

Brasil receberá a COP30 após o mundo viver o ano mais quente da história

ILUSTRAÇÃO: INNOVATIVE CREATIONS / SHUTTERSTOCK FOTO: PARALAXIS SHUTTERSTOCK

Tempo de regenerar

COP no Brasil marca urgência da agenda ambiental e clima em colapso exige ações corporativas para além da sustentabilidade

DIMALICE NUNES

A data está marcada desde maio de 2023: de 10 a 21 de novembro deste ano, Belém, capital do Pará, no coração da Amazônia, será o endereço da 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP30). A sede é emblemática: com sua farta biodiversidade e matriz energética limpa, o Brasil reúne condições para liderar uma agenda efetiva de controle do aquecimento global. A COP30 marca, ainda, dez anos do Acordo de Paris, tratado internacional que uniu esforços para limitar o aumento da temperatura global a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais.

A edição deste ano tem o peso de suceder a polêmica COP29, no Azerbaijão, país não plenamente democrático e de-

pendente de combustíveis fósseis. Outro dado reforça a intensidade dos holofotes: 2024 foi o ano mais quente da história, com média global já acima do limite acordado em Paris. Essa conjunção de fatores torna o evento não apenas uma esperança por tratados e financiamento de ações pela sobrevivência do planeta, mas um fórum único de encontro das três variáveis da equação: setor público, empresas e sociedade civil.

“Sustentar não é mais suficiente, é preciso regenerar”, sentencia Angela Pinhati, diretora de sustentabilidade da Natura. “Isso significa que o papel das empresas precisa ir além de reduzir impactos: é necessário reconstruir relações com a na-

tureza para mitigar os impactos das mudanças climáticas”, defende a executiva. “Sustentabilidade não é opção, é necessidade para que as empresas e toda a sociedade sobrevivam no longo prazo”, concorda Michele Salles, diretora de ecossistema e inclusão da Ambev.

Segundo a edição mais recente do Global Sustainability Gap Report, 85% da perda de biodiversidade e 70% das emissões de gases do efeito estufa são associadas ao nosso modo de vida. “E quem provê, hoje, as soluções para as necessidades cotidianas? São as empresas”, provoca Andrea Alvares, presidente do conselho deliberativo do Instituto Ethos e líder do Fundo Fama Gaia Sociobioeconomia.

Mas se as corporações são parte do problema, também são peças-chave da solução. “As empresas precisam entrar nessa conversa não como vilãs, mas como participantes da mudança do modelo de negócio para que as soluções para a nossa existência sejam feitas de outra forma”, defende Andrea. “Esse planeta do qual a gente depende, se for destruído, não haverá negócios. Não existem negócios, mesmo sustentáveis, num planeta morto”, afirma.

DA TEORIA À PRÁTICA

Andrea reforça que as empresas seriamente comprometidas com a agenda ambiental começam atuando na própria cadeia de valor. Ela lembra que, antes, negócios, sociedade e planeta eram vistos como esferas separadas. “Hoje, a verdade é que os negócios estão dentro da sociedade, que está dentro do planeta. É uma interdependência total”, define. É sob esta lógica que as empresas devem agir, independentemente do setor, já que está tudo interligado.

PATROCÍNIO

ALMAP BBDO

globo

gnt

itaú

NEOOH

Nestlé

OBOTICÁRIO

Pague Menos

uol

Na Natura, a meta é ambiciosa: a empresa se comprometeu publicamente a ser um negócio 100% regenerativo até 2050. Para chegar lá, a companhia é carbono neutro desde 2007 e compensa suas emissões priorizando créditos de alta integridade, aqueles que reduzem ou removem carbono de forma comprovada, com benefícios sociais e ambientais associados. Em 2023, foi a primeira empresa da América Latina a receber a certificação Platina da Iniciativa de Integridade dos Mercados de Carbono Voluntários (VCMI). No ano seguinte, lançou seu Plano de Transição Climática para zerar as emissões líquidas de carbono nas operações diretas até 2030 e reduzir em 42% as emissões indiretas. O plano inclui uso de biometano na logística, o redesenho de embalagens para maior circularidade e investimentos em agricultura regenerativa, como o sistema agroflorestal de palma sustentável (SAF Dendê), no Pará. “Mudança climática não é um tema ambiental isolado, é uma pauta central na estratégia de negócios. Regenerar vai além de ser uma escolha, é uma urgência”, afirma Angela.

Numa empresa de cosméticos com ativos naturais extraídos da floresta, cuidar das comunidades e apostar em embalagens com menor geração de resíduos são ações centrais. Em uma companhia cuja principal matéria-prima é a água, os desafios partem daí. A Ambev iniciou suas ações de sustentabilidade há 25 anos. Desde então, segundo Michele, a gestão hídrica reduziu em mais de 50% o uso de água na produção de cerveja.

Além disso, cerca de 500 mil m³ de efluentes tratados são reaproveitados mensalmente por comunidades nas regiões onde a Ambev atua, o que contribui para a economia de recursos hídricos das bacias locais. “Alcançamos a meta de redução no consumo de água na produção de cerveja um ano antes do previsto”, comemora. Há ações também de descarbonização das operações próprias e de fornecedores, no que Michele chama de “jornada do campo ao copo”, incluindo desde a qualidade dos insumos até a destinação responsável de embalagens.

No setor industrial, as estratégias de descarbonização são concretas e tangíveis, o que não quer dizer que outros segmentos não estejam agindo. No financeiro, a sustentabilidade avança com o uso consciente dos recursos e a criação de instrumentos financeiros verdes. “O setor privado é um agente fundamental na descarbonização e precisa estar preparado para avaliar as oportunidades e os desafios da transição em seu modelo de negócio”, afirma Luciana Nicola, diretora de relações institucionais e sustentabilidade do Itaú Unibanco.

A agenda de adaptação climática está incorporada na estratégia de negócios do banco. Luciana conta que a frente de Transição Climática, um dos objetivos do Itaú em sua pauta ESG, é dedicada a aprimorar soluções que ajudem os clientes na transição para o baixo carbono, com foco na



Michele Salles, da Ambev: sustentabilidade não é opção, é necessidade



É preciso reconstruir relações com a natureza, ressalta Angela Pinhati, da Natura

adaptação e mitigação de riscos climáticos. Como parte desse esforço, o banco criou o Cubo ESG, um hub de inovação que conecta startups, empresas e investidores para fomentar soluções para a agenda climática. Já a área de Finanças Sustentáveis integra temas ESG aos negócios por meio de estudos, advocacy, produtos financeiros sustentáveis e engajamento de clientes. “Estamos empenhados em mobilizar ao menos R\$ 1 trilhão em finanças sustentáveis até 2030”, conta Luciana.

ARTICULAR PARA CONSTRUIR

Ecossistema é um conceito que vem da biologia para definir as relações entre os seres vivos e o ambiente. Aqui, ele representa as interações entre empresas, poder público e sociedade civil por um mundo susten-

tável. A mobilização começa nas cadeias de valor, passa pelas comunidades que integram com os negócios e deve chegar ao poder público. “Esse é o maior desafio, é o X da questão. Essa articulação está ancorada na capacidade de mobilização social somada a incentivos”, define Andrea.

“As empresas devem ter uma postura propositiva e influenciar a agenda de transição climática, seja por meio de advocacy ou operando em convergência com marcos regulatórios”, afirma Luciana. Para ela, um bom exemplo disso foi o processo de regulamentação do mercado de carbono no Brasil, uma demanda do setor privado que contou com contribuições de diferentes empresas e associações para garantir um modelo efetivo e funcional. “Neste sentido, o banco

tem atuado de forma propositiva, com dados, capacidade técnica e inteligência de mercado”, afirma.

A regulamentação do mercado de crédito de carbono também foi citada por Angela, da Natura, como exemplo de boa articulação público-privada, pois cria oportunidades para as empresas financiarem sua transição e monetizarem ações sustentáveis. Ela também destaca a conexão entre a agenda climática e a financeira, que ainda precisa evoluir. A partir de 2026, empresas listadas na bolsa terão que relatar em seus relatórios oficiais, de forma estruturada, os riscos que o clima representa aos seus negócios e o que estão fazendo para enfrentá-los, assim como fazem com dados financeiros.

COP30: MOMENTO DE AGIR

“Mais do que grandes anúncios, o verdadeiro legado da COP30 será mostrar que o Brasil tem capacidade de entregar: soluções concretas, pactos multissetoriais e impacto real”, afirma Tarcila Ursini, conselheira e embaixadora do Chapter Zero/Climate Governance Brazil do Fórum Econômico Mundial/IBGC. Para Andrea, as empresas podem participar da COP de inúmeras maneiras: aprendendo, mostrando casos reais de ação e questionando sobre quais companhias estão, de fato, embarcadas nessa agenda. “É hora de discutir abertamente com a sociedade civil e os governos os incentivos simbólicos e concretos para acelerar a jornada de transformação.”

Tarcila defende que é o momento de transformar compromissos em estratégia de negócio, metas de longo prazo em métricas de desempenho, e escuta em pactos de colaboração. Para ela, o protagonismo empresarial deve ir além de promessas e relatórios bem elaborados. “A conferência nos convoca, como setor privado, a assumir um papel mais ativo na formulação de soluções para temas sensíveis como financiamento climático, rastreabilidade e justiça climática”, diz Angela, da Natura.

“Queremos mostrar que negócios que fazem bem para o planeta e para as pessoas são não só possíveis, como desejáveis e viáveis”, completa. Já Luciana, do Itaú, conta que o banco pretende promover diálogos entre os setores público e privado. “Se bem-sucedida, a COP30 pode representar um novo momento para o País, em que a agenda de sustentabilidade se transforma em um novo vetor de crescimento econômico”, opina.

Tarcila elenca a lição de casa para que a articulação buscada de fato aconteça: influenciar cadeias globais de valor, desenvolver tecnologias e modelos regenerativos para campo e cidade, e engajar-se na construção de soluções sistêmicas — como plataformas de financiamento climático, rastreabilidade e marcos regulatórios que fomentem uma nova economia. “Para isso, o setor privado precisa agir com visão de futuro, coragem de liderar e disposição genuína para cocriar um caminho que perdure além da COP: resiliente, inclusivo e profundamente conectado com o Brasil que somos e com o Brasil que queremos ser”, conclui.



Andrea Alvares, do Instituto Ethos: atuação em ESG começa na própria cadeia de valor

Métricas verdes

Materializar em dados as ações sustentáveis é caminho sem volta para a perenidade dos negócios

DIMALICE NUNES

Faturamento total subtraído dos custos é igual a lucro? Há tempos a “conta de padaria” já não abarca a complexidade de medir o sucesso de um negócio. E quando linhas intangíveis, como as ações de sustentabilidade, passam a fazer parte de um balanço, o cálculo fica ainda mais complexo. Mas uma série de lideranças, especialmente mulheres, não só têm como fato absoluto a relevância da sustentabilidade, como já a materializa em números.

“O modelo tradicional de crescimento é ainda pautado na lógica imediatista de lucros e perdas. Trazer para a mesa a inclusão da sustentabilidade significa olhar para a perenidade do negócio e conseguir antecipar os riscos e oportunidades que as mudanças climáticas podem gerar para os diversos setores”, explica Ana Buchaim, vice-presidente de pessoas, marketing, comunicação, sustentabilidade e investimento social privado da B3. “Incorporar ações de sustentabilidade exige uma revisão profunda dos modelos tradicionais de crescimento, o que inclui a adoção de métricas que vão além do lucro financeiro”, concorda Walléria Sampaio, gerente executiva de estratégia e governança da sustentabilidade do Banco do Brasil.

Um balanço que contempla a sustentabilidade tem linhas como intensidade de emissões de gases de efeito estufa e a



Erlana Castro, do #ESGpraJá, criou canvas de modelo de negócio para incorporar o ESG

quantidade de hectares conservados ou reflorestados, por exemplo. “Não é mais possível olhar apenas para indicadores financeiros isolados e acreditar que isso representa performance da companhia”, completa Tatiana Ponce, vice-presidente de marketing e líder de pesquisa e desenvolvimento para Natura e Avon. Afinal, o que está em jogo agora é a relevância de longo prazo das marcas, a incorporação da sustentabilidade nos produtos como forma de agregar valor, a coerência com os desafios do nosso tempo e a capacidade de gerar impacto positivo em escala.

Para apoiar essa visão, a Natura adotou o Integrated Profit and Loss (IP&L). Ele permite traduzir em valor o que antes era invisível, avaliando os efeitos da operação em três dimensões: os capitais natural, social e humano. “Ao atribuir valor aos impactos gerados em diferentes capitais, conseguimos visualizar como uma escolha regenerativa pode gerar retorno reputacional, engajamento de consumidores e eficiência operacional”, explica Tatiana. “Mais do que os números, o que faz diferença é a mentalidade que isso provoca: entender que crescimento e impacto positivo não são forças opostas, mas partes de uma mesma equação de sucesso.”

Na Nestlé, mensurar foi o ponto de partida da ação. “Não se gerencia o que não se mede”, sintetiza Taissara Martins, head de sustentabilidade da empresa no Brasil. Segundo ela, é essencial traduzir os compromissos da companhia em metas claras, com marcos intermediários e prazos definidos. Também é necessário considerar que um indicador não é definido sozinho. Deve-se considerar a realidade dos envolvidos, o objetivo es-

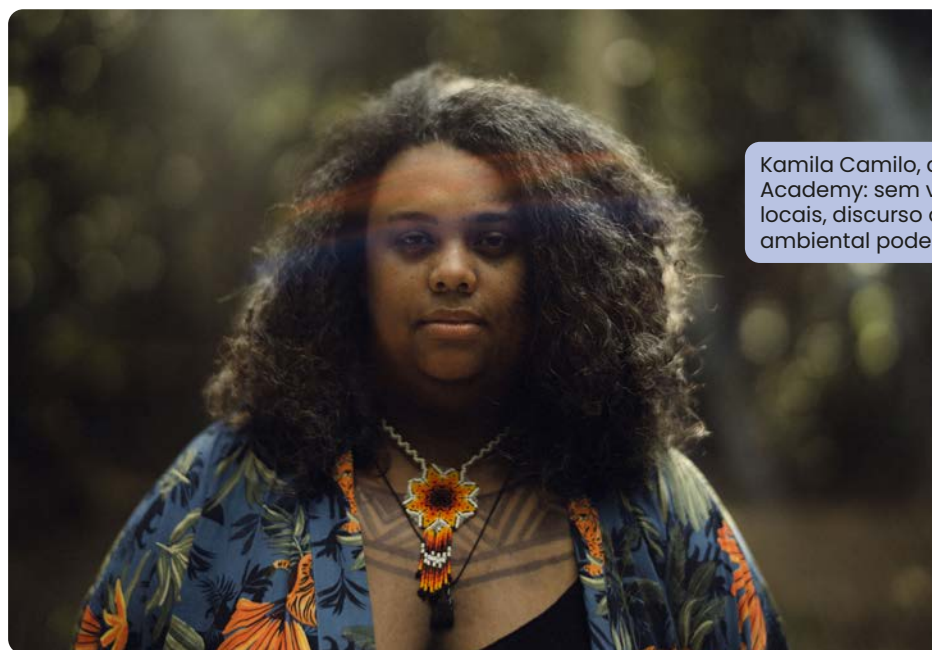
Múltiplas vozes

Influenciadoras diversas em geografia, origem social e etnia usam força na web pela manutenção do planeta

DIMALICE NUNES

Os efeitos do aquecimento global atingem a todos, mas não da mesma forma. Então, nada mais justo do que as vozes defensoras do avanço da agenda ambiental sejam diversas. E mais: que sejam amplificadas na mesma medida em que representam aqueles que mais sofrem com o caos climático e a destruição da biodiversidade. Dos centros urbanos ou da floresta, dos bairros nobres ou da periferia, em comum elas têm a indignação e levam para as redes, mas também para o mundo real, a força de seus discursos.

“As influenciadoras das regiões Norte e Nordeste têm desempenhado um papel fundamental na descentralização do discurso climático”, afirma Ira Maragua, criadora de conteúdo da etnia Baré, que vive em São Gabriel da Cachoeira (AM), a 852 quilômetros de Manaus. “Estamos ressignificando quem tem voz no debate ambiental. Não são mais apenas técnicos e representantes institucionais, mas também quem vive na linha de frente das mudanças climáticas”, completa. Para ela, ao levar para redes as vivências territoriais, sua cosmovisão e o pertencimento cultural, é possível formar opinião a partir de um lugar legítimo e, ao mesmo tempo, crítico. “Questionamos o protagonismo historicamente branco, urbano e masculino, e mostramos que o conhecimento tradicional e comunitário também é ciência”, defende.



Kamila Camilo, da Creators Academy: sem vozes locais, discurso da agenda ambiental pode ficar vazio

política. “Compartilho desde o que está rolando nas conferências da ONU até o que significa ficar parada no trânsito da Brasília quando chove. Acredito que comunicação é poder, e quanto mais acessível e enraizada for, mais chance de conscientizar e mobilizar. Parte da minha missão é democratizar o debate, fazer pontes e ser parte da mudança”, afirma.

“É fundamental que as vozes dos territórios falem pelos territórios”, completa Kamila Camilo, fundadora da Creators Academy, uma experiência de imersão voltada para criadores de conteúdo adquirirem conhecimento sobre a Amazônia. “Claro que é possível ter aliados, mas sem vozes locais o discurso pode ficar vazio”, pondera.

A Menos 1 Lixo nasceu há dez anos, quando o debate climático ainda engatinhava nas redes, mas a sua criadora, Fê Cortez, já tinha um objetivo em mente: levar conscientização ambiental de forma acessível para o maior número possível de pessoas. “Quando fui impactada pela questão do plástico



Indicadores financeiros isolados não podem mais representar performance, diz Tatiana, da Natura e Avon

DIVULGAÇÃO

perado dos diferentes stakeholders e o apetite de quem também busca uma solução. Um exemplo disso foi reconhecer que 70% das emissões de gases de efeito estufa da Nestlé vêm do campo, o que levou a empresa a promover práticas de agricultura regenerativa nas principais cadeias produtivas, como cacau e leite. “Incorporar ações de sustentabilidade de forma genuína significa, antes de tudo, repensar os modelos tradicionais de crescimento. Estamos saindo de uma lógica linear para uma abordagem regenerativa, que mede sucesso por meio do impacto positivo”, afirma a executiva.

Como fazer? Ana, da B3, explica que o primeiro passo para criar indicadores de performance é entender a materialidade do setor em questão, ou seja, quais temáticas ambientais mais impactam a organização e devem ter prioridade estratégica. “Esse exercício exige o envolvimento da liderança e dos demais

stakeholders, que definirão o que é material para o negócio”, completa. Após essa identificação, a companhia pode selecionar indicadores de performance a partir dos padrões que já existem no mercado, como a Global Reporting Initiative (GRI) e o International Financial Reporting Standards (IFRS). As orientações presentes na norma ISO 14001 e as recomendações da Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) também podem ser uma bússola relevante para criação de indicadores e de relatos ambientais. Além disso, existem alianças globais setoriais que divulgam compromissos norteadores sobre o que cada indústria precisa considerar para criar um plano de transição climática. “Ou seja, essa jornada não precisa ser solitária. Existem inúmeras referências e grupos de trabalho que podem apoiar as companhias no processo de adaptação climática”, define.

LUCRAR E REGENERAR

Indicadores bem elaborados devem não apenas mensurar resultados, mas inspirar mudanças profundas na cultura organizacional, nas práticas de mercado e na presença da empresa junto à nossa sociedade. Esse foi o ponto de partida de Erlana Castro, fundadora e líder do think thank #ESGpraJá para a criação do Business Model (RE)Generation Canvas, uma evolução do Business Model Canvas que incorpora o ESG na equação criativa e de valor de um negócio.

“A tese por trás do (RE)Canvas é a de que é um bom negócio ser um negócio bom”, afirma Erlana que, em 2023, convocou um time de 30 colegas especialistas em diversas áreas para repensar o Canvas de modelagem de negócios dentro da nova perspectiva. Foram meses de estudo e discussão de cada um dos nove blocos que compõem e organizam a ló-

gica de criação de um negócio. “Repensamos bloco a bloco, até que saímos do outro lado com uma versão conceitual de como articular essa ideia”, relembra. A ferramenta foi apresentada na programação oficial do festival Cannes Lions de 2024.

Segundo Erlana, é recomendável usar o (RE)Canvas do #ESGpraJá como um ponto de partida para novos produtos, serviços e ideias, ou como um instrumento de revisão e evolução do modelo de negócio. Um terceiro uso é como texto base para sessões de Leadership Peer Learning, técnica desenvolvida no âmbito da educação executiva.

“De todos os jeitos, vale a pena deixar-se provocar pelas 32 perguntas propostas ao longo dos novos (RE)Building Blocks do seu negócio”, comenta. Para Erlana, a equação criativa mudou. Antes, existiam as organizações lucrativas e as sem fins lucrativos, ou seja, regenerativas. “Agora, é sobre regenerar e lucrar ao mesmo tempo”, afirma. E a oportunidade vale para os dois lados: tanto o setor privado pode aprender a regenerar quanto o contrário. “O que eu observo é que ambas as abordagens são contraintuitivas e o (RE)Canvas oferece uma espécie de guia para essa jornada estratégico-criativa”, explica.

Para que essas métricas dialoguem com metas financeiras, é importante perceber os indicadores como uma linguagem, um modo eficiente e crível de contar a história de um negócio que regenera e lucra ao mesmo tempo. “Uma empresa convicta e engajada em fazer parte da solução, e não do problema, enxergará o ESG como principal território para criação de valor presente e futuro do negócio. Não é sobre filantropia. Preste atenção na sigla ESG: É Sobre Grana”, conclui Erlana.

nos oceanos, em 2012, entendi que poderia usar o mesmo mecanismo de criar conteúdo para marcas venderem coisas para disseminar informação relevante”, lembra. Para ela, é uma questão de responsabilidade usar sua influência para o que realmente importa, sempre guiada pela coerência entre o que é exposto e as escolhas que faz em sua própria vida. Ira também tem na coerência o ponto de partida para uma influência genuína. “O segredo é coerência com quem eu sou: uma mulher indígena, amazônica, digital e politizada”, afirma.

HACKEANDO O MAINSTREAM

“Estamos usando as ferramentas do próprio sistema para subvertê-lo”, define Ira sobre sua presença nas redes. “Tornar o debate climático 'instagramável' não significa superficializar o conteúdo, mas, sim, traduzir temas complexos para uma linguagem que dialogue com o público”, afirma. Amanda concorda. “Não é superficializar, é democratizar. A gente transforma dor em potência e usa as redes sociais como trincheiras de luta e afeto.”

Incorporando elementos visuais da estética ancestral e storytelling a dados, relatórios e marcos teóricos, Ira tem como resultado uma comunicação acolhedora, sensível e politizada, onde conscientização e criação de conteúdo caminham juntas. “O espaço foi conquistado com conteúdo de alta qualidade, inclusive técnica”, avalia Kamila.



Amanda Costa, do Perifa Sustentável: redes sociais são ferramentas para conscientizar e mobilizar

DIVULGAÇÃO

A presença de influenciadoras indígenas em campanhas publicitárias ou processos de formulação de políticas públicas é um avanço importante, mas precisa ser acompanhada de escuta ativa e protagonismo real, defende Ira. “Não basta nos convidar para compor a imagem, é preciso que nossas pautas estejam no centro”, afirma. “Quando a representatividade é es-

tratégica e não apenas simbólica, ela transforma estruturas”, completa.

Na mesma linha, Amanda diz que, embora essenciais, a diversidade de vozes ainda é subaproveitada. Segundo ela, a periferia tem conhecimento, repertório e soluções. “Quando uma marca ou uma política pública inclui uma influenciadora periférica, não pode ser só para preencher cota ou ge-

rar engajamento. Representatividade real é quando há espaço para criação, tomada de decisão e, principalmente, remuneração justa”, completa Amanda. “Essas vozes precisam estar nos espaços não apenas visualmente. Para transformar essa representatividade em algo legítimo, essas pessoas precisam ser cocriadoras da mensagem que será disseminada”, finaliza Kamila.