REPENSAR DA GESTÃO DAS MARCAS

A integração dos fundamentos ESG na gestão da marca exige uma mudança na forma como as empresas pensam e administram as suas marcas. Tradicionalmente, a gestão da marca tem-se concentrado na criação e manutenção de uma imagem e mensagens consistentes em todos os pontos de contato, mas a integração dos imperativos ESG requer uma abordagem mais holística.

Em particular, as empresas devem considerar a forma como a sua marca é percebida em termos de questões ESG e tomar medidas para abordar quaisquer percepções negativas. Isto pode envolver a atualização das mensagens e visuais da marca, bem como o investimento em iniciativas que abordem as preocupações ESG. Além disso, as empresas devem ser transparentes e autênticas nos seus esforços ESG, uma vez que os consumidores e as partes interessadas estão a tornar-se mais cépticos em relação ao *greenwashing* – o ato de fazer alegações falsas ou enganosas sobre benefícios ambientais. Os esforços ESG autênticos devem estar enraizados num compromisso genuíno com a sustentabilidade, em vez de serem simplesmente uma tática de marketing (Bae *et al.*, 2023).

As empresas podem tomar diversas medidas práticas para valorizarem a imagem de sua marca incorporando os fundamentos ESG

em sua gestão. Primeiro, devem estabelecer e promover estratégias de gestão honestas baseadas na confiança dos consumidores. Em segundo lugar, devem estabelecer e divulgar uma estratégia que permita ao consumidor comum compreender facilmente a gestão ESG da empresa. Para tal, é necessário promover a educação dos *stakeholders* internos sobre a gestão ESG e a comunicação por departamento. Terceiro, as empresas devem priorizar o foco na criação de valor para o consumidor com base na confiança. Finalmente, os profissionais que realizam a gestão da marca, tais como os departamentos de estratégia de gestão, vendas, marketing e comunicação, devem estabelecer estratégias ESG adequadas e partilhar a sua vontade e planos para induzir um efeito eficiente e positivo na gestão ESG da empresa para os consumidores em geral (Lee; Rhee, 2023).

Os consumidores têm uma percepção mais positiva de uma marca que se envolve em atividades ESG porque essas atividades formam uma imagem de marca, atitude e apego à marca positivos. Isto, por sua vez, leva a um efeito positivo na fidelidade à marca. O estudo descobriu que as atividades sociais e de governança têm um efeito positivo na imagem e na atitude da marca, enquanto as atividades ambientais não tiveram um efeito positivo na imagem, na atitude e no apego à marca. No entanto, os autores observam que são necessárias mais pesquisas para compreender completamente a relação entre a gestão ESG e o comportamento do consumidor (Al-Issa *et al.*, 2022).

ESG é importante para a gestão da marca porque pode ajudar as empresas a criar uma imagem superior e aumentar o valor da marca. A incorporação de políticas ESG pode ajudar as empresas a centrarem os seus esforços de marketing em torno destas políticas para obterem uma vantagem competitiva, criarem uma imagem superior, adquirirem e reterem clientes e aumentarem a fidelidade e o valor da marca, especialmente em tempos de incerteza. Estudos anteriores ilustram que as empresas podem alcançar resultados positivos e otimizar as receitas de vendas, enfatizando a sua responsabilidade para com o ambiente, a comunidade, os clientes, os fornecedores e os funcionários, e respondendo às regras e regulamentos governamentais. Níveis mais elevados de iniciativas de ESG aumentam a satisfação e a atitude dos consumidores em relação à empresa e conduzem a maiores retornos

sobre os gastos com publicidade (marketing). Portanto, o ESG é um fator importante para a gestão da marca, pois pode ajudar as empresas a melhorar a sua reputação, atrair e reter clientes e aumentar o valor da sua marca (Al-Issa *et al.*, 2022).

FUNDAMENTOS DO ESG PARA O FORTALECIMENTO DAS MARCAS

Nos últimos anos, a construção de *brand equity* evoluiu de ser uma preocupação exclusivamente orientada para o consumidor para um enfoque mais amplo e holístico, integrando considerações ESG como componentes-chave na equação. O ESG representa uma nova dimensão na qual as marcas podem demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade social e eficiência da governança. Esta reflexão explora a importância do ESG no contexto do desenvolvimento do *brand equity* e como isso contribui para um maior desempenho competitivo da marca.

O *brand equity* se caracteriza pelo “conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produtos ou serviços) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais e emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado” (Serralvo, 2005, p. 30).

A literatura brasileira relacionada à gestão das marcas tem abordado, de forma geral, a tradução de *brand equity* como “valor da marca”. No entanto, “valor” é intrínseco ao próprio *brand equity*, e, portanto, não se mostra adequado para designar o conceito no idioma português. Mais apropriado é a utilização de “patrimônio da marca”, pois representa de forma mais consistente os atributos de valor e demais ativos relacionados à marca. O prestígio e distinção que o *brand equity* confere à marca se traduz pela força da marca que ela representa no seu setor de atuação (Furrier, 2008, Iglesias, 2019, Vomberg, 2015).

O ESG desempenha um papel crítico na construção do *brand equity*. A percepção do público sobre uma marca agora inclui a avaliação de seu impacto no meio ambiente, seu compromisso com a diversidade e inclusão, bem como sua integridade na governança corporativa.

Empresas que incorporam práticas ESG eficazes têm a oportunidade de construir relacionamentos mais fortes com os consumidores, baseados em confiança e valores compartilhados. Essas associações positivas contribuem para a construção de um *brand equity* sólido.

Aumento do Desempenho Competitivo

A relação entre *brand equity* impulsionado pelo ESG e o desempenho competitivo é notável. Empresas que integram com sucesso o ESG em sua estratégia de marca podem experimentar vários benefícios: i) diferenciação de marca: em um mercado saturado, o ESG permite que uma marca se destaque, atraindo consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental; ii) lealdade do consumidor: clientes leais são mais propensos a escolher produtos e serviços de empresas com um forte compromisso ESG, resultando em maior retenção de clientes; iii) acesso a capital: investidores estão cada vez mais alocando recursos em empresas ESG, e aquelas com reputações fortes nesse aspecto podem acessar capital com mais facilidade e a preços mais vantajosos; iv) resiliência a riscos: empresas que priorizam o ESG estão mais bem posicionadas para lidar com riscos, como regulamentações ambientais e mudanças nas expectativas dos consumidores (Al-Issa *et al.*, 2022; Yu; Han, 2023).

O ESG não é mais um tópico periférico nas discussões acadêmicas ou empresariais, mas sim uma parte essencial da estratégia de construção de *brand equity*. As empresas que abraçam o ESG com autenticidade e transparência têm a oportunidade de fortalecer suas marcas, ganhar a confiança dos consumidores e investidores e, em última análise, aumentar seu desempenho competitivo. Como pesquisadores acadêmicos, nosso desafio é continuar a investigar as complexas interações entre ESG e *brand equity*, bem como desenvolver metodologias robustas para medir e avaliar esses impactos de maneira sólida e confiável. À medida que a conscientização sobre questões ESG cresce, nosso papel como acadêmicos é vital para orientar empresas na busca do equilíbrio entre lucratividade e responsabilidade, maximizando assim a criação de valor a longo prazo (Young; Thyil, 2022).

Nos últimos anos, a ascensão do ESG como uma prioridade nos negócios tem redefinido a maneira como as empresas constroem suas marcas. O ESG não é mais apenas uma questão de responsabilidade,

mas uma estratégia fundamental para o desenvolvimento do *brand equity*. A literatura que pesquisa esse tema identificou diversos impactos do ESG em todos os elementos tradicionais do *brand equity*: conscientização, associações, qualidade percebida e lealdade, além de redução de riscos e sustentabilidade a longo prazo (Carlson, 2015, Shandy, 2023; Sun; Kin, 2023).

Conscientização do ESG e Reconhecimento de Marca

O ESG pode atuar como uma alavanca para aumentar a conscientização de uma marca. Empresas que demonstram um compromisso sólido com questões ambientais e sociais têm maior visibilidade e atraem a atenção de consumidores preocupados com essas questões. A conscientização do ESG torna-se, assim, um componente significativo da conscientização da marca.

Associações de Marca

As práticas de ESG permitem que as empresas associem sua marca a valores positivos, como sustentabilidade, responsabilidade social e transparência. Quando os consumidores percebem que uma marca está alinhada com suas próprias crenças e valores, as associações emocionais e cognitivas se fortalecem. Isso contribui para a construção de associações de marca mais ricas e significativas.

Qualidade Percebida

O ESG também tem implicações significativas na percepção da qualidade de produtos e serviços. Empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis muitas vezes são vistas como mais confiáveis e inovadoras. Essa percepção de qualidade não se limita apenas aos produtos, mas também se estende à qualidade de gestão e governança corporativa.

Lealdade do Consumidor

A lealdade do consumidor é um dos elementos mais impactados pelo ESG no desenvolvimento do *brand equity*. Empresas que incorporam com sucesso as práticas ESG em sua estratégia demonstram compromisso a longo prazo com a satisfação do cliente e o bem-estar da sociedade. Essa dedicação resulta em maior fidelidade e engajamento do consumidor, transformando a lealdade em um pilar crítico do *brand equity*.

Valor Financeiro

Além dos elementos tradicionais do *brand equity*, a pesquisa também destacou o impacto financeiro do ESG nas empresas. Empresas que priorizam o ESG frequentemente superam seus concorrentes em métricas financeiras. A ligação entre desempenho financeiro e ESG é evidência sólida de que o valor da marca também é refletido no valor de mercado.

Redução de Riscos

O ESG não apenas impulsiona a construção do *brand equity*, mas também atua como uma estratégia para a redução de riscos. Empresas que abraçam práticas ESG são menos suscetíveis a eventos adversos, como desastres ambientais ou escândalos de governança, que podem prejudicar seriamente a marca.

Sustentabilidade a Longo Prazo

Por fim, o ESG influencia a percepção da sustentabilidade a longo prazo da marca. Empresas que investem em práticas responsáveis e sustentáveis estão mais bem preparadas para enfrentar os desafios do futuro e manter seu valor de marca ao longo do tempo.

Para incorporar os princípios ESG na gestão do *brand equity*, as empresas podem tomar as seguintes medidas:

1. Desenvolver uma estratégia ESG clara – As empresas devem desenvolver uma estratégia ESG clara que se alinhe com os seus objetivos e valores empresariais. Esta estratégia deve ser comunicada a todas as partes interessadas, incluindo funcionários, clientes, investidores e fornecedores.
2. Integrar ESG nas mensagens da marca – As empresas devem integrar os princípios ESG nas mensagens da sua marca, para criar uma imagem responsável que ressoe junto aos clientes. Isso pode ser feito por meio de publicidade, mídia social e outros canais de marketing.
3. Medir e reportar o desempenho ESG – As empresas devem medir e reportar o seu desempenho ESG para demonstrar o seu compromisso com práticas empresariais responsáveis.

Isto pode ser feito através de relatórios de sustentabilidade, classificações ESG e outros mecanismos de divulgação.

4. Envolver-se com as partes interessadas – As empresas devem envolver-se com as partes interessadas, incluindo clientes, funcionários, investidores e fornecedores, para compreender as suas expectativas e preocupações em relação às questões ESG. Este envolvimento pode ajudar as empresas a identificar áreas de melhoria e a construir relacionamentos mais fortes com as partes interessadas.
5. Implementar práticas ESG em toda a organização – As empresas devem implementar práticas ESG em toda a organização para garantir que todos os funcionários estejam comprometidos com práticas empresariais responsáveis. Isto pode ser feito através de programas de treinamento, métricas de desempenho e outros mecanismos internos.

Ao incorporar os princípios ESG na gestão do valor da marca, as empresas podem criar uma imagem responsável que repercute nos clientes, atraia e retenha clientes e aumente o valor da marca.

A literatura acadêmica recente tem demonstrado que o ESG tem efeitos profundos no desenvolvimento do *brand equity*. Cada elemento do *brand equity* é impactado positivamente quando as práticas ESG são incorporadas de forma genuína e transparente. As empresas que reconhecem essa relação intrínseca entre ESG e *brand equity* têm uma oportunidade significativa de construir marcas mais fortes e resilientes, capazes de prosperar em um mercado cada vez mais consciente e orientado por valores.

Em decorrência, a integração dos fundamentos ESG na gestão da marca já não é opcional; está se tornando uma necessidade para as empresas que buscam manter sua reputação e permanecer à frente da curva. As marcas devem considerar as questões ESG como parte da sua estratégia global de marca, tomar medidas para abordar as percepções negativas e comunicar os seus esforços de forma autêntica e transparente. À medida que o ESG se torna cada vez mais importante, as empresas que integram com sucesso o ESG nos seus processos de gestão de marca estarão bem posicionadas para o sucesso a longo prazo.

Por fim, conclui-se que o ESG é importante para as organizações porque reflete as preocupações crescentes dos *stakeholders* (investidores, clientes, funcionários, comunidade e meio ambiente) em relação ao impacto ambiental e social das empresas, bem como à sua integridade e transparência. As organizações que não abordam questões ESG podem enfrentar consequências negativas, como a perda de confiança dos investidores, preços de ações mais baixos e danos à confiança. Ao incorporar questões ESG em suas operações e comunicação, as empresas podem melhorar sua imagem e valor de marca, atrair investimentos e fidelizar clientes e funcionários. Além disso, a questão ESG é uma responsabilidade social e pode ajudar a construir um futuro mais sustentável para todos.

REFERÊNCIAS

AL-ISSA, N.; KHAKI, A. R.; JREISAT, A.; AL-MOHAMAD, S.; FAHL, D.; LIMANI, E. Impact of Environmental, Social, Governance, and Corporate Social Responsibility Factors on Firm's Marketing Expenses and Firm Value: A Panel Study of US Companies. **Cogent Business & Management**, v. 9, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2135214>. Acesso em: 31/10/23.

ESG MARKETING: como ir além da propaganda e atrair uma visibilidade real para sua agenda de propósito. **Amcham Brasil**, 9 mar. 2022. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/sustentabilidade/esg-marketing-como-ir-alem-da-propaganda-e-atrair-uma-visibilidade-real-para-sua-agenda-de-proposito#:~:text=Incorporando%20as%20práticas%20ESG%20Marketing,níveis%2C%20em%20um%20esforço%20con-junto>. Acesso em: 31/10/23.

ARAÚJO, J.; PEREIRA, I. V.; SANTOS, J. D. The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. **Administrative Sciences**, v. 13, n. 5, p. 118, 2023. DOI doi.org/10.3390/admsci13050118. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3387/13/5/118>. Acesso em: 31/10/23.

BAE, G.-K.; LEE, S.-M.; Luan, B.-K. The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. **Sustainability**, v. 15, 2348, 2023. DOI doi.org/10.3390/su15032348. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2348>. Acesso em: 31/10/23.

CARLSON, L. The Journal of Advertising: Historical, Structural, and Brand Equity Considerations. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 1, p. 80-84, 2015. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24749822>. Acesso em: 31/10/23.

COSTA, E.; FERREZIN, N. B. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 79-95, 2021. DOI doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v24i2p79-95. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/187464>. Acesso em: 31/10/23.

FOURNIER, S.; SRINIVASAN, S. Monitoring marketing sources of brand reputation risk. **NIM Marketing Intelligence Review**, v. 15, n. 1, p. 46-53, 2023. Disponível em: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/monitoring-marketing-sources-brand-reputation/docview/2808363726/se-2>. Acesso em: 31/10/23.

FURRIER, M. Patrimônio de marcas. In: SERRALVO, F. A. (org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; SINGH, J. J.; SIERRA, V. Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. **Journal of Business Ethics**, v. 154, n. 2, p. 441-459, 2019. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/45022885>. Acesso em: 31/10/23.

JONES, E. Bridging the Gap between Ethical Consumers and Corporate Social Responsibility. **The Journal of Corporate Citizenship**, v. 65, p. 30-55, 2017. DOI [10.9774/GLEAF.4700.2017.ma.00005](https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2017.ma.00005). Disponível em: https://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/bridging_the_gap_between_ethical_consume.pdf. Acesso em: 31/10/23.

KOH, H.; BURNASHEVA, R.; SUH, Y. G. Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. **Sustainability**, v. 14, n. 8, Apr. 2022. DOI doi.org/10.3390/su14084515. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4515>. Acesso em: 31/10/23.

LEE, H. J.; RHEE, T. How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice? **Sustainability**, v. 15, n. 8, Mar. 2023. DOI doi.org/10.3390/su15086795. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6795>. Acesso em: 31/10/23.

MANAVIS, A.; KAKOULIS, K.; KYRATIS, P. A brief review of computational product design: A brand identity approach. **Machines**, v. 11, n. 2, p. 232, 2023. DOI doi.org/10.3390/machines11020232. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-1702/11/2/232>. Acesso em: 31/10/23.

PAZIENZA, M.; JONG, M.; SCHOENMAKER, D. Why Corporate Sustainability Is Not Yet Measured? **Sustainability**, v. 15, 2023. DOI doi.org/10.3390/su15076275. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6275>. Acesso em: 31/10/23.

SHANDY, V. M.; MULYANA, A.; HARSANTO, B. Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. **Cogent Business & Management**, v. 10, n. 2, 2023. DOI doi.org/10.1080/23311975.2023.244211. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2244211>. Acesso em: 31/10/23.

SERRALVO, F. A. Definições de brand equity. In: KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. [S. l.]: Pearson; Prentice Hall, 2005.

STERN, M. H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise. **Forbes**, 13 Jul 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-green-washing-breaks-brand-promise/>. Acesso em: 31/10/23.

SUN, M.; KIM, J. Sustainability and brand equity: The moderating role of brand color and brand gender. **Sustainability**, v. 15, n. 11, 2023. DOI DOI.org/10.3390/su15118908. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8908>. Acesso em: 31/10/23.

VOMBERG, A.; HOMBURG, C.; BORNEMANN, T. Talented People and Strong Brands: The Contribution of Human Capital and Brand Equity to Firm Value. **Strategic Management Journal**, v. 36, n. 13, p. 2122-2131, 2015. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43898061>. Acesso em: 31/10/23.

XIAO, G.; WANG, X.; HU, Y.; HU, X.; PAN, C. An ESG Investment Evaluation System Based on Metrics and Model Innovation. **BCP Business & Management**, v. 33, p. 379-383, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2789>.

YOUNG, S.; THYIL, V. Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Role of Context in International Settings. **Journal of Business Ethics**, v. 122, n. 1, p. 1-24, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1745-8>.

YU, H.; AHN, M.; HAN, E. Key Driver of Textile and Apparel Industry Management: Fashion Brand ESG and Brand Reputation. **Frontiers in Environmental Science**, v. 11, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1140004>.

ZHOU, M.; LUO, H.; HONG, J.; GAO, D.; SHEN, Y.; LIANG, M. Establishment of a value evaluation system for health and wellness tourism resources: Reflections on China's official tourism resource evaluation criteria. **PLoS One**, v. 18, n. 7, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288749>.

ESG: ENTRE INTENÇÃO E GESTO

Paulo Romaro
Ana Valéria Barbosa da Silva

RESUMO: Este ensaio crítico convida os leitores a uma reflexão, ou várias, sobre a distância existente entre as ações necessárias e as efetivamente realizadas pelos diversos atores pertencentes a todo um sistema que deveria estar verdadeiramente preocupado em localizar soluções e ações para as questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável. Empresas, Governos e a Sociedade em sua totalidade precisam repensar valores e agir caso queiram prolongar suas existências. Os engajamentos amplamente divulgados são reais ou apenas performances que auxiliam no aumento de receitas em um imenso *greenwashing*? Aqui discutimos a realidade do transformismo.

Palavras-chave: **transformismo; desenvolvimento; inclusão; ESG; ambiental.**

ABSTRACT: This critical essay invites readers to reflect, or several, on the distance between the necessary actions and those carried out by the various actors in an entire system that should be genuinely concerned with locating solutions and actions for issues related to sustainable development. Companies, Governments, and Society need to rethink values and act if they want to prolong their existence. Are the widely publicized engagements real or just performances that help increase revenue in an immense greenwashing? Here, we discuss the reality of transformism.

Keywords: **transformism; development; inclusion; ESG; environmental.**

ESG: ENTRE INTENÇÃO E GESTO

O homem moderno não se experiencia a si mesmo como uma parte da natureza, mas como uma força exterior destinada a dominá-la e a conquistá-la. Ele fala mesmo de uma batalha contra a natureza, esquecendo que, se ganhar a batalha, estará do lado perdedor. (Schumacher, 1979, p. 12)

Este texto procura estabelecer possíveis causas do distanciamento entre a evolução do conceito de desenvolvimento sustentável e a prática dos principais agentes envolvidos. Apresentamos que, desde os anos 1970 para cá, muito se contribuiu para aclarar e aprofundar a importância de se estabelecer uma visão holística sobre o tema do desenvolvimento econômico. O aprofundamento do assunto buscou, durante esse período, abarcar uma visão ambiental e social entrelaçada que dá sentido à melhoria da condição humana de forma mais equânime em seus diversos aspectos. Por outro lado, os agentes têm progredido de maneira bem mais lenta do que a necessária em suas ações na tentativa de implantar os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) em prazo estabelecido pela agenda 2030. Seria este atraso uma questão de dificuldades naturais na implantação dos 17 ODS? Ou, falta de vontade política e econômica dos agentes timoneiros do projeto: estados e empresas? Discutimos a questão trazendo à luz o conceito de transformismo, para os literatos, apresentado por Giuseppe Tomasi Di Lampedusa (1963), e para os amantes da *práxis*, por Gramsci (2020): Mudar para não mudar.

A primeira seção deste texto traz a evolução do conceito de desenvolvimento construído por pesquisadores e instituições ao longo dos últimos 50 anos. A segunda descreve situações apontadas de diversas magnitudes pela literatura e mídia em geral onde são apresentadas as incongruências das ações dos diversos atores – mercado, governo e sociedade, em relação ao conceito mais contemporâneo de desenvolvimento sustentável e inclusivo. Na terceira seção, a partir do conceito de transformismo, concluímos que os agentes mudam para não mudar.

DO CRESCIMENTO ECONÔMICO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E INCLUSIVO

O conceito de desenvolvimento tem há mais de 50 anos experimentado uma evolução com efetiva mudança de paradigmas. Até o final dos anos 1960, esse conceito estava alicerçado na ideia de que o crescimento da produção é o suficiente para atender a uma melhoria de vida da população mundial. O *spin off* da tecnologia propiciaria, até para os países periféricos, a redução da pobreza.

Porém, já nos anos 1960, começa a ficar claro que a ideia-força do crescimento econômico como solução de todos os problemas não parece ser o suficiente. Kalecki (Sachs, 1999) apontou a necessidade de entender o desenvolvimento econômico não apenas em termos de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), mas, também, em termos de geração de emprego decente sem o qual não haveria desenvolvimento. Apenas ele permitiria a inserção da população na economia e o alcance de um nível de estilo de vida adequado.

Nos anos 1970, Seers (1969) argumentava que o crescimento econômico, ainda que rápido, não traz desenvolvimento a não ser que venha em seu bojo a geração de emprego, a redução da pobreza e das desigualdades.

No mesmo período, se de um lado apresentamos alguns economistas preocupados com a questão de uma maior participação de todos na economia para se poder falar em desenvolvimento, de outro lado, as preocupações com o meio ambiente também tomam outro nível de atenção. O economista e estatístico alemão Schumacher (Universidade de Oxford) vai nos lembrar que:

A ilusão de poderes ilimitados, sustentada por espantosos feitos científicos e técnicos, produziu a concomitante ilusão de ter resolvido o problema da produção. Esta última baseia-se na incapacidade para distinguir entre renda e capital onde tal distinção mais importa. Todo economista e homem de negócios está familiarizado com esta distinção e aplica-a conscientemente, e com considerável sutileza, a todos os assuntos econômicos

— exceto onde realmente importa: ou seja, o capital insubstituível que o homem não fez, porém simplesmente encontrou, e sem o qual nada pode fazer. (Schumacher, 1979, p. 12)

O autor ainda vai nos advertir que:

Nossos cientistas e técnicos aprenderam a compor substâncias desconhecidas da natureza. Contra muitos deles, a natureza está virtualmente indefesa. Não há agentes naturais para atacar e decompor tais materiais. [...] Esses materiais, desconhecidos da natureza, devem sua eficácia quase mágica justamente à indefensibilidade da natureza — e isso responde também por seu perigoso impacto ecológico. (Schumacher, 1979, p. 16)

Nos anos 1990, Amartya Sen, dentre outros pensadores, irá influenciar na redefinição de *desenvolvimento* ampliando-o ainda mais, tratando-o em termos da universalização e do exercício efetivo de todos os direitos humanos: políticos, civis e cívicos; econômicos, sociais e culturais; bem como direitos coletivos ao desenvolvimento, ao ambiente etc. Sen (1999) dá especial atenção ao direito ao trabalho decente, já que ele precede a vários outros direitos.

Na virada do milênio, os cientistas de diversas áreas têm alertado sobre a importância de uma articulação sistêmica onde o crescimento econômico deve ser acompanhado de impactos ambientais e impactos sociais positivos. Não dá para dissociar esses três elementos (Sachs, 2004).

Tashizawa (2010, p. 28) ainda aponta que “[...] a gestão ambiental envolve a passagem do pensamento mecanicista para o sistêmico, no qual um aspecto essencial dessa mudança é que a percepção do mundo como máquina cede lugar à percepção como sistema vivo”.

Como uma utopia a se realizar, a Organização das Nações Unidas (ONU) apresentou, em 2015, o Pacto Global com a agenda 2030, onde foram propostos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

(ODS), que se articulam e propõem, se implantados, uma verdadeira revolução em como nos organizamos socialmente a nível mundial. Os ODS sintetizam de forma clara a evolução do conceito de desenvolvimento, que podemos chamar de sustentável e inclusivo.

Cabe ainda lembrar que sustentabilidade é definida pela ONU como uma forma de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades, ou seja, precisamos estar atentos com a herança que iremos deixar.

A evolução do conceito na prática pelos atores sociais e econômicos

Embora a ONU e tantos outros *stakeholders* tenham evoluído no conceito de desenvolvimento sustentável, onde a sigla ESG – *Environment, Social and Governance* – se desponta e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são criados para orientar as políticas e estratégias de todos os atores, na prática as ações implantadas têm sido no mínimo tímidas. Senão, para dizer que elas na verdade têm sido performadas pelos principais agentes apenas como forma a dar alguma justificativa para a sociedade quanto aos seus engajamentos na agenda mundial. As opiniões dos pesquisadores encontram-se divididas e difusas sobre o engajamento dos agentes protagonistas. Talvez tanto quanto ao tema da globalização, no qual os temas ESG e desenvolvimento são indissociáveis. Dentre os trabalhos com um grau de pessimismo sobre a atuação dos agentes, podemos apontar Da Costa, Cohen e Schaeffer (2007), que afirmam que apesar do bom senso, o conceito de desenvolvimento sustentável é vago, por não indicar os caminhos a seguir para atingi-lo. Por isso, setores diferentes da sociedade tendem a interpretá-lo de acordo com seus próprios interesses, percepções e necessidades.

Numa abordagem otimista, outros autores preconizam que embora os agentes protagonistas tenham os seus interesses próprios e possam falhar na condução do processo, se atuarem em conjunto pode-se chegar a um caminho viável. Dentro desta linha de pensamento, Bardhan (2001, p. 10) supõe que “cada mecanismo de coordenação da sociedade – o Estado, o mercado, a comunidade – tem as suas próprias falhas, mas cada um tem algumas vantagens únicas que podemos tentar combinar a fim de coordenar a correção das falhas”.

Dentro dessa lógica cabe tentar verificar através de alguns sintomas sinalizados por estudos que dão ênfase sobre o comportamento dos atores principais. Dessa forma, podemos tentar avaliar se esses sintomas propiciam indicar uma coordenação ainda que difusa que possa sugerir uma rota em direção a um projeto de Desenvolvimento Sustentável global. Ou será, simplesmente, que estamos à deriva e ficamos esperançosos com alguns sinais aleatórios de ações isoladas de alguns atores?

OS DIVERSOS ATORES

Ao abordar temas tão sensíveis, precisamos lembrar que decisões e ações são realizadas por atores reais. Por trás de cada entidade, sejam empresas, governos ou o mercado, sempre tratados como seres dominantes e insuperáveis, existem pessoas.

O Mercado

O primeiro sintoma de um comportamento não adequado pelos agentes, aqui definidos como o mercado, apontado em vasta literatura, é a prática do *greenwashing*¹. Já nos anos 1980, sublinhava Huber (1985, p. 16): “Hoje, nem mesmo os mais poderosos podem se posicionar abertamente contra a ecologia. Procuram, isto sim, conceber a proteção ambiental em sentido próprio.”

No âmbito do marketing social e ambiental, Martyniuk e Souza (2022, p. 169) observam que:

Embora as comunicações sobre essas ações mostrem que as marcas pareçam estar a serviço de uma coletividade, os valores de base que sustentam as estratégias situam-se no eixo do individualismo

¹ *Greenwashing* (do inglês *green*, verde, e *whitewash*, branquear ou encobrir) ou banho verde indica a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações ou pessoas, mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas. Tal prática tem como objetivo criar uma imagem positiva, diante da opinião pública, acerca do grau de responsabilidade ambiental dessas organizações ou pessoas (bem como de suas atividades e seus produtos), ocultando ou desviando a atenção de impactos ambientais negativos por elas gerados.

dado pelo prêmio do desempenho financeiro das organizações, denotando uma grande lacuna a percorrer para o fomento de um ecossistema de ESG.

Romaro e Silva (2022, p. 221) enfatizam a questão dos interesses da maioria das empresas:

Não queremos dizer que não haja empresas engajadas de uma forma desinteressada em melhorar o meio ambiente e de apoiar movimentos inclusivos, apenas que elas são minorias. Tire os benefícios fiscais, os créditos de carbono e as propagandas que “vendem” a ideia de preocupação ambiental e social, e veremos quais empresas continuarão a investir desinteressadamente no ESG.

Em tema mais específico, Acelrad (2005) discute o problema das moradias em local de risco, questionando qual seria uma solução viável da habitação para as pessoas com baixo poder aquisitivo. O autor, ainda, argumenta que ocorre descaso das empresas para com os problemas ambientais, bem como omissão das políticas públicas, que acabam por permitir a ação perversa do mercado. As famílias não habitam encostas dos morros ou áreas sujeitas a alagamento por vontade própria. Elas moram na franja do que sobrou dos espaços urbanos ocupados pela especulação imobiliária, ou seja, locais degradados e arriscados.

No enfoque da inserção das empresas no mercado, Ribas *et al.* (2017) procuram discutir os novos fatores que devem ser incorporados nas decisões da montagem de uma marca. Os autores irão acrescentar às características que sempre definiram uma marca – como os benefícios intrínsecos, o preço, a distribuição e a individualidade – novos fatores, entre eles a origem da matéria-prima, as condições de produção e os impactos socioambientais. Devendo para se construir uma empresa sustentável, contrário às organizações “tradicionais” que enfocam apenas o crescimento econômico, desenvolver com equilíbrio as dimensões social, ambiental e econômica (Ribas *et al.*, 2017). A questão é como orientá-las nesse novo sentido.

Se deposita muita esperança em que as empresas por si só incorporarão uma visão mais além do seu DNA constitutivo, ou seja, a geração do lucro. Ideias como as apresentadas por Borger (2001) vêm nesse sentido. O autor aposta que a responsabilidade social corporativa (RSC), dentro de sua visão idealista de mundo por si só, representa uma transformação na concepção da empresa e de seu papel na sociedade, uma vez que se funda numa nova visão da realidade econômica. Como se bastasse a simples proposição de um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, em particular entre o capital e o trabalho, decorrendo desse fato uma nova concepção da empresa e de seu papel na sociedade, assim bem como geraria o reconhecimento de que as decisões dos resultados das atividades das corporações permitissem alcançar um universo de agentes sociais bem mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas. Pesquisa de Las Casas, Las Casas e Vidal (2022, p. 137) destaca:

Entre os principais resultados, constatou-se que as empresas não estão formando comunidades para o desenvolvimento de práticas sustentáveis que atendam às exigências estabelecidas no protocolo da ONU 2030. No entanto, muitas estão esforçando-se para cumprir com algumas das etapas específicas do protocolo, conforme aponta o estudo.

Numa visão muito crítica e de foco realista, Damodaran (Mais Retorno, 2021, [n. p.]) tem declarado que:

[...] o conceito se sustenta em discurso público com boa aceitação perante a opinião pública, como a responsabilidade social. O ESG, de fato, tem sido frequentemente utilizado em materiais publicitários de corretoras, gestoras de fundos e companhias de diversos setores.

O que insinua uma prática meramente mercadológica das empresas, beirando o *greenwashing*. James Gifford, economista ambiental que liderava o *Principles for Responsible Investment* (PRI), ao de-

finir o significado de ESG, deixa claro que para o mercado ele é apenas uma forma conceitual de alertar sobre riscos e como considerá-los do ponto de vista do investimento.

O ESG é apenas um subgrupo inserido no contexto maior do investimento sustentável. O termo foi criado, especificamente, para focar em questões materiais. A ideia foi inverter a lógica do que, na época, era chamado de investimento ético, para se concentrar em fatores relevantes para os investidores. Se você tem uma responsabilidade fiduciária, como no caso de um fundo de pensão, não deveria estar pensando num horizonte de nove meses, mas sim de nove anos, ou de 20 anos. E quando se considera esse horizonte, temas como mudanças climáticas, riscos sociopolíticos etc., se tornam relevantes. Algumas pessoas usam o termo de maneira mais ampla, mas o ponto central é a incorporação de fatores socioambientais nos investimentos para gerenciar riscos. Não é mais sobre ética. (Exame, 2022, [n. p.]

As questões apontadas acima, não esgotam, mas indicam o quanto ainda para as empresas o engajamento, se é que há, em uma nova visão e cultura ESG é precária, sendo mais de forma do que de conteúdo, em termos de se poder generalizar as suas ações em favor do tema.

O Estado

A partir das ideias de Sachs (2004, p. 11) sobre as três funções principais do Estado:

a. A articulação de espaços de desenvolvimento, desde o nível local (que deve ser ampliado e fortalecido) ao transnacional (que deve ser objeto de uma política cautelosa de integração seletiva, subordinada a uma estratégia de desenvolvimento endógeno).

b. A promoção de parcerias entre todos os atores interessados, em torno de um acordo negociado de desenvolvimento sustentável.

c. A harmonização de metas sociais, ambientais e econômicas, por meio do planejamento estratégico e do gerenciamento cotidiano da economia e da sociedade, buscando um equilíbrio entre diferentes sustentabilidades (social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica e política) e as cinco eficiências (de alocação, de inovação, a keynesiana, a social e a ecoeficiência).

Pode-se questionar se o Estado está de forma efetiva atingindo os seus objetivos. A função de articulação dos espaços de desenvolvimento continua esgarçada, tendo o Brasil como exemplo, basta avaliar os conflitos no campo entre a agricultura exportadora, a agricultura familiar, o garimpo e os povos originários.

Quanto à harmonização das diversas metas sociais, ambientais e econômicas parece ser consenso que há nos discursos e nas práticas um viés de enfoque onde o desenvolvimento sustentável tem sido historicamente priorizado nas dimensões ambiental e econômica, e senão negligenciado, pelo menos não dado a atenção devida às questões política e social, e que estas dimensões são imbricadamente dependentes das demais.

A priorização da questão ambiental e econômica tem um caráter de sobrevivência como declara Leff (2006, p. 201).

A crise ambiental veio questionar os fundamentos ideológicos e teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza e a cultura, deslocando a relação entre o real e o simbólico. A sustentabilidade ecológica aparece, assim, como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como condição para a sobrevivência humana e para um desenvolvimento durável.

A questão é que a sobrevivência por si só não implica em uma vida digna para todos, podendo, ao contrário, significar apenas a perpetuação da desigualdade, que pode ser ainda mais profunda.

Damodaran (Mais Retorno, 2021, [n. p.]) em entrevista afirmou sobre o ESG que se trata de uma tentativa de delegar ao mercado funções da política. “É função dos políticos fazer leis que previnam o custo social, mas os políticos são muito preguiçosos ou incapazes, então eles falam para as empresas serem voluntariamente boas. Nada de bom vai sair disso”.

Sem ter uma visão tão pessimista quanto a do professor da Universidade de Nova York, não dá para não se preocupar com as dificuldades encontradas pelos Estados para estabelecer uma agenda minimamente ágil e articulada que venha a resolver os problemas em tempo adequado.

A comunidade – organizada ou não

A comunidade organizada em entidades de classe, ONGs, coletivos etc. têm um papel fundamental, mas, o que chamamos de comunidade não organizada, definidos em seus diversos papéis dentro da sociedade indivíduos, famílias, cidadãos, consumidores etc., também devem ter um papel de destaque nas questões que envolvem o ESG.

Brende (2004, p. 29), tem como foco a discussão da questão do consumo, onde aponta que “[...] mudanças fundamentais na forma das sociedades produzirem e consumirem são indispensáveis para a conquista de um desenvolvimento sustentável global”.

Por outro lado, é difícil exigir da maioria das classes menos favorecidas que sobrevivem, não vivem, uma posição de vanguarda sobre as suas “opções de consumo” e, de forma mais ampla, de suas “alternativas de estilo de vida”. As condições de boa parte da população mundial estão dadas, não há alternativa. Conforme explica Sachs:

Na medida em que as desigualdades morais resultam da organização social, elas só podem ser superadas mediante atos de voluntarismo responsável – políticas públicas que promovam a necessária transformação institucional e ações afirmativas

em favor dos segmentos mais fracos e silenciosos da nação, a maioria trabalhadora desprovida de oportunidades de trabalho e meios de vida decentes, e condenada a desperdiçar a vida na luta diária pela sobrevivência. (Sachs, 2004, p. 27)

O grande poder se concentra nas mãos da sociedade. Talvez falte a ela se conscientizar disso.

TRANSFORMISMO: MUDAR PARA NÃO MUDAR

Gramsci (2020), chama a atenção para o que em sua época chamava transformismo e, através de uma parábola, procura descrever os atos apenas adaptativos a situações e obstáculos de um velho. Onde o corpo inicia a sua decrepitude e o velho apenas vai procurando se adaptar a nova situação, sem efetivamente poder mudá-la. Não há mudança efetiva, apenas uma adaptação ao novo quadro.

Di Lampedusa (1963, p. 6) descreve, em seu romance *O Leopardo*, um capítulo importante da história italiana, onde:

Tudo continuará como dantes, apenas que mais abastardado. O povo não teve nem a reforma agrária, nem República, nem autonomia. A Aristocracia aburguesa-se, e a burguesia compra títulos de nobreza. A estagnação, o imobilismo ciclópico, um povo antiquíssimo e que se pretende como sempre foi.

Parece que essa atitude não se conforma apenas aos habitantes da península itálica dos séculos XIX e XX. Quando nos anos 1970, as populações dos grandes centros urbanos nos países desenvolvidos começaram a conviver com os efeitos adversos do crescimento econômico, levando a correlacionar o aumento de casos de uma série de doenças, tais como câncer e doenças respiratórias com o uso de determinadas substâncias químicas utilizadas indiscriminadamente e com a poluição do ar, a pressão sobre práticas prejudiciais iniciou de forma lenta a ser estabelecida. Pesticidas na agricultura, chumbo na gasolina e produtos

tóxicos na indústria de alimentos foram banidos destes países. A assimetria de poderes entre os países auxiliou as empresas que apenas migraram suas fábricas poluentes para os países periféricos que não estabeleciam barreiras adequadas. Até hoje, diversas matérias jornalísticas sobre trabalho infantil e de situações à análogas escravidão surgem aos montes, obviamente principalmente nas economias periféricas, sinal da adaptação das empresas às pressões exercidas nos países centrais.

Segundo o relatório sobre o desenvolvimento e cooperação internacional, *What now* (1975), o conceito de desenvolvimento sustentável está baseado em cinco pilares: 1. Endogeneidade x crescimento mimético; 2. autoconfiança x dependência; 3. orientação por necessidades x orientação para o mercado; 4. harmonia com a natureza, não contra ela ou subordinando-a; e 5. abertura à mudança institucional x conservadorismo institucional.

A simples leitura dos pilares já contrapostos com as práticas regulares já nos propicia entender que os agentes protagonistas não têm efetivamente procurado resolver a fundo os problemas ambientais e sociais que os seres atuais e futuros enfrentam e enfrentarão. As soluções continuam sendo paliativas, ou seja, “Para que tudo permaneça como é, é necessário que tudo mude” (Lampedusa, 1963, p. 42).

Há uma necessidade de extrema mudança, como a sugerida nos textos de Leff (2004), que na busca de uma racionalidade, que podemos dizer substantiva, tem como utilidade para além da sistematização dos enunciados teóricos do discurso ambiental, servir para analisar o potencial e coerência junto ao movimento ambientalista, com o surgimento de novos atores sociais que tragam em suas práticas os princípios e os potenciais do ambientalismo. Neste sentido como defendido, o autor aponta:

[...] a racionalidade ambiental não é a extensão da lógica do mercado à capitalização da natureza, mas a resultante de um conjunto de significações, normas, valores, interesses e ações socioculturais; é a expressão do conflito entre o uso da lei (do mercado) por uma classe, a busca do bem comum com a intervenção do Estado e a participação da

sociedade civil num processo de reapropriação da natureza, orientando seus valores e potenciais para um desenvolvimento sustentável e democrático. (Leff, 2004, p. 143)

Ao unir forças, podemos criar um presente e um futuro mais sustentável e inclusivo, onde a frase de Lampedusa não seja uma previsão sombria, mas sim uma lembrança de um passado em que a inércia cedia lugar à ação efetiva em prol do bem comum e do nosso planeta.

CONCLUINDO

Percebe-se que os principais atores têm se aproveitado ou se descuidado da situação de risco em que o planeta vive, tanto do ponto de vista ambiental como do ponto de vista de uma convulsão social, para desenvolver um discurso dirigido a manter seus privilégios de curto prazo e suas cegueiras de longo prazo, mas aí estaremos todos mortos.

A partir do conceito de transformismo, intuímos que os agentes mudam para não mudar, ou seja, buscam por um lado se apropriar das ideias e objetivos propostos na agenda contemporânea de forma a adaptá-los as suas realidades sem renunciar a seus *status quo* e, por outro lado, se apresentam à sociedade como protagonistas atuantes a favor das causas ambientais e sociais estabelecidas.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, H. Novas Articulações em Prol da Justiça Ambiental. **Democracia Viva**, Rio de Janeiro, v. 27, p. 42-47, jul. 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/39349515/Novas-articulacoes-em-prol-da-justi-ca-ambiental>. Acesso em: 30 set. 2023.
- ASWATH Damodaran diz que ESG não resultará em nada de bom; empresas não são igrejas. **Mais Retorno.com**, 2021. Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/aswath-damodaran-diz-que-esg-nao-resultara-em-nada-de-bom>. Acesso em: 30 set. 2023.
- BARDHAN, P. Social Justice in the global economy. **Economic and political weekly**, v. 36, n. 5/6, p. 467-480, fev. 2001. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4410262>. Acesso em: 30 set. 2023.
- BORGER, F.G. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. 210 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <https://www.te-ses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/publico/RSEFGB.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.
- BRENDE, B. Introdução. In: IGLESIAS, E. **Estado do mundo: estado do consumo e o consumo sustentável**. Salvador: Uma, 2004.
- DA COSTA, M. M.; COHEN, C.; SCHAEFFER, R. Social features of energy production and use in Brazil: Goals for a sustainable energy future. In: **Natural Resources Forum**. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2007. p. 11-20. Disponível em: <https://cede.uff.br/wp-content/uploads/sites/251/2021/04/TD-002-COSTA-M.-et-al-2008.-Social-features-of-energy-production-and-use-in-Brazil.-Goals-for-a-sustainable-e-nergy-future.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.
- DI LAMPEDUSA, G.T. **O leopardo**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.
- GRAMSCI, A. **Odeio os indiferentes**: escritos de 1917. São Paulo: Boitempo. 2020.
- HUBER, J. **Quem deve mudar todas as coisas**: as alternativas do movimento alternativo. Tradução Abílio Afonso Baeta Neves. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- LAS CASAS, A. L.; VIDAL, M. Q.; LAS CASAS, J. L. Cocriação de valor na **ótica** da agenda 2030 da ONU. In: ROMARO, P.; SERRALVO, F. A. (org.). **ESG uma visão plural**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2022. p. 137-156.
- LEFF, E. Z. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFF, E. Z. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MARTYNIUK, V. L.; SOUZA, C. L. A comunicação das marcas baseada em ESG: um ensaio sobre os valores estruturais das práticas corporativas. *In*: ROMARO P.; SERRALVO F. A. (org.). **ESG uma visão plural**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022. p. 169-192.

O QUE É ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-viceu-sinonimo-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 30 set. 2023.

RIBAS, J. R. *et al.* Integração de ações na gestão sustentável, **REAd.**: Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 23, p. 31-57, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/p9tRb4NTpHhQSwNGmtrwPWq/?format=html>. Acesso em: 30 set. 2023.

ROMARO, P.; SILVA, A. V. B. Significados e práxis do ESG. *In*: ROMARO P.; SERRALVO F. A. (org.). **ESG uma visão plural**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022. p. 215-230.

SACHS, I. Desenvolvimento incluyente, sustentável sustentado. Rio de Janeiro: Garamond. 2004.

SACHS, I. L'économie politique du développement des économies mixtes selon Kalecki: croissance tirée par l'emploi. **Mondes en développement**, Paris-Bruxelles, tome 27, n. 106, 1999.

SCHUMACHER, E. F. **O negócio é ser pequeno** (small is beautiful): um estudo de economia que leva em conta as pessoas. 4. ed. Tradução Octávio Alves Filho. São Paulo: Zahar Editores, 1979.

SEERS, D. The Meaning of Development. **IDS Communication 44**, Brighton, 1 jan. 1969.

SEN, Amartya. **Development as freedom**. New York: Alfred Knopf, 1999.

TASHIZAWA, E. T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

WHAT NOW? The 1975 Dag Hammarskjöld Report. Special Session of the United Nations General Assembly, 7th, New York, 1-12 Sept 1975.

AUTORES

Adriana Buarque de Gusmão de Freitas

(<https://orcid.org/0000-0001-6400-4543>; <http://lattes.cnpq.br/9061718205554566>).

Alexandre Luzzi Las Casas

(<https://orcid.org/0000-0003-3070-057X>; <http://lattes.cnpq.br/4276585932535893>).

Ana Valéria Barbosa da Silva

(<https://orcid.org/0000-0001-6894-4815>; <http://lattes.cnpq.br/6355380414892026>).

Angélica Lucia Carlini

(<https://orcid.org/0000-0002-6531-3062>; <http://lattes.cnpq.br/0967639497243049>).

Augusto Felipe Caramico dos Santos

(<https://orcid.org/0000-0003-3438-6127>). <http://lattes.cnpq.br/8495011373817454>).

Belmiro do Nascimento João

(<http://orcid.org/0000-0002-7994-9934>; <http://lattes.cnpq.br/5455434263444485>).

Christian Gomes e Souza Munaier

(<https://orcid.org/0000-0002-1652-7814>; <http://lattes.cnpq.br/6540135437709655>).

Crisomar Lobo de Souza

(<http://orcid.org/0000-0002-7508-3029>; <http://lattes.cnpq.br/4223736037230147>).

Élcio Brito

(<https://orcid.org/0000-0002-2721-2527>; <http://lattes.cnpq.br/1892244921531247>).

Fernando de Almeida Santos

(<https://orcid.org/0000-0002-1716-2802>; <http://lattes.cnpq.br/4527505611889742>).

Francisco Antonio Serralvo

(<https://orcid.org/0000-0002-6384-0643>; <http://lattes.cnpq.br/2999474609778308>).

Jessica Lora Las Casas

(<https://orcid.org/0000-0003-3070-057X>; <http://lattes.cnpq.br/4276585932535893>).

Marcio Cardoso Machado

(<https://orcid.org/0000-0002-5449-1373>; <http://lattes.cnpq.br/9426531995704972>).

Márcio Shoiti Kuniyoshi

(<https://orcid.org/0000-0003-2973-9645>; <http://lattes.cnpq.br/6511773745587381>).

Paulo Romaro

(<https://orcid.org/0000-0002-5189-7976>; <http://lattes.cnpq.br/2959570872279404>).

Roberta Cristina da Silva

(<https://orcid.org/0000-0001-8827-0977> ;<http://lattes.cnpq.br/7137569882802345>).

Sergio Luiz Pereira

(<https://orcid.org/0000-0001-5210-7078>; <http://lattes.cnpq.br/1235818218025361>).

Valdenise Leziér Martyniuk

(<https://orcid.org/0000-0001-6702-2683>; <https://lattes.cnpq.br/4689610753252022>).

Victor Silva Corrêa

(<https://orcid.org/0000-0001-7412-2375>; <https://lattes.cnpq.br/6859163721198187>).

Este obra foi composta com as clássicas tipologias Georgia
e Helvética, e impresso em papel *OffSet* 90g
pela gráfica Meta Brasil.