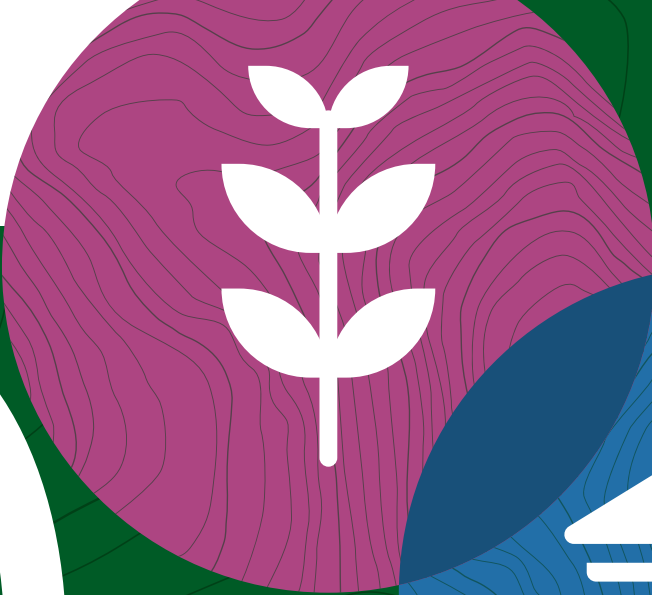


10

insights do

ESG





Considerado um dos pais da sustentabilidade, o inglês John Elkington não vê solução para as crises sociais e climáticas que a humanidade sofre fora do capitalismo. O que não significa, muito pelo contrário, que o cenário atual vai nos levar com segurança até a outra margem. Para o consultor e empreendedor que estuda o tema há 30 anos, um dos lemas proferidos por Milton Friedman, de que as empresas deveriam buscar apenas o lucro, está ultrapassado. Na esteira disso, defende o autor do “tripé da sustentabilidade” – uma empresa sustentável precisa ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável – o capitalismo precisa passar por uma espécie de repaginada. Algo que tem muito a ver com o dia a dia das pessoas.

Na prática, empresas e governos precisam remar no mesmo sentido, não apenas no Brasil, mas em todo mundo. Como não existe um plano B para o planeta, no caso da crise climática, grandes grupos corporativos podem até cumprir suas metas de redução de emissão de gases de efeito estufa. Mas o que adiantará tal esforço se os governos dos países abraçarem o negacionismo e criarem políticas públicas baseadas no velho capitalismo, em que a questão financeira tem mais peso do que os aspectos sociais e ambientais.

MOMENTOS HISTÓRICOS

Em todo o mundo, os grandes especialistas discutem até que ponto a pandemia realmente vai deixar um legado para a humanidade,

Empresas e governos remando juntos

Especialista defende a tese do capitalismo regenerativo



no sentido de mostrar como a saúde da Terra é frágil e como as desigualdades sociais precisam ser enfrentadas. Como lembrou Elkington, os grandes momentos de transformação na história da humanidade, apesar de serem marcados por algo bastante simbólico, como a queda do muro de Berlim, por exemplo, são frutos de processos que foram maturando ao longo do tempo.

A questão da sustentabilidade, que desde a Eco 92, no Rio de Janeiro, vem ganhando mais peso, parece estar mais madura. O problema é que ainda falta muito para ela se consolidar de vez. Mesmo que isso ocorra nos próximos anos, outro ponto, além da própria regeneração do capitalismo, passa a ser fundamental. As práticas sustentáveis não significam apenas algum cuidado cosmético com a questão ambiental. Elas envolvem também responsabilidade social – e verdadeira – além de aspectos decisivos de governança. Onde todo o debate sobre diversidade e inclusão também deve ter todo foco e espaço.

Como bem colocou Elkington durante sua fala no Estadão Summit ESG, realizado entre os dias 15 e 18 de junho, apesar de o ESG ser algo reativo, há uma mudança fundamental no modo de pensar de muitos. “Governos, pessoas e empresas estão começando a se preocupar se nossos sistemas - nossa sociedade, nossa economia, nossa política – vão durar o suficiente para nos sustentar. E muita gente tem concluído que não. Portanto, o que veremos é uma expansão do que será esperado em termos de responsabilidade dos mercados e dos governos. E o ESG faz parte dessa responsabilidade”.

Muitos dos debates realizados durante o evento levantaram um ponto central no tema ESG. A pandemia poderá até entrar para a história como sendo o marco de uma virada. Consumidores e investidores subiram no barco da sustentabilidade e passaram a exigir que todos remem no mesmo sentido. O que não se sabe ainda é se isso será suficiente para evitar em tempo hábil os cataclismas sociais e ambientais desnudados pela maior crise sanitária global dos últimos 100 anos.



Uma série de grandes empresas brasileiras tem assumido a meta de zerar as emissões de gases de efeito estufa dentro de um determinado período. Por que tantas corporações de renome estão decidindo fazer isso? Seria uma nova estratégia de marketing, pensada para conquistar os consumidores e os investidores? De maneira alguma. Gestores que fizessem isso como estratégia de marketing estariam comprometendo seriamente a imagem da empresa. Quando uma organização anuncia a meta Net Zero, há uma série de indicadores atrelados à evolução necessária para alcançar o objetivo. Não basta, portanto, anunciar o que vai fazer: é preciso dizer como. Esse caminho será atentamente acompanhado – e cobrado – pelo público e pelo mercado financeiro.

Net Zero representa, portanto, exatamente o oposto de um modismo, pois envolve compromissos e processos de longo prazo. A Vale, por exemplo, anunciou 2050 como prazo para alcançar a meta. Alguns marcos serão fundamentais ao longo do caminho, como recuperar 100 mil hectares de florestas até 2030, ajudar a proteger outros 400 mil hectares no mesmo período e reduzir em 15% as emissões líquidas da cadeia de valor até 2035.

Nesse esforço para somar ganhos ambientais, a mineradora aposta em inovações como o primeiro navio mineraleiro de grande porte do mundo, equipado com velas rotativas, recurso que possibilita um ganho de eficiência de até 8% no consumo de com-

bustível. Trata-se de um típico projeto de colaboração multinacional: a tecnologia é fornecida por um fabricante finlandês e sua instalação resulta de um projeto liderado pela Vale em parceria com um armador coreano e dois estaleiros chineses.

CREDIBILIDADE EM ALTA

Outra grande corporação brasileira que anunciou recentemente sua meta Net Zero foi a JBS, uma das maiores produtoras de alimentos do mundo. O prazo é 2040. Isso implicará investimentos de US\$ 100 milhões em pesquisa e desenvolvimento para implementar soluções de mitigação das emissões, parte do aporte total de US\$ 1 bilhão previsto para os próximos dez anos, incluindo o fomento de projetos de terceiros.

Outro foco essencial do plano da JBS é assegurar que, até 2025, toda a cadeia de fornecedores de gado estará livre de desmatamento ilegal. A empresa já tem há mais de dez anos uma política de tolerância zero para a prática, mas enfrentava dificuldades para monitorar os fornecedores. Agora, com uma plataforma baseada na tecnologia de blockchain, esse passo se tornará mais factível. “A sustentabilidade não é uma escolha. Trata-se do único caminho. Estamos convictos de que a Revolução Verde em andamento terá efeitos mais abrangentes que a Revolução Industrial”, diz Gilberto Tomazoni, CEO Global da JBS.

As grandes corporações são faróis para todo o mercado. “Ao anunciar suas metas Net Zero e descrever em detalhes como chegarão lá, essas organizações estão passando uma mensagem fundamental: ‘sabemos que é um grande desafio, mas não vamos fugir dele’”, diz Carolina Genin, diretora de clima da WRI Brasil, instituto de pesquisas especializado na área ambiental.

São atitudes alinhadas, também, às expectativas dos consumidores, que colocam as empresas como as instituições mais confiáveis do País, de acordo com a mais recente edição do Barômetro de Confiança produzido pela Edelman, multinacional de Relações Públicas. As empresas alcançaram um índice de 61% de confiabilidade, à frente das Organizações Não-Governamentais (56%), da mídia (48%) e do governo (39%). “Nos últimos meses, o setor privado elevou sua credibilidade com a proatividade na luta contra a pandemia e com a descoberta de novas formas de trabalhar”, diz Ana Julião, gerente-geral da Edelman Brasil.



Net Zero é modismo?

O importante é dizer como vai fazer



Por mais que os temas ambientais, sociais e de governança passaram a fazer parte do mundo dos negócios, eles estão muito longe de estarem totalmente consolidados. Principalmente quando se investiga o tema em todo o conjunto de empresas do País, incluindo também, além das grandes, as pequenas e médias. Não tem mais como, segundo mostraram as discussões no Estadão Summit ESG, que temas como preocupação com o meio ambiente, ações que promovam a inclusão e práticas de boa governança, contra, por exemplo, práticas corruptas não sejam promovidas por todos, em suas relações pessoais diárias.

O consultor Ricardo Sales, sócio da Mais Diversidade, tem um retrato interessante sobre a busca pela diversidade principalmente nas empresas do Brasil. Para ele, enquanto as grandes empresas já viraram a chave, o resto da cadeia não necessariamente fez o mesmo. “Os avanços entre as pequenas e médias empresas ainda são tímidos, mas sou otimista. À medida que as grandes empresas crescem nesta agenda, elas passam a estimular sua cadeia de valor para que tomem o mesmo caminho. Isso passa por cláusulas antidiscriminação nos contratos e incentivo a fornecedores diversos”, explica o consultor.

Mesmo no caso das grandes corporações, e o consultor cita casos como os que ele conhece no Banco Itaú, com o seu programa de trainees, e na Microsoft, que tem um trabalho voltado para pessoas negras no mercado de trabalho, tem pontos para se avançar.

POLÍTICAS INDEFINIDAS

Os próprios números divulgados pela Mais Diversidade, a partir de uma pesquisa realizada em outubro de 2020, ajudam a dar mais contornos ao fato de o copo ainda estar mais vazio do que cheio. Das 293 empresas que responderam o questionário, apenas 16% possuem uma área exclusiva para tratar de diversidade e inclusão. Além disso, 71% da amostra não tem uma política definida para o tema ou ainda está construindo uma. Além disso, os setores de saúde e educação foram os que apresentaram as piores métricas de inclusão e estímulo à diversidade.

Se ainda falta muito a fazer no campo da inclusão, aspectos ambientais e de governança também são falhos, como também emergiu dos debates do Summit. Principalmente porque muitas vezes a questão financeira ainda aparece como prioritária em relação aos outros temas. Baixar custos de uma determinada operação, sem que aspectos ambientais de uma grande obra, por exemplo, sejam considerados, ou até mesmo as boas práticas entre um grupo e seus fornecedores, pode trazer consequências graves nos médio e longo prazos, sob pena de serem registrados, além de grandes prejuízos, danos irreparáveis na imagem da própria empresa. Por isso, os chamados escritórios de compliance, como lembrou a advogada Gabriela Guimarães, sócia da FourEthics Consultoria, passaram a ser um ponto importante dentro dos organogramas das grandes empresas. Desastres ambientais recentes, como os da área de mineração, por exemplo, também impactaram negativamente, no Brasil e no mundo, a responsabilidade social de algumas empresas.



Copo cheio ou vazio

Práticas ESG estão longe da maioria das empresas



Um elemento importante na equação de relação das empresas com o meio ambiente e as questões sociais é o consumidor. Como a pressão feita por quem compra, pelo menos em tese, começa a encorpar, fica cada vez mais difícil, ainda mais com a onipresença da comunicação digital, construir teses irreais sobre este ou aquele produto.

Na Europa, por exemplo, por mais que questões macropolíticas e de protecionismo agrícola também estejam envolvidas, as pessoas estão virando o nariz para produtos que podem estar relacionados com o desmatamento da Amazônia ou qualquer outra floresta tropical do planeta. Raciocínio análogo existe, também, com produtos que podem ter sido fabricados por trabalhadores em situações degradantes de trabalho.

Todos esses processos já fez acender o sinal de alerta no mundo corporativo. Afinal, muitos dos consumidores também investem. Consequência, o mercado financeiro é um dos primeiros setores que mergulhou no universo

ESG, criando produtos e índices para tentar remunerar melhor quem se interessa pelo tema. É todo um caldo de cultura que faz com que pelo menos os grandes conglomerados mundiais acelerem suas práticas ESG.

Aos cidadãos comuns, que vão ao supermercado e aos shoppings, cabe o importante papel não apenas de pressionar, mas também de fiscalizar, no seu dia a dia, as suas marcas preferidas.

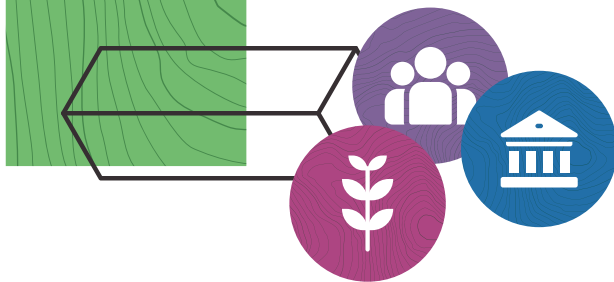
Pelos menos nas pesquisas feitas entre os consumidores, existe muita gente preocupada com isso. Mas claro que diante de uma crise social e econômica como a imposta pela pandemia, nem sempre o consumo pode ser direcionado pela questão exclusivamente ambiental ou social. O preço costuma contar muito mais. Mesmo assim, como mostram os dados da Organização Cidades Sem Fome, que administra horas urbanas na zona leste de São Paulo, existe um movimento de pessoas comuns pelo consumo de alimentos orgânicos, comercializados próximo dos locais onde elas moram.

TEORIA NA PRÁTICA

Uma pesquisa recente da consultoria McKinsey mostrou que 85% dos brasileiros dizem que se sentem melhor comprando produtos sustentáveis. Outra enquete, mas feita em âmbito mundial, revelou que 97% das pessoas esperam que as marcas solucionem problemas sociais.

Como disse o professor Marcus Nakagawa, professor de graduação e MBA da ESPM, os consumidores estão começando a perceber a importância de adquirirem produtos com valor agregado. O que torna a pergunta sobre o comportamento das empresas ainda mais importante: elas realmente fazem o que dizem em relação à sustentabilidade ou se trata apenas de uma narrativa para conquistar o consumidor e vender mais? “Tem muita empresa se aproveitando”, alertou Nakagawa, da ESPM.

Por mais que o discurso das empresas possa muitas vezes se revelar como desconectado da realidade, é sempre importante ponderar que em momentos de muitas mudanças, às vezes, o entusiasmo acaba levando a caminhos errados. Recorrer ao erro, entretanto, conforme se debateu no Estadão Summit ESG, é motivo de reprovação. Por isso que as narrativas precisam estar embasadas em planos com estratégias bem definidas e não alicerçadas em teses irreais que, no fundo, não condizem com as práticas ambientais, sociais e de governança que passaram a chamar atenção de consumidores, investidores e da sociedade em geral nos últimos tempos.



Narrativas irreais?

Pressão derruba teses mal construídas



Os Relatórios de Sustentabilidade são ferramentas fundamentais para o acompanhamento da evolução das metas corporativas nos três pilares que compõem a sigla ESG. Das 5.200 empresas analisadas globalmente pelo estudo “Chegou a hora”, da KPMG, apresentado durante o Estadão Summit ESG, 80% formulam relatórios anuais de sustentabilidade – índice que chegou a 85% entre as organizações brasileiras e sobe para 96% quando considerado apenas o grupo das 250 maiores companhias avaliadas, do qual fazem parte quatro brasileiras. Quando a KPMG realizou essa pesquisa pela primeira vez, em 1993, os relatórios eram publicados por apenas 12% das empresas.

Além da ampla adesão à prática, a qualidade dos relatórios também tem melhorado, embora continue havendo muito espaço para evoluções. “Ainda é comum vermos nos relatórios de sustentabilidade a afirmação de que a empresa cumpre as leis. Isso é uma premissa. O que se espera das organizações é ir além das determinações legais, pois os desafios da realidade são mais abrangentes do que aquilo que está regulamentado. As exigências do mercado e da sociedade se impõem mais rapidamente do que as regulamentações”, avalia a sócia especialista em ESG da KPMG, Nelmara Arbex.

Um ponto fundamental da credibilidade de uma empresa em ESG é seguir indicadores conhecidos, respeitados e baseados em ciência. Há algumas plataformas que proporcionam esse acompanhamento – a mais disseminada no mercado brasileiro é a Global Reporting Ini-



tiative (GRI), utilizada por 72% das 100 maiores empresas do País, de acordo com o estudo da KPMG. “O estudo mostra que o standard GRI segue sendo o mais utilizado em todos os setores e países, entre as grandes empresas, estabelecendo-se, na prática, como a linguagem para se comunicar a gestão ESG”, ressalta Nelmara.

O GRI envolve mais de 400 indicadores, o que exige um grande esforço para medir e acompanhar cada um deles. Simplificar esse processo, sem perder consistência, é uma preocupação do mercado, ainda mais diante da crescente expectativa de que essas práticas sejam progressivamente adotadas por empresas de médio porte em busca de investidores e pressionadas pela necessidade de adaptação às exigências das grandes corporações das quais são fornecedoras.

BUSCA INTENCIONAL

“Relatórios de sustentabilidade são fontes importantes de informação para o mercado financeiro”, diz Ana Siquera, sócia cofundadora da Artha Educação, consultoria de inovação social e ambiental. “Fui analista de renda variável por 20 anos e a primeira coisa que eu olhava para entender uma empresa eram os relatórios dos anos anteriores, que mostravam claramente o grau de maturidade e de evolução da organização. Só aí, com essa visão consolidada, eu partia para a análise dos números atuais.”

Ricardo Sales, sócio da consultoria Mais Diversidade, lembra que a adoção de critérios científicos e reconhecidos internacionalmente é essencial para que a empresa possa desenvolver o que ele chama de “busca intencional”. “Embora 56% da população brasileira se autodeclare como negra e as pessoas negras já sejam maioria nas universidades, só 4,7% das funções de diretoria nas 500 maiores organizações do país são ocupadas por pessoas negras”, ele analisa.

Diante do desafio de aumentar a diversidade étnica em cargos de direção, as empresas não podem mais usar a justificativa de que não encontram pessoas preparadas, ressalta Ricardo. Exemplo recente disso foi o processo seletivo para trainees exclusivo para pessoas negras organizado pela Magalu. “Foram tantos inscritos de alto nível que a empresa aumentou o número de vagas de 10 para 19.”

Ciência pauta indicadores

Relatórios de sustentabilidade ganham qualidade



No setor privado, é um assunto que pelo menos já faz parte do dia a dia das grandes corporações e, tudo indica, que praticamente só delas. No caso de instituições públicas, como as universidades, por exemplo, os últimos anos também mostraram que a pluralidade dos ingressantes, em muitos aspectos como o social, o racial, o de gênero e até o geográfico, exige um planejamento absolutamente diferente. Diversidade e inclusão não são conceitos que necessariamente andam juntos. Nem sempre um leva ao outro. Para que ambos gerem transformações reais na sociedade de uma forma geral, eles precisam ser encarados como linhas paralelas mas que, em algum momento, com a licença dos matemáticos, precisam se cruzar. Ou, pelo menos, um processo deve alimentar o outro.

Como gosta de dizer a consultora sobre diversidade e inclusão Dulcejane Vaz, uma das participantes do Estadão Summit ESG, realizado entre os dias 15 e 18 de junho, enquanto a questão da diversidade é uma corrida de 100 metros rasos, a inclusão é um processo que precisa de muita maturação e, portanto, se assemelha mais a uma maratona. Além disso, no caso específico da diversidade, não se trata mais de abordar apenas os aspectos mais evidentes da questão. Existem várias outras facetas que precisam ser abordadas pelas políticas das empresas e do setor público, além do gênero e da cor da pele. Também merece atenção, de acordo com os especialistas, aspectos religiosos, culturais, de classe social, de educação,

de idade entre outros.

Dulcejane lembra que inclusão envolve não apenas colocar as pessoas no time, mas fazer com que elas realmente se sintam parte da equipe. Ouvir a todos e fazer com que a criatividade realmente flua pelos departamentos, sem restrição, é uma arte. “A verdadeira inclusão é aquela onde todos são reconhecidos e principalmente escutados”, afirma a consultora. Para ela, as empresas precisam criar aspirações para avançar na diversificação e inclusão das pessoas. “Diversidade gera criatividade, que vai gerar inovação se houver inclusão de fato”.

NOVOS INGRESSANTES

A transformação por que passa as instituições públicas também não a deixam alheia a todo o debate sobre inclusão e diversidade. O caso da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) é um bom exemplo. A antiga e tradicional Escola Paulista de Medicina passou por uma transformação gigantesca nas últimas duas décadas. A expansão física promovida pelo governo federal no início do século alterou a geografia da instituição. Além do tradicional Campus de São Paulo, outros foram surgindo pelo estado, principalmente ao redor da Capital. Hoje, existem estudantes espalhados pelas instalações da Unifesp em Santos, Guarulhos, Osasco, São José dos Campos, Diadema e no campus da Zona Leste, também na capital. Entre 2005 e 2018 a Unifesp ampliou em 1.062% suas vagas presenciais de graduação. De cinco cursos de graduação em 2005 passou-se para 52 em 2018, com 13,4 mil estudantes matriculados. Mais da metade dos alunos da instituição federal tem uma renda mensal de até 1,5 salário mínimo.

Todo esse novo perfil do ingressante, com muita diversidade, provocou momentos muito tensos para os gestores da Unifesp, com greves e muitas pressões para que as condições de ensino fossem melhoradas. O esforço das gestões mais recentes da universidade acabou dando resultado, segundo avaliação da cientista social Raiane Assumpção, vice-reitora da Unifesp.

“Hoje, por exemplo, temos a comissão sobre diversidade de gênero e a de diversidade sexual. Para que essas mudanças também não dependam de uma iniciativa pessoal, e fiquem atreladas a quem está na gestão, tudo isso está embasado pelas políticas estruturantes da universidade”, afirma a gestora. Em suma, tanto no setor público quanto no privado instituições e pessoas precisam incorporar a cultura da inclusão em suas vidas.



Paralelos que se cruzam

Nem sempre diversidade leva à inclusão



Como a academia pode participar mais ativamente da evolução da sustentabilidade no País? As universidades produzem estudos, apontam caminhos, descobrem incoerências, valorizam bons exemplos, estabelecem parâmetros e referências, mas ainda deixam a desejar quando se fala em integração com a iniciativa privada para desenvolver inovações e tecnologias.

“As universidades brasileiras são boas para apontar o que os outros têm que fazer, mas enfrentam dificuldades para incorporar essas mesmas diretrizes em suas próprias atividades”, reconheceu, durante painel do Estadão Summit ESG, a vice-reitora da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Raiane Assumpção.

Ela lembra que o ensino superior brasileiro foi por décadas frequentado basicamente pela elite, e só nas duas últimas décadas a diversidade social foi ampliada, em decorrência da política de cotas e da criação de universidades públicas em regiões periféricas do País. “Precisamos agora ampliar a nossa presença efetiva para além dos nossos muros e desenvolver mais projetos em parceria com as comunidades e a iniciativa privada”, observou a pró-reitora.

Muriel Gavira, professora-doutora da Faculdade de Ciências Aplicadas da Universida-

de Estadual de Campinas (Unicamp), chama a atenção para a dependência brasileira de tecnologias estrangeiras na área de novas fontes de energia, área em que ela lidera um grupo de pesquisas. Esse é um aspecto que está emperrando a disseminação mais veloz da biomassa, da energia eólica e da energia solar no País, considera a professora. “Temos que incentivar as empresas brasileiras a alcançar todo o nosso potencial, que é muito grande.”

Ela observa, no entanto, que a maioria das empresas brasileiras adota uma postura reativa – prefere ir se adaptando aos poucos às transformações do mercado, em vez de apostar na inovação pura, disruptiva, que efetivamente cria coisas novas. “É uma estratégia que reduz esforços e exige menos investimentos. Fica muito mais no campo do gerenciamento dos riscos do que propriamente da inovação.”

Andrea Minardi, professora Senior Research Fellow do Insper, ressalta a importância de criar mais cursos diretamente relacionados à sustentabilidade e disseminar disciplinas sobre essa temática nas mais diversas áreas e níveis de ensino. “É importante que o assunto esteja presente de forma transversal e faça parte da vida acadêmica de todos, desde cedo.”

EDUCAÇÃO CORPORATIVA EM QUEDA

No que diz respeito à educação corporativa, o cenário brasileiro foi abalado pela pandemia. Muitas empresas reduziram seus investimentos nessa área para focar nas ações de saúde e segurança – especialmente aquelas voltadas mais diretamente ao combate à covid-19.

O número de matrículas na educação corporativa brasileira caiu, em média, 23% no País desde o início da pandemia, aponta Alexandre Garcia, pró-reitor da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap). Ele ressalta que esse é um dado preocupante porque, no Brasil, as empresas têm um papel relevante no incentivo ao estudo dos colaboradores. “Quando as lideranças demonstram que estão estudando, buscando atualização, isso serve como referência para todos dentro da empresa”, ele diz.

Um provável efeito desse processo é ampliar ainda mais o déficit educacional da força de trabalho brasileira. Dos 44 países que integram a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), o País ocupa a 40ª posição no índice de pessoas na faixa etária entre 24 e 34 anos com formação superior – 21%, contra a média de 40%.



O papel das universidades

Instituições buscam avançar na sustentabilidade



O debate sobre saúde realizado durante o Estadão Summit ESG, entre os dias 15 e 18 de junho, que reuniu pesquisadores da área e membros do setor privado, fez emergir um foco importante, muito relacionado ao dia a dia das pessoas. A tradicional relação médico-paciente, focada no processo do diagnóstico e tratamento, deixa de lado aspectos relevantes para a qualidade de vida das pessoas como até ressalta a pandemia do novo coronavírus.

Em tempos de ESG, falar sobre saúde significa discutir atividades que façam bem ao corpo e a mente, como atividades físicas, alimentação saudável e ações que controlem o estresse. A questão, na visão de especialistas como Gonzalo Vecina, professor da Faculdade de Medicina da USP e colunista do Estadão, e Arthur Chioro, professor e pesquisador da Unifesp e ex-ministro da Saúde, é mudar totalmente o foco. Inclusive dentro das escolas de medicina, que precisam formar pessoas mais voltadas para a promoção da saúde humana de uma forma geral. “Temos que formar verdadeiras agências de promoção à saúde”, segundo Vecina.

Como o S, de Social, dos preceitos ESG, nem sempre ganha o mesmo peso que os temas ambientais e de governança, ele tende a desaparecer ainda mais quando a questão é a saúde pública. Como citou Chioro, o Brasil tem números altíssimos de homicídios e acidentes de trânsito, e pouco se faz para enfrentar essas questões. “Até a epidemia de cesárea precisa ser melhor discutida no Brasil”, segundo o ex-ministro da Saúde.

PERDAS DE VIDA

Os debates sobre os aspectos ESG mostram que uma das saídas para melhorar os indicadores envolve uma maior participação das empresas em políticas públicas que realmente tenham como o objetivo reduzir mortes no



trânsito, muitas vezes provocada pelo álcool, ou baixar a violência contra a mulher, o que também gera muitas perdas de vida.

Dentro das organizações, a qualidade de vida dos funcionários, como também mostrou a pandemia, é algo que passa a fazer parte da produtividade e dos resultados das corporações. Tudo, afinal, se encaixa dentro de uma proposta de uma saúde sustentável.

Os pesquisadores admitem que todo o processo para construir uma sociedade mais saudável não é uma tarefa fácil. Mesmo porque a cultura criada na medicina, historicamente, sempre foi a do tratamento de doenças. O exemplo usado por Vecina não deixa de ser interessante. Segundo ele, o primeiro congresso internacional sobre promoção de saúde ocorreu em Ottawa, no Canadá, em 1986. Na mesma época, entretanto, segundo o sanitário, o mundo deveria estar no 60o Congresso Internacional de Cardiologia. “É um desafio muito grande para a sociedade transformar o paciente em sujeito do seu processo de saúde”, admite o professor da USP. Para Vecina, até mesmo o termo paciente, muitas vezes, pode ser questionado.

Se a indústria de bebidas pode ser concludada a participar mais das reduções de acidentes e, com isso, aumentar a importância do S em seu dia a dia, o mesmo pode ser dito para o setor de alimentos ultraprocessados, que muitas vezes invade até o dia a dia da primeira infância. Pesquisas realizadas, por exemplo, no Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da USP mostram os riscos que se tem quando se consome em quantidades elevadas de margarinas e refrigerantes, além de vários outros que não contêm alimentos naturais propriamente ditos em seus processos de fabricação. É um debate complexo, mas que tem tudo a ver com os preceitos do ESG. O que resta saber é como a sociedade de uma forma geral, indústria e governos vão querer enfrentar essas questões.

Saúde sustentável

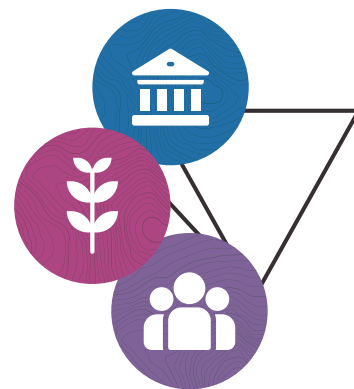
Visão global sobre saúde ainda patina



Criados em 2015, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) se tornaram um case de sucesso. Eles são uma referência amplamente adotada pelas grandes empresas como metas da política de sustentabilidade. De acordo com um estudo recente da KPMG, intitulado “Chegou a hora”, 67% das 100 maiores empresas brasileiras conectam as informações apresentadas no Relatório de Sustentabilidade com os ODS.

“Todas as nossas ações são pautadas pelos ODS e os efeitos dessas ações são medidos com base neles”, disse Fábio Toretta, superintendente de comunicação da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), durante o Estadão Summit ESG. Para integrar os ODS ao planejamento da companhia, a Sabesp seguiu os passos indicados pelo guia do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).

Foi no âmbito do Pacto Global – maior ação de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 16 mil membros em 160 países –, que surgiram os ODS, como parte da Agenda 2030. Os ODS são estruturados em 17 grandes metas para que o planeta se torne mais igualitário, inclusivo e sustentável até o final da década que está começando. O mesmo Pacto Global foi o criador da sigla ESG, citada pela primeira vez no relatório Who Cares Win (“Ganha quem se importa”), que tinha o propósito de fomentar uma agenda de sustentabilidade para o setor financeiro.



AVANÇOS E RETROCESSOS

As metas estabelecidas para os ODS podem ser aplicadas tanto aos países quanto às empresas. E são adaptáveis às diferentes realidades locais. No Brasil, estão destrinchadas em 185 indicadores, relacionados a áreas como fome, saúde, educação, distribuição de renda, igualdade de gênero, meio ambiente, aquecimento global, água, saneamento e energia.

Um aspecto fundamental dos ODS foi enfatizar a responsabilidade que os países mais ricos têm sobre o desenvolvimento dos mais pobres e, também, a responsabilidade que as grandes corporações têm sobre suas cadeias – ou seja, já não basta cuidar apenas de si e simplesmente fechar os olhos para o que acontece além das fronteiras e muros. “O lema da Agenda 2030 é ‘não deixar ninguém para trás’”, diz Carlo Linkevievius Pereira, diretor do Pacto Global no Brasil.

Ele lembra que a pandemia provocou retrocesso em vários temas. “A fome, por exemplo, que vinha sendo reduzida nos últimos 20 anos, voltou a aumentar. A mesma coisa com a extrema pobreza. São 35 milhões de pessoas voltando para essa condição na América Latina.” No campo corporativo, no entanto, a situação é melhor. Um exemplo é a busca por equidade de gênero: mais de 20 empresas brasileiras já contrataram uma das metas propostas pelo Pacto Global: 30% de mulheres em cargo de liderança até 2025 ou 50% até 2030. “Quando falamos em cargos de liderança, estamos nos referindo a diretoria, vice-presidência ou presidência. Hoje esse índice médio é de 16% no País”, explica Carlo.

Nesse balanço entre avanços e retrocessos, a situação geral do Brasil na busca pelo cumprimento dos ODS não é boa, embora a rede brasileira do Pacto Global seja uma das que mais crescem no mundo, já passando de 1.100 empresas signatárias. De acordo com a Universidade de Cambridge, que acompanha essa evolução ao redor do planeta, o Brasil está na 61ª posição na proporção de atingimento das metas, entre os 165 países avaliados. O atual índice brasileiro é 71,3%, semelhante ao da Tunísia e do Peru, enquanto os líderes são a Finlândia (85,9%), a Suécia (85,6%) e a Dinamarca (84,9%).

ODS, uma unanimidade

Brasil não vai bem no cumprimento das metas



Vários fatores estão fazendo de 2021 um marco para a sustentabilidade no planeta. É o ano da retomada pós-pandemia – que, nos Estados Unidos, conforme plano anunciado pelo presidente Joe Biden, será realizada com base na economia de baixo carbono. “A implantação dessa agenda não está dissociada da retomada da economia brasileira e mundial. Mesmo porque é um ato de competitividade, não de bondade”, diz Carolina Genin, diretora de clima da WRI Brasil, instituto de pesquisas especializado na área ambiental. “Temos que acreditar na capacidade de inovação e de criatividade dos brasileiros. Podemos e devemos crescer sem desmatamento, que hoje é o nosso maior problema em sustentabilidade”, ela acrescenta.

Trata-se também do início da década decisiva para demonstrar se a humanidade será capaz de se mobilizar em torno das grandes causas que compõem os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A COP-26, conferência do clima das Nações Unidas marcada para novembro, em Glasgow, Escócia, será o grande termômetro para demonstrar o quanto importante se tornará o ano de 2021 para a sustentabilidade.

Há grande expectativa por avanços concretos nas definições de regras do mercado internacional de carbono e, também, pelo refor-

ço dos compromissos governamentais com as metas estabelecidas no Acordo de Paris, firmado em 2015, durante a COP-21. Naquela ocasião, representantes de 195 países – incluindo o Brasil – assinaram o compromisso pela redução das emissões de carbono, com o objetivo de limitar o aumento da temperatura global neste século a 1,5°C. O cumprimento do acordo exigia uma redução imediata e contínua da produção de gases causadores do efeito estufa, mas o ritmo desde então não tem sido suficiente, o que tem gerado um gap crescente entre o desejo manifestado no Acordo de Paris e a realidade.

DÉCADA DA AÇÃO

De acordo com estudo do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), a manutenção da meta de 1,5°C exige reduzir as emissões pela metade até 2030 e completamente até 2050. Para o professor Eduardo Viola, do Instituto de Relações Institucionais da Universidade de Brasília (UnB), especialista em política ambiental, a meta definida pelo Acordo de Paris já se tornou impossível de ser alcançada. “No caminho em que estamos, o aumento da temperatura no século poderá chegar a 4°C. Se conseguirmos limitar a 2°C, já será uma grande vitória”, ele analisa.

Com o governo brasileiro claramente desalinhado às expectativas globais de sustentabilidade – embora o País seja o quinto maior produtor de carbono do planeta, responsável por 3,2% das emissões globais –, a iniciativa privada do país vem assumindo um papel de protagonismo nas ações e nas relações internacionais. A expectativa é de participação numerosa e ativa das maiores corporações brasileiras na COP-26. “O Brasil tem grande potencial de economia verde, e o setor privado tem avançado muito nessa agenda. Temos diferentes momentos de maturidade, mas estamos claramente no caminho. ESG é uma jornada contínua, não tem linha de chegada”, observa Onara Lima, diretora de Sustentabilidade da Ambipar, empresa que é referência na prestação de serviços ambientais.

Para a sócia especialista em ESG da KPMG, Nelmara Arbex, chegou definitivamente o momento de as empresas demonstrarem comprometimento com a solução de questões críticas sociais e ambientais. “O que temos que fazer já está bem compreendido. Agora as empresas precisam demonstrar ações práticas. Esta é a década do ‘vamos fazer’”, ela afirmou durante um dos painéis do Estadão Summit ESG, intitulado “A solução da desigualdade passa pela integração social”, que teve foco na letra S, o “Social” da sigla ESG.

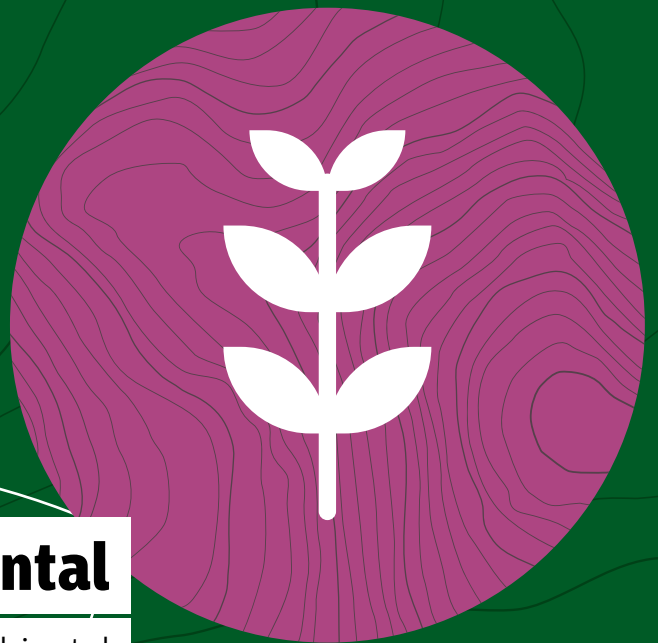
2021, ano-chave para a sustentabilidade

Questão climática pressiona líderes para ações rápidas

10
insights do
ESG

Environmental

Ambiental



Social

Social



Governance

Governança

