

PRÁTICA **ESG**

PROF. CORDELLA

Johan Schot, do Utrecht University Centre for Global Challenges defende transformações. H8



UM DESAFIO CHAMADO PLÁSTICO

Apesar dos esforços para reduzir os resíduos, material continua gerando toneladas de lixo todos os anos.

Por **Katia Simões**, para o Prática ESG, de São Paulo

O cenário é alarmante para a produção de resíduos, em especial o plástico. De acordo com o estudo The Global Plastics Outlook: Policy Scenarios to 2060 (“A Perspectiva Global do Plástico: Cenários de Políticas para 2060”, em tradução livre), divulgado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em junho deste ano, a quantidade de material plástico produzida pode triplicar até 2060, com 50% dos resíduos descartados em aterros sanitários e menos de um quinto sendo reciclado no mundo. E quem acredita que a projeção está superestimada, basta colocar uma lente sobre a realidade atual para constatar que não.

Das 460 milhões de toneladas de plástico produzidas em 2019 no mundo, 353 milhões viraram resíduo — apenas 9% foram reciclados. Desse montante, 19% foram incinerados, 50% acabaram em aterros controlados e 22% foram abandonados em aterros ilegais. Ainda segundo a OCDE, entre 75 milhões e 199 milhões de toneladas de plástico foram parar nos oceanos.

A problemática do plástico vai em duas direções: seu amplo uso no setor varejista e de serviços e sua longa decomposição — uma garrafa pode demorar mais de 400 anos para se desintegrar. “O problema não é o plástico como material, mas como resíduo”, comenta Beatriz Luz, fundadora da Exchange 4Change Brasil e diretora do Hub de Economia Circular Brasil.

Para ela, a transformação desse cenário exige mudança do ecossistema. “Não adianta ter uma embalagem biodegradável se a empresa não tem como destiná-la à compostagem, porque a proposta de valor não será alcançada”, diz. “É melhor que seja 100% reciclável e volte ao início da cadeia por meio de coleta seletiva.”

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Plástico, o índice de reciclagem mecânica do plástico pós-consumo no país foi de 23,1%, no último levantamento feito em 2020. Nas cooperativas de reciclagem, o material ainda tem baixo valor agregado. As recicladoras chegam a pagar R\$ 7 pelo quilo de alumínio e cerca de R\$ 1 o do plástico pós-consumo, exceção feita ao PET, mais valorizado. Na outra ponta, o Brasil está entre os maiores produtores de lixo plástico do mundo, com cerca de 11,3 milhões de toneladas por ano, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Índia, segundo o Fundo Mundial para a Natureza (WWF).

Todos os elos da cadeia precisam se engajar nessa mudança. Do lado da demanda, diversas companhias já entenderam o re-

cado. No Brasil, a Unilever, por exemplo, aderiu ao Tratado Global do Plástico, que se concentra na reciclagem e redução do uso de plástico virgem. “Nos comprometemos a reduzir pela metade o uso de plástico virgem em nossas embalagens até 2025, o que significa deixar de colocar 100 mil toneladas do produto em circulação”, diz Zita Oliveira, gerente de sustentabilidade para a América Latina. Outra meta é garantir que todas as embalagens sejam totalmente reutilizáveis, recicláveis e compostáveis. A jornada começou há quatro anos. Entre 2018 e 2021, a empresa reduziu o uso de cerca de 18 mil toneladas de plástico virgem em suas embalagens. “Fomos pioneiros na adoção de resina plástica pós-consumo em larga escala, com 100% de uso nas marcas de produtos de limpeza e em boa parte de higiene pessoal.” O material já está presente nas tampas dos cremes de tratamento da TRESemme e do desodorante Rexona roll-on.

“Nós avaliamos quanto de plástico a empresa usa, e retiramos a quantidade equivalente para ser reciclado”

Helena Pavese, country manager da Plastic Bank

Para Marília Rocca, CEO do Hinode Group, é preciso desconstruir a ideia de que trabalhar com sustentabilidade é caro e isso passa pela mudança de mentalidade das lideranças. “Em 2020, contratamos uma consultoria para nos ajudar a criar uma jornada mais sustentável e adotamos uma calculadora de impacto ambiental”, afirma. “Passamos a ter uma visão multifacetada do negócio, a ter um olhar macro para preparar os lançamentos e redesenhar as linhas, analisando o que recicla e traz melhor rentabilidade nas cooperativas, oferece praticidade no transporte pós-consumo e provoca menos impacto.”

Com a mudança do tipo de plástico nas embalagens, redução do peso e mudança das válvulas, a Hinode registrou uma redução de 23% no peso do portfólio desenhado em 2021, que envolveu 56 itens. O custo do frete caiu 30% e houve um aumento de 36% no volume de carga de pallets de perfumaria e de 27% na de cuidados pessoais. Em 2023 serão redesenhados 83 SKUs de um portfólio de 320 itens.

Assim como a indústria de produtos de higiene e beleza, os segmentos de alimentação e bebidas têm buscado novas solu-

ções, a fim de cumprir as metas. É um desafio grande para uma cadeia com alto consumo e descarte de plástico de uso único. O mercado de água mineral já deu a largada. É uma das novas fronteiras da substituição de embalagens. Só em 2020, o uso de produtos embalados em caixinha cresceu 20%. “No mundo temos 200 marcas no portfólio com esse perfil, no Brasil são quatro, com expectativa de expansão, uma vez que o consumidor brasileiro está bebendo 41% mais água que em 2017”, diz Danilo Zorzan, diretor de marketing da Tetra Pak Brasil. “Nossas embalagens cartonadas são compostas por materiais recicláveis, como papel obtido de florestas certificadas e plástico proveniente da cana-de-açúcar, com baixa pegada de carbono.”

A Ambev há 12 anos vem investindo em mudanças na marca Guaraná Antarctica. “Em 2020, 80% das garrafas eram produzidas a partir de material reciclado e em 2021, 100% foram produzidas com plástico não virgem”, diz Rodrigo Figueiredo, vice-presidente de Sustentabilidade. “Nas demais linhas de refrigerante, a média chega a 50% e a meta é eliminar a poluição plástica de todas as embalagens até 2025.”

Com a Aceleradora 100+, a companhia está escalando inovações de impacto. Em 2021, investiu no growPack, startup responsável por uma tecnologia regenerativa que possibilita o desenvolvimento de uma solução alternativa ao plástico e, mais recentemente, apostou em uma startup cuja técnica é capaz de separar a tinta do plástico pós-uso, garantindo a produção de uma resina mais pura.

Contudo, para que as empresas cumpram seus objetivos, é preciso estimular a outra ponta, a coleta de materiais já usados. Nessa seara, a Plastic Bank, organização de origem canadense e presente no Brasil desde 2019, trabalha para construir um ecossistema de reciclagem mais eficaz junto a comunidades costeiras vulneráveis. O objetivo é evitar que o plástico caia nos oceanos e, por isso, trabalha em um raio de 20 quilômetros da costa. “Atuamos em oito países, com altos índices de pobreza e de plástico nos oceanos”, diz a country manager, Helena Pavese. Ela conta que são mais de 4,2 mil catadores cadastrados, que já coletaram 3,1 milhões de quilos de plástico. Para isso, percebeu que precisa agregar mais valor ao cuidado com o resíduo.

“No Brasil, contamos com 82 locais de coleta que trabalham com reciclagem em cinco estações, aos quais oferecemos treinamento, disponibilizamos um aplicativo de gestão de estoque,



material de operação, como balanças e bags, além de um bônus de 1 centavo de dólar por quilo adquirido pelo catador, o que aumenta os ganhos em cerca de 40%”, afirma Pavese. Em junho, a organização inaugurou seu centro de coleta e reciclagem na comunidade da Rocinha, no Rio, depois de dois anos de negociação. Desde então, foram coletados mais de 12 mil quilos de plástico, o equivalente a 623 mil garrafas PETs que deixaram de ser lançadas no oceano.

Pavese destaca que depois de coletado, o plástico é reciclado, processado e transformado em matéria-prima sustentável, denominada “plástico social”. Da coleta ao destino final, todos os passos são registrados em uma plataforma blockchain para dar transparência nos números e facilitar verificação nos relatórios. A Plastic Bank também criou um serviço de compensação pelo uso do plástico, que funciona de maneira similar ao mercado de carbono. “Nós avaliamos a pegada plástica da empresa, ou seja, quanto de plástico usa, e com base nesse cálculo, retiramos a quantidade equivalente do meio ambiente para que seja reciclado”, diz Pavese. Um exemplo é o da Wella, fabricante de produtos para cabelos. Para cada embalagem vendida dos produtos da linha WeDo, a Plastic Bank retira oito garrafas plásticas do meio ambiente.

Com o mesmo conceito, a eu-

“Começou a haver gargalo de matéria-prima, o que prova que a realidade está mudando e que a economia circular é viável”

Moisés Weber, diretor da Plastiweber

reciclo, certificadora de logística reversa de embalagens do país, criou um mecanismo de oferta e demanda de certificados de reciclagem rastreáveis. O objetivo, segundo Marcos Matos, sócio-fundador, é elevar as taxas de reciclagem e criar valor para todos os agentes da cadeia. “Ao direcionar para reciclagem resíduos equivalentes aos que produzimos, em peso e material, as companhias remuneram cooperativas e operadores pelo serviço ambiental prestado e recebem os Certificados de Reciclagem como forma de comprovação legal”, afirma Matos.

Desde que iniciou as operações, em 2017, a eureciclo já compensou mais de 400 mil toneladas de resíduos pós-consumo, com remuneração de mais de R\$ 23 milhões para as centrais de triagem. Hoje, são mais de 6 mil empresas certificadas, entre elas a BRF, cuja margarina Qualy, em conjunto com a eure-

ciclo, compensou 4,2 mil toneladas de plástico nos últimos seis meses. “Foi uma das primeiras no país a contribuir com o desenvolvimento da cadeia de reciclagem do polipropileno e a única marca de margarina a compensar 100% de suas embalagens”, diz Matos.

Os benefícios do avanço desse movimento são enormes. Segundo cálculos utilizados pelo mercado para medir o impacto positivo do plástico reciclado pós-consumo, a cada tonelada produzida é possível reduzir 2.000 quilos de gases efeito estufa; 3.020 kilowatt-hora de consumo de energia elétrica; 7.800 litros de água em todo o processo, e 1.000 quilos de plástico na natureza.

“Precisamos parar de enterrar dinheiro nos lixões”, diz Moisés Weber, diretor da Plastiweber, empresa de soluções sustentáveis em plástico. A empresa, que nasceu há 25 anos como fabricante de filmes plásticos para a área agrícola, este ano provou que é possível reciclar embalagens flexíveis, até então descartadas. São produzidas 12.000 toneladas/ano de embalagens recicladas e a estimativa de faturamento em 2022 é de R\$ 160 milhões, acima dos R\$ 130 milhões registrados no ano passado. “Começamos na reciclagem quando sobrava sucata, de 2019 para cá, começou a haver gargalo de matéria-prima, o que prova que a realidade está começando a mudar e que a economia circular é viável.”

O ESG entre o fogo e o mercúrio

Daniela Chiaretti



Trabalhar com temas socioambientais no Brasil de hoje é um exercício diário de escolha sobre qual crime se debruchar. Os incêndios no Sul do Pará e no Norte do Mato Grosso desenharam sombras nos mapas dos satélites, nuvens de fumaça incomodam populações amazônicas e o que era verde vira cinzas. Vídeos circulam nas redes mostrando a dor de animais selvagens queimados.

A biodiversidade agoniza e a emissão de gases-estufa aumenta. Para quem enxerga só carbono na floresta, atenção: está se queimando dinheiro. Pela lei, é crime desde 26 de junho, data do decreto de Jair Bolsonaro e do ministro do Meio Ambiente Joaquim Leite, onde se diz que está proibido atear fogo em atividades agropastoris e florestas por 120 dias, mas ninguém parece se importar com isso. Não há quem puna, não se fiscaliza. Torce-se para que brigadistas apaguem os incêndios. Reza-se pela chuva.

As chamas correm sobre crime anterior, que foi desmatar muita Amazônia nos últimos meses, quase tudo ilegalmente. O fogo é usado para limpar o terreno do que sobrou de mato. Depois irão colocar gado. É assim que ocorre a apropriação da terra pública que o Estado brasileiro não foi capaz de destinar – ou seja, definir se aquela região seria território indígena, unidade de conservação, concessão florestal, área urbana ou teria outro fim coletivo e digno que não fosse acabar na mão de grileiros.

A carne pode ir parar em algum frigorífico com práticas ESG e departamentos de rastreabilidade preocupados em definir a origem do produto antes de vender a supermercados brasileiros e compradores internacionais. É uma equação difícil de fechar.

Migrando da terra para os rios amazônicos, outro desastre. O mercúrio lançado sem o menor cuidado nos garimpos ilegais de ouro na Terra Indígena

Yanomami contaminou os peixes de Roraima. Quase não há consumo seguro do pescado, segundo pesquisas da Fiocruz, Instituto Evandro Chagas, Universidade Federal de Roraima e Instituto Socioambiental.

Estudo de pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais com o Ministério Público Federal mostrou que das 158 toneladas de ouro produzidas no País entre janeiro de 2021 a junho de 2022, 30% são ilegais. Cruzaram dados públicos com programas sociais como Bolsa Família e Auxílio Brasil e encontraram 12 pessoas que recebiam este benefício e movimentaram mais de R\$ 100 milhões em ouro no período. O estudo estima que o ouro comercializado no Brasil arrecadou R\$ 700 milhões. O cálculo do prejuízo ambiental foi de R\$ 39 bilhões.

O roubo de patrimônio público é escandaloso nos garimpos de ouro que abrem clareiras na floresta. Só cego não vê. Os donos de garimpo compram balsas, helicópteros, aviões e deslocam um contingente de miseráveis sem outra oportunidade a não ser inalar mercúrio e adoecer. São 40 mil garimpeiros no Pará, estima o governador Helder Barbalho. A exploração é quase toda ilegal.

Prejuízo ambiental com ouro ilegal é estimado em R\$ 39 bi

Em encontro recente sobre mineração no Instituto Fernando Henrique Cardoso, Tasso Azevedo, coordenador do MapBiomas, mostrou que de 1985 a 2020 a área garimpada na Amazônia cresceu 10 vezes. Em 2020, 9,3% da área de garimpos estava dentro de terras indígenas. “Mineração em terra indígena é um drama, um trauma, uma maldição”, disse o engenheiro florestal. “Mas se se quisesse resolver, os garimpos estão concentrados em apenas 11 das 500 TIs do País”, seguiu.

O mercado começa a se mover para suprir a vergonhosa inércia estatal. Quinze joalherias têm se reunido com representantes da mineração legal para comprar deles, diretamente, o ouro que precisam. Há muito o que acertar, mas o pacto está em curso.

Daniela Chiaretti
daniela.chiaretti@valor.com.br

Rentável cadeia de reciclagem do alumínio vira case de sucesso no país

Katia Simões e Naiara Bertão
Para o Prática ESG, de São Paulo

Enquanto a indústria do plástico busca caminhos para tornar a embalagem menos problemática ao meio ambiente, a do alumínio tornou-se um case de sucesso envolvendo todos os atores da cadeia, com números vistosos para exibir. No ano passado, por exemplo, o índice de reciclagem de alumínio chegou a 98,7% no Brasil, o que equivale a 33 bilhões de latas reaproveitadas. E a boa performance não vem de hoje. Há 10 anos, essa taxa era de 95%.

O presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Lata de Alumínio (Abralatas), Cátulo Cândido, destaca que esta é uma cadeia muito bem estruturada, com ganhos para quem coleta, quem transforma e para os fabricantes, formando o ciclo completo da economia circular. “Além do bom valor de revenda em relação a outros materiais, a ‘latinha’ também é de fácil manuseio e não ocupa tanto espaço, o que facilita para as pessoas que reciclam acumularem um volume que compense na hora da revenda”, diz Anne Caroline, catadora de materiais recicláveis e influenciadora digital. Um quilo de alumínio para reciclagem custa em torno de R\$ 7 – enquanto o plástico para reciclagem vale R\$ 1, em média.

O alumínio é 100% reciclável e pode ser reciclado infinitamente sem perder suas propriedades. De acordo com estudo do International Aluminium Institute (IAI), na média, uma latinha tem 70% conteúdo reciclado, cerca de 34% a mais do que o vidro e a garrafa PET. Outra vantagem é o ciclo de consumo. Do momento da coleta até o retorno à indústria como matéria-prima reciclada são apenas 60 dias. Segundo a Abralatas, 75% do aço extraído está em circulação. Não à toa, o mercado de reciclagem de alumínio movimentou cerca de R\$ 5 bilhões no país, e envolve mais de 800 mil pessoas direta e indiretamente, segundo estimativas, e está em franca expansão, em todas as etapas da cadeia.

O Grupo Maeda, com sede em São Paulo, acaba de investir R\$ 1 bilhão na criação de uma unidade dedicada ao processamento do material. Com o investimento, vai sair das atuais 3,5 toneladas diárias e chegar a 20 toneladas por dia até 2023, segundo Leonardo Maeda de Carvalho, CEO da companhia. Hoje, diz ele, a empresa beneficia cerca de 800 toneladas de resíduos de plástico, papelão, metais e alumínio por mês, vindos de 54 empresas dife-



Índice de reciclagem de alumínio chegou a 98,7% em 2021, o que equivale a 33 bilhões de latas reaproveitadas

rentes. “O alumínio tem margem alta de rentabilidade, alcançando 19% de lucro líquido no atacado.”

Na líder mundial em laminados e reciclagem de alumínio, a Novelis, 76% das chapas produzidas são feitas a partir de alumínio reciclado. “No fim dos anos 1990, a produção de latas de alumínio era de 8 bilhões de unidades, hoje é de 36 bilhões, crescimento que nos levou a sair de uma produção de 30 mil toneladas de chapas por ano para uma meta de 750 mil toneladas em 2024”, afirma Beatriz Sobreira, gerente de Sustentabilidade. A Novelis conta com 14 centros de coleta no Brasil e um caminho circulante fazendo a coleta com pequenos distribuidores.

No fim de 2021, a companhia concluiu a rodada de investimentos de R\$ 750 milhões para expansão dos centros de coleta de São Paulo e Salvador. Com isso ampliou a capacidade de produção de chapas de alumínio para 680 mil toneladas por ano e a de reciclagem para 490 mil. Em 2022 anunciou novos investimentos, que aumentarão a capacidade de laminação até 2024. Entre os clientes estão Ball Corporation, Crown, Ardagh, CanPack e AB InBev.

A indústria brasileira, porém, ainda se vale de alumínio primário, não reciclado. Mesmo essa atividade, intensiva na produção de carbono, já corre atrás para diminuir sua pegada de carbono. A Companhia Brasileira de Alumí-

nio (CBA), do grupo Votorantim, é um exemplo de empresa que segue a jornada de descarbonização do material.

A meta da CBA é reduzir 40% as emissões de CO₂ da mineração aos produtos fundidos até 2030, em comparação a 2019. Já reduziu 25,4%. “Somos uma empresa de produção de alumínio verticalizada. Isso significa que temos uma cadeia integrada”, diz Leandro Faria, gerente geral de Sustentabilidade da CBA. Desse modo, com a cadeia produtiva terceirizada menor, concentra na sua produção boa parte do desafio de descarbonização.

Segundo Faria, cerca de 19% das emissões vêm da etapa do refino da bauxita, para transformá-la em óxido de alumínio. Outros 72% são emitidas na fundição para alumínio líquido. A empresa investiu para que as caldeiras queimem biomassa ao invés de gás ou óleo. “Só essa substituição resultou em 63% de redução para esta etapa em 12 meses, o que significa passar de 0,5 para 0,2 tonelada de CO₂ gerada para cada tonelada de óxido de alumínio produzido”. A média nas Américas é de 1,2 tonelada de gás.

Como resultado das mudanças, hoje são geradas 2,56 toneladas de CO₂ equivalente por tonelada de alumínio líquido, abaixo de 2020 (2,66 t de CO₂) e bem menor que a média de outras empresas, de 12,8 toneladas de CO₂, segundo o IAI. “Trabalhamos em parceria com universidades e startups em busca

de tecnologias para diversas formas em nossa operação”, diz Faria.

Para fechar o ciclo, o case de sucesso do alumínio não esqueceu de envolver o consumidor. Com sete marcas de bebidas no portfólio, a Better Drinks foca no público jovem, mais atento às questões de sustentabilidade. No portfólio, que vai de drinks prontos até vinhos em latas, mais de 50% das embalagens são de alumínio, de acordo com o co-fundador Felipe Szpigel. Há três meses, diz ele, a empresa lançou a Mamba Water, água mineral vendida em latas de alumínio. Segundo Szpigel, a cada unidade vendida, um litro de água é doado a programas de acesso à água potável. O primeiro parceiro selecionado foi o Sistema Integrado de Saneamento Rural-SISAR, no Ceará.

A jornada da Vivant, pioneira no lançamento do vinho em lata, já está mais avançada. A marca responde por 60% do mercado de vinho em embalagem de alumínio, que, por sua vez, corresponde a 10% do mercado total da bebida. “Este ano devemos vender em torno de 3 milhões de latas, o equivalente a 1 milhão de litros, movimentando cerca de R\$ 40 milhões, a preço de consumidor”, afirma Szpigel. Com presença em 2 mil pontos de venda até dezembro, a Better Drinks quer vender 20 milhões de latas em 2023 e faturar R\$ 1 bilhão em cinco anos. A estimativa para este ano é de R\$ 100 milhões em receitas.

Prática circular

Eletrônico usado vira insumo da indústria

Cláudio Marques
Para o Prática ESG, de São Paulo

O descarte correto de eletrônicos insere na roda da circularidade produtos como celulares, notebooks, tablets, baterias, carregadores, CPUs, modems e cabos, entre outros. A medida evita que sejam jogados em aterros tóxicos como lítio e cobalto e promove o reaproveitamento de materiais como vidro, plástico e borracha.

Para o descarte ambientalmente correto, há dois caminhos: empresas que recebem os aparelhos e companhias de logística reversa que retiram os equipamentos em casas ou empresas, levando-os para reciclagem. No primeiro caso estão organizações como a Vivo, que desde 2006, possui um programa de reciclagem. Suas 1,7 mil lojas espalhadas pelo país recebem o material. No segundo caso estão empresas como a GM&C, que também faz a reciclagem, e Reci-

clo, para citar alguns exemplos.

O passo seguinte rumo à reciclagem é a triagem do material. Aparelhos ou peças que ainda têm condições de uso são reaproveitados ou remontados para a venda. A Vivo explica que os celulares descartados em suas lojas vão para reciclagem — não são reaproveitados, mesmo que ainda tenham condições de uso.

O destino dos aparelhos não reaproveitados é a reciclagem. Nesta etapa, é feita a separação dos materiais que compõem o produto, o que exige tecnologia específica para fazer esse trabalho. Com capacidade para processar 30 mil toneladas por ano, a GM&C faz isso diariamente. O processo consiste em triturar os objetos, e depois separar os materiais os componente com máquinas que utilizam principalmente campo elétrico.

Separados, eles se tornam matéria-prima para a indústria e, assim, completam o ciclo de circularidade. O cobalto, por exemplo, volta a fazer parte de baterias; metais são aproveitados na siderurgia. Os demais podem ou não voltar a se tornar parte de eletrônicos, mas são reutilizados.

A GM&C diz que 100% do material enviado pela Vivo é reciclado. Em 2021, a telefônica destinou 9,2 toneladas de eletrônicos para reciclagem. Para este ano, a meta é 10 t.

Eletrônico circular

Entenda o processo de reaproveitamento de celulares, computadores e fones de ouvido



Produtos Sustentáveis Fabricantes tentam driblar desafios para atender um mercado em ascensão

De cosméticos a alimentos, um mercado em alta

Eliane Sobral, para o Prática ESG De São Paulo

Naturais, veganos, livres de componentes animais, sustentáveis. As classificações de produtos também chamados de “verdes” é tão extensa quanto a oferta de itens à disposição do consumidor, em praticamente todos as seções do varejo. Só o mercado de cosméticos naturais no Brasil, estimado em R\$ 10 bilhões, em 2020, pela pesquisa Natural Personal Care, realizado pela consultoria Factor Kline, deve chegar a 2025 com receita na casa dos R\$ 17 bilhões, de acordo com o mesmo estudo.

Já a Euromonitor Beauty and Personal Care 2020 Brasil, outro levantamento sobre o setor, mostra que, enquanto o mercado de cosméticos tradicionais cresceu em média 5%, os naturais cresceram 10% no mesmo período.

Os bons números sustentam o otimismo com que os fabricantes falam do futuro, mas não minimizam os desafios enfrentados no dia a dia para colocar itens sustentáveis no mercado. “Não há legislação no Brasil que regulamente o que é natural e o que não é. E isso traz problemas muito sérios. Da confusão que causa no consumidor ao greenwashing”, afirma Beatriz Branco, diretora de marketing da marca suíça Weleda.

O greenwashing a que ela se refere, ou maquiagem verdade, em tradução livre, é o termo usado para empresas e produtos que se apresentam como sustentáveis sem serem. O que, para a Weleda, que há mais de 100 anos só trabalha com produtos à base de plantas, é um grande problema. “O conceito mais percebido pelo consumidor brasileiro é o teste em animais. Mas isso não tem nada a ver com o produto ser natural ou não. Nunca testamos em animais, mas não quer dizer que somos ve-

ganos”, completa a executiva pedindo ética das companhias para posicionarem seus produtos como eles realmente são.

A disputa pela atenção do consumidor, porém, vai muito além do posicionamento de cada concorrente. Produtos sustentáveis podem custar entre 30% e 40% mais que os tradicionais, e não só por usarem matérias primas mais nobres, mas sobretudo pela pouca disponibilidade desses insumos.

Um exemplo é o silicone, de origem mineral, cuja aplicação vai dos cosméticos a próteses e automóveis. “Como nosso consumo é menor que outros setores, quando há falta na cadeia de distribuição, estamos no fim da fila dos fornecedores”, exemplifica o diretor de pesquisa e desenvolvimento do grupo O Boticário, Gustavo Diemant citando outros exemplos, como óleo de girassol, cujos maiores produtores globais são Rússia e Ucrânia.

Suelma Rosa, líder de reputação e assuntos corporativos no Brasil e América Latina da Unilever não apenas concorda como acrescenta outras dificuldades ao extenso rol de barreiras a transpor. “Quando se pensa em ingredientes, tem-se duas limitações importantes: o custo é alto, a oferta é baixa e há muitos novos entrantes no mercado. Por outro lado, todo o processo de desenvolvimento de novos componentes é extremamente demorado. No caso de pesquisas científicas, pode-se levar até dez anos”, afirma a executiva. Ela acrescenta que uma das estratégias da companhia para ampliar a oferta de produtos sustentáveis tem sido, além de pesquisa e desenvolvimento, a aquisição de marcas já estabelecidas no mercado, a exemplo da compra da brasileira Mãe Terra, de alimentos naturais e orgânicos, em 2017.

No Boticário, diz Diemant, o processo de introdução de novos fornecedores e de matérias-primas não demora menos que 60 dias, com avaliação de itens que consideram se o candidato a novo fornecedor não faz uso de produtos químicos, como solventes, se não tem trabalho escravo na ponta da cadeia, e se o item em questão não provém de desmatamento. “São 90 itens de avaliação e um deles é se há traço animal na matéria-prima”, conta.

Na Natura que, de acordo com a diretora de marketing, Denise Coutinho, usa cerca de 41 ingredientes biológicos em suas fórmulas, há 85 cadeias de fornecimento, envolvendo cerca de 40 comunidades instaladas especialmente nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, com mais de 8 mil famílias envolvidas, a matéria-prima é uma questão relativamente resolvida para atender um portfólio onde 93% dos produtos são veganos e 96% são biodegradáveis. “Sempre começamos pela estruturação da cadeia de fornecimento para desenvolver a escala”, explica ela.

De acordo com a executiva, o grande problema na Natura hoje é obter escala com vidro reciclado. Quando a empresa começou em perfumaria, em 2006, nem 20% dos vidros era reciclados. “Hoje estamos entre 30% e 40%. E todos os produtores estão buscando a mesma coisa, não só na área de cosméticos”, completa.

O preço que a indústria paga por embalagens, matérias primas e logística para oferecer produtos mais sustentáveis, inevitavelmente vai parar no ponto-de-venda. “Eu perco no preço porque não tem separação entre o meu produto, que é realmente natural, e os que não são”, lamenta Branco, da Weleda.

Rosa, da Unilever, adiciona à



discussão a questão da falta de reconhecimento por parte do consumidor do que é sustentável e o que não é. “E o ponto-de-venda é essencial para ajudar nessa distinção”, pontua.

O Grupo Pão de Açúcar, varejista que trabalha com mais de 1,2 mil produtos orgânicos nas lojas, tem uma estratégia para essas linhas. “Colocamos os produtos verdes de forma agregada, criamos um ambiente saudável e oferecemos uma boa experiência

de compra para os clientes”, explica Renata Amaral, gerente de sustentabilidade da empresa (veja matéria abaixo).

Difícil encontrar empresa de grande porte que não esteja ao menos começando sua jornada mais sustentável. No Boticário, diz Diemant, mais de R\$ 100 milhões já foram investidos em práticas ESG. O esforço, porém, ainda não se traduz em receita, quando o assunto são as vendas de produtos verdes. Segundo ele, 75% dos con-

sumidores percebem valores sustentáveis por trás dos produtos, mas apenas 30% a 40% optam por comprá-lo. “Quando você coloca um produto ao lado do outro, a opção é pelo mais em conta.”

A pandemia deu impulso ao auto-cuidado e também acentuou a percepção de que o que é natural é melhor para o mundo. Mas enquanto os fabricantes não resolvem os atuais gargalos, a conta continuará em equilíbrio no ponto de venda.

Carnívoros avançam no prato dos veganos

De São Paulo

Não foram só grandes nomes do showbiz que fizeram sucesso no Rock in Rio. O “hamburger de shi-take” do restaurante que o Açougue Vegano montou na praça de alimentação do evento foi um dos mais disputados. Outros campeões de vendas que alimentaram os fãs do evento foram a coxinha de avelã com cacau e a moqueca de banana da terra.

Para quem estranhou o cardápio, vale ressaltar que o maior público a impulsionar o mercado de alimentos à base de plantas (plant-based, em inglês) não são nem os vegetarianos, nem os veganos e sim os consumidores batizados de “flexíveis”. Aquela parcela da população que não dispensa o bife bovino, mas não está fechado a novas experiências, seja em busca de uma alimentação mais saudável ou por consciência ambiental.

Um estudo conduzido por Gerson Charchat, sócio da Strategy&, consultoria estratégica da PwC, sobre os números atuais e as tendências do consumo de alimentos baseados em plantas, mostra que os chamados flexíveis somam pelo menos 60 milhões de pessoas, só no Brasil, mais que o dobro do número estimado de veganos e vegetarianos (25 milhões). “O Brasil hoje produz mais de 54 mil toneladas de proteínas alternativas e em 2023 deve chegar a 1 milhão de toneladas. É um dos mercados que mais cresce no mundo e com um potencial enorme por aqui”, afirma Charchat. Na América Latina, diz ele, o crescimento deve ser de pelo menos 23,5% ao longo dos próximos dez anos. De acordo com um estudo da Allied Market Research, o mercado vegano deve alcançar US\$ 36,3 bilhões até 2030,

quase o dobro de 2020 (US\$ 19,7 bilhões), muito graças aos também carnívoros.

Os números explicam o sucesso do Açougue Vegano, que já foi batizado assim pra chamar a atenção de quem acha que proteína à base de plantas é só para vegetarianos. Inaugurado em 2017 pelos sócios Celso Fortes e Michelle Rodriguez, ambos oriundos da Faculdade de Gastronomia de Alain Ducasse, o grupo tem hoje duas lojas próprias, dez franquias, e os sócios estudam os candidatas a parceiros nos Estados Unidos, Portugal, Itália e Espanha. “Estamos na fase de definir detalhes. Se vamos exportar jacas daqui ou se vamos comprar da Jamaica”, afirma Fortes, que também negocia parceria de distribuição com a Amazon em Nova York e Miami (EUA), que serão as praças de estreia.

Além da internacionalização, a dupla quer chegar a 2023 com mais 30 lojas no Brasil e em novos mercados. A novidade por lá, é a inauguração da segunda fábrica, no final deste ano. Com investimentos de R\$ 1,5 milhão, a unidade terá 500 metros quadrados com capacidade de multiplicar por oito a atual produção. Mas, o mais importante, segundo Fortes, é que fica no município de Maricá, no cinturão verde do Rio de Janeiro. Portanto, dos principais fornecedores da marca.

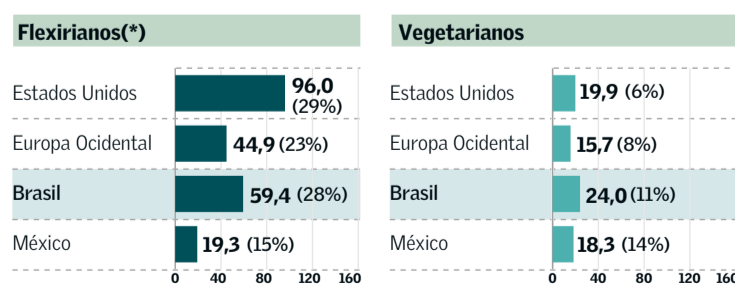
Para dar certo, porém, é necessário uma combinação de sabor com uma cadeia de fornecedores bem azeitada. A logística, aliás, é um dos grandes desafios para quem atua no mercado de alimentos orgânicos — tanto o recebimento da matéria-prima dos fornecedores, quanto na entrega ao consumidor final, de acordo com Luiz Demattê Filho, CEO da Korin Alimentos, cu-



Celso e Michelle, do Açougue Vegano: fábrica nova e exportação de coxinha de jaca para Estados Unidos e Europa

Consumidores de produtos de base vegetal

Em milhões de pessoas e a participação % do total da população



Fonte: PwC. (*) Quem come carne bovina, mas, em alguns dias da semana, come carne vegetal

jo portfólio vai de ovos de galinhas livres de gaiola a empanados vegetais sabor frango.

A maior parte dos fornecedores, explica o executivo, são pequenos produtores rurais — são 470 cadastrados — sendo 90% da produção orgânica baseada em itens *in natura*, altamente perecíveis. “Qualquer problema na en-

trega gera perdas muito grandes, então pode-se dizer nossa atenção está concentrada nesta parte da cadeia”, diz ele.

Mas não só. Demattê, que também é presidente da Câmara Temática de Agricultura Orgânica, do Ministério da Agricultura, reclama da falta de incentivo governamental para tornar os produtos

mais competitivos. Desde o início da guerra entre Rússia e Ucrânia, faltam insumos químicos. Os grandes produtores agrícolas correram atrás de insumos orgânicos, o que desequilibrou o mercado. “Só agora estamos voltando ao normal”, diz ele.

Nas quase 700 lojas do Grupo Pão de Açúcar, divididas entre as várias bandeiras da rede, são cerca de 1,2 mil itens com o selo orgânico em diversas categorias, sendo a dos hortifrutigranjeiros a mais representativa, de acordo com a gerente de sustentabilidade da companhia, Renata Amaral.

“Os clientes que compram orgânicos estão aumentando a frequência dessas compras para duas ou três vezes por semana. Não são compras pontuais. O desafio é ter escala que traga viabilidade econômica para tornar esses itens mais competitivos”, resume a executiva. (ES)

Pesquisa

ESG dita o consumo

Uma pesquisa com 3 mil consumidores, realizada pela CVA Solutions e o Grupo BxG, mostra que práticas sustentáveis podem determinar a escolha dos consumidores por determinada marca. O estudo analisou 54 marcas, de 38 empresas.

Os entrevistados foram divididos em grupos de acordo com a forma como se relacionam com os diversos temas vinculados a sustentabilidade social e ambiental, e com o seu grau de envolvimento: entusiastas, comprometidos, preocupados, interessados, indiferentes ou desinformados. Já as causas foram definidas com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Em seguida, a pesquisa avaliou a capacidade de engajamento das marcas e o nível de eficácia com o qual elas convertem esse relacionamento em vendas entre os consumidores mais envolvidos com sustentabilidade (os que estão nas categorias de Entusiastas, Comprometidos e Preocupados).

Nas três categorias analisadas, a proporção de consumidores envolvidos com sustentabilidade oscilou entre 80% e 83%, em parte devido à maior proporção de jovens na população, que são mais envolvidos, em parte devido à uma exposição quase cotidiana a problemas socioambientais ou às suas consequências, de acordo com a gerente de sustentabilidade da companhia, Renata Amaral.

As mulheres, os consumidores da geração Z e millenials, e os de maior escolaridade são os mais envolvidos com a sustentabilidade. Natura, Itaú e Coca-Cola foram as marcas que melhor pontuaram na pesquisa.

Leia mais em valor.globo.com/esg/

Upcycling Bolsas, estojos e até roupas feitas a partir de sobras ajudam comunidades ao redor de montadoras

Resíduo de carros gera renda para mulheres

Por **Marcela Marcos**
Para o Prática ESG, de São Paulo

Em uma cadeia de produção, por mais que toda a linha de montagem seja concebida com a ideia de que não haja sobras, é natural que algo fique pelo caminho. Mas e se os materiais que necessariamente seriam descartados ganhassem novo uso, gerando renda a comunidades no entorno das fábricas? Este tem sido o compromisso de algumas multinacionais da indústria automotiva, a partir do chamado “upcycling”. O termo é sinônimo de “reutilização para cima”, em uma técnica na qual itens inutilizados adquirem funções diferentes daquelas para as quais foram inicialmente pensados.

Fundado para implementar a estratégia de Responsabilidade Social da Renault do Brasil, o Instituto Renault já reaproveitou mais de 12 toneladas de materiais desde que passou a apoiar, em 2015, dois projetos sociais. Naquele ano, a entidade contratou uma agência es-

pecializada para fazer uma espécie de censo do bairro Borda do Campo, na cidade de São José dos Pinhais (PR), onde fica a fábrica. A ideia era mapear as lideranças da comunidade e, a partir delas, pensar em como sanar problemas sensíveis, como a insegurança alimentar de moradores. Foi quando o instituto conheceu duas organizações do bairro: a Amarb (Associação dos Moradores e Amigos da Roseira e Borda do Campo) e a Associação Borda Viva.

“Passamos de uma política de filantropia para uma lógica de desenvolvimento humano. Queríamos um projeto que fosse autossuficiente”, explica Caíque Ferreira, vice-presidente do Instituto Renault e diretor de comunicação da Renault para a América Latina. Nascia, então, a iniciativa que destina produtos como cintos de segurança, restos de tecido e de couro para serem transformados por costureiras em bolsas, mochilas, acessórios e outros itens e vendidos ao público final - o lucro é dire-

cionado às trabalhadoras. Os produtos variam de R\$ 35 a R\$ 310.

Além das 75 concessionárias de todo o Brasil, a companhia comercializa as coleções na Boutique Renault, site nacional de produtos oficiais da marca e até no icônico L'Atelier Renault, localizado na Champs-Élysées, em Paris. “Os produtos são, para nós, como peças de carro, tanto é que estão no nosso catálogo”, destaca Ferreira. Segundo ele, a Renault é uma empresa Atterro Zero, o que significa que 100% dos resíduos gerados na produção são corretamente destinados. Mas, no caso dos cintos, por exemplo, apesar de já chegarem à fábrica prontos para serem instalados nos carros, o fornecedor gera sobras. “De qualquer forma, era um material que ficava sob nossa responsabilidade.”

Na Fundação Grupo Volkswagen, a iniciativa de upcycling nasceu em 2009, com o projeto Costurando o Futuro. Por meio dele, costureiras de comunidades do entorno da fábrica Anchieta, em São Bernardo do Campo (SP) têm à mão, além dos cintos de segurança, também tecidos automotivos que seriam descartados. “Este tipo de matéria-prima demanda técnicas diferenciadas e agulhas adequadas. Pela sua tecnologia, que confere boa resistência e durabilidade, os tecidos de bancos são os preferidos das costureiras, já que são capazes de virar desde uma mochila até um jogo americano para mesa de jantar”, conta o diretor de Administração e Relações Institucionais da Fundação Grupo Volkswagen, Vitor Hugo Neia.

A companhia investiu na capacitação das integrantes do projeto para as técnicas mencionadas pelo executivo, em uma parceria com o Instituto Focus Têxtil - 60 pessoas já passaram pelas formações básicas de corte e costura e estão aptas a produzir e vender



Associação Borda Viva faz bolsas a partir de cintos de segurança, restos de tecido e de couro de carros da Renault

os itens em eventos organizados nas plantas e unidades de negócio da montadora. Até o momento foram reaproveitadas cerca de 100 toneladas de material têxtil. Em 2019, o faturamento dos produtores nos bazares (suspensos durante a pandemia) foi de R\$ 35 mil. Os itens estão à venda também no e-commerce, pelo site do Costurando o Futuro. O próximo passo é lançar uma coleção especial de peças feitas com um tecido listrado, branco e azul, originado do banco da última edição da Kombi, produzida no Brasil e que saiu de linha em 2013.

“Antigamente, a gente olhava para esse tipo de produto [feito com técnicas de reutilização] e parecia artesanato. Hoje, eles têm um design diferenciado, que eu compraria em qualquer lugar”, diz Viviane Mansi, presidente da Fundação Toyota do Brasil e diretora de Sustentabilidade da Toyota. Não é para menos. As costureiras apoiadas pelo Projeto Retornar, ação de upcycling da marca já tinham, no catálogo, itens como estojos, acessórios e mochila. Mas, no ano passado, veio a ideia de produzir também roupas para animais de estima-

ção. Só dessa nova linha já foram vendidas mais de 200 unidades, disponíveis no site Projeto Retornar. A estimativa de renda gerada para cada costureira é de R\$ 900 mensais, em média.

Ainda de acordo com a presidente da Fundação Toyota, a montadora tenta trabalhar com o conceito de zero desperdício, mas há elementos que naturalmente restam, como airbags, tecidos automotivos e uniformes. Além do e-commerce, os produtos também viram brindes nas concessionárias, sendo que mais de 81 mil itens já foram feitos com esta finalidade, a partir de um total de sete toneladas de resíduos reutilizados.

A produção fica com as cooperativas Uni Arte, em Indaiatuba, e ASCA (Associação Social Comunitária de Amor) em Sorocaba, ambas no interior de São Paulo. A parceria tem se fortalecido para além do upcycling, já que algumas das costureiras produzem parte do tecido do Toyota Etios Aibo, versão furgão do hatch. Para Judite Fernanda Simionato, diretora presidente da Uni Arte Costura, a geração de renda para as cooperadas proporciona be-

nefícios intangíveis. “Existe um ciclo grande de movimento financeiro, não necessariamente de valores, mas de importância. Quando a mulher recebe, é para atender a necessidades básicas da casa, dos filhos, mas esta rentabilidade não é uma assistência: é um fruto de seu trabalho.”

Já no caso do BMW Group, o projeto é o Upcycle Element, que surgiu em 2020 como uma iniciativa para reaproveitar uniformes usados, já reutilizou mais de 600 quilos de matéria-prima e gerou R\$ 130 mil em renda (revertida integralmente para quem produz) a partir da venda de itens como estojos, acessórios e bolsas. “Ao longo da criação do conceito, percebemos que havia outros materiais excedentes da produção que também eram descartados e coprocessados, como cintos de segurança, couro dos assentos e peças, fivelas, além de embalagens de tecido, zíperes e fitas de amarração que, pela alta qualidade, poderiam ser reutilizados”, explica Otávio Rodasowski, diretor geral da fábrica do BMW em Araquari (SC). É no entorno desta unidade que moram as costureiras participantes.



Viviane Mansi, da Fundação Toyota: produtos têm design diferenciado

Montadoras veem benefícios em economia circular

De São Paulo

Apesar das crescentes iniciativas ligadas à reutilização de materiais, parte da indústria automotiva ainda tenta encontrar alternativas para implementar uma economia circular, de fato. Uma delas é o processo de remanufatura, como explica Diego Iritani, fundador e consultor da Upcycle Brasil. “Basicamente, seria como pegar o motor de um caminhão usado e passá-lo por um processo em que volta novo, mas ainda como motor. Por definição, é preciso que tenha a mesma qualidade do motor novo, mas utilizando menos recursos, porque reaproveita muitas partes.” O procedimento ainda tem desafios para se fortalecer no Brasil, tais como barreiras para importação. Mas atuar junto a montadoras para pensar estratégias do

tipo é um dos trabalhos da consultoria Upcycle Brasil, spin-off do Centro de Pesquisa e Economia Circular da Universidade de São Paulo (USP). Fundada em 2017, ela lida com empresas de outros segmentos, como a Renner, com a qual desenvolveu o piloto da linha de jeans reciclado. A ideia é ajudar as companhias a desenvolverem produtos que se originam dentro da própria cadeia produtiva - porém, gerando menos impacto ambiental (e menos custos). A consultoria não divulga receita, mas, em 2021, teve 750% de alta no faturamento na comparação com 2020.

A economia circular na frota está no cerne da OCTA, marketplace que promove o desmonte consciente de veículos gerando boa oferta de peças, carcaças e recicláveis, segundo o CEO Arthur Rufino. “Nosso objetivo é criar um novo

mercado no Brasil para desviar o atual consumo de peças em desmanches ilegais para empresas comprometidas com boas práticas”, complementa. A startup o faz por meio da venda ativa de veículos para centros de desmontagem e está desenvolvendo uma frente de venda de peças usadas. A companhia nasceu em setembro de 2021 e, em seis meses de operação, já gerou mais de R\$ 2 milhões em transações e reciclou 650 toneladas de metais. Mais de 100 empresas fazem parte da rede da OCTA, o que inclui frotistas e centros de desmontagem veicular (CDVs). A expectativa é de que o número salte para 500 este ano.

Foi pensando em promover o reaproveitamento de peças e componentes de veículos que saem de circulação que a Porto Seguro criou a Renova Ecopeças,

que se propõe a reutilizar “quase tudo” de forma segura e sustentável. “Hoje, a depender do estado de conservação do veículo que entra em nossa linha de desmontagem, é possível reaproveitar até 90% das peças retiradas, seja como reitô ou como resíduo para reciclagem”, afirma Daniel Borges, gerente de negócios da empresa.

A motivação para sua criação veio da Lei dos Desmontes, de 2014, que regulamentou a atividade de desmontagem veicular no Estado de São Paulo. Parte das peças vai para o estoque de vendas do site da Renova e outra é armazenada em contêiner específico e destinada a empresas especializadas em reciclagem. De acordo com Borges, itens como isolantes termoacústicos, peças de isopor, feltro e tapeteira são mais difíceis de reaproveitar, por serem materiais

menos nobres ou com baixa procura. O faturamento da Renova passou de R\$ 380 mil por mês em 2019 para R\$ 2,8 milhões em 2022. No ano passado, mais de 2 mil toneladas de resíduos foram corretamente destinadas.

E quando se fala em destinação ambientalmente responsável na cadeia automotiva, os pneus são sempre citados. Cerca de 13% do volume coletado de pneus convencionais são cortados em lâminas que servem para fabricação de produtos como percintas - que são usadas em assentos de sofás - e solas de calçado. O levantamento é da Reciclanip, uma entidade formada e gerida pela indústria de pneus, cuja operação começa a partir do momento em que o item é descartado em um dos 1.050 pontos de coleta espalhados pelo país, ou quando ocorrem campa-

nhas de coleta em municípios que não têm esses pontos. Os pneus inservíveis coletados são destinados a empresas credenciadas no Cadastro Técnico Federal do Ibama, que os trituram. As fábricas de cimento utilizam outros 57% do volume coletado, já que, pelo alto poder calorífico, os pneus são utilizados como combustível alternativo em substituição a um subproduto do petróleo. O projeto começou em 1999, com o Programa Nacional de Coleta e Destinação de Pneus Inservíveis implantado pela Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (Anip). “Este trabalho que [até então] teve um investimento superior a R\$ 1,6 bilhões serve como exemplo para os demais setores que hoje iniciam suas operações de logística reversa”, pontua Klaus Curt Müller, presidente executivo da Anip. (MM)

Crédito de Reciclagem como instrumento de logística reversa

Consultoria ESG



O decreto nº 11.044/2022 instituiu o Certificado de Crédito de Reciclagem (Recicla+) como instrumento para implementar sistemas de logística reversa. O certificado consiste em documento que comprova a restituição da massa

equivalente de matéria-prima de embalagens ou de produtos colocados no mercado. Pode ser usado por empresas para fins de cumprimento de metas relacionadas à logística reversa.

Passados mais de 10 anos da publicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei Federal nº 12.305/2010) - que trouxe os conceitos de responsabilidade compartilhada e logística reversa - a implementação dessa última ainda se revela desafiadora à luz de diversos fatores. Pulverização de normas, tratamentos distintos por entes federativos, dificuldades de infraestrutura e operacionais continuam a trazer complexidades que dificultam a implementação da norma.

O sistema de compensação por meio do certificado surge como

instrumento facilitador, visando aprimorar a implementação e a operacionalização da logística reversa, o aproveitamento dos resíduos sólidos e sua volta à cadeia produtiva.

Para utilizá-lo com fins de comprovação de atendimento às suas metas, o fabricante, importador, distribuidor e/ou comerciante de produtos ou embalagens deve ser aderente ao modelo coletivo de sistema de logística reversa estruturado e gerenciado por entidade gestora. As empresas que quiserem utilizar tal sistema de compensação devem buscar as respectivas entidades gestoras cadastradas no Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão de Resíduos Sólidos (SINIR+).

Como em todo sistema de compensação, preocupações

emergem em relação à solidez do lastro dos certificados, à verificação adequada da constituição desses, à precisão do cruzamento de informações, dentre outras. Para endereçar tais preocupações, a referida norma traz mecanismos de controle e governança.

A emissão do documento deve ser lastreada em certificados de destinação final de resíduos, Manifesto de Transporte de Resíduos (MTRs), e em notas fiscais das operações com produtos ou embalagens destinados à reciclagem ou à recuperação energética.

Um sistema de cruzamento de informações, por sua vez, é usado. De acordo com a norma, a entidade gestora deve implementar um sistema de informações eletrônico (black

box), com a captura de dados anônimos das empresas e obtenção, com confidencialidade, da quantidade dos produtos ou de embalagens disponibilizadas no mercado e retornadas ao setor produtivo, de forma integrada com o MTR.

Além disso, os resultados obtidos pelas entidades gestoras, empresas e operadoras de sistemas de logística reversa de produtos ou embalagens deverão ser validados por verificador independente.

Com a publicação do decreto, a expectativa é de que, partindo desta regulamentação em âmbito federal, estados normatizem a prática em nível estadual. Vale citar que determinados Estados já possuíam sistemas de

compensação por meio de certificados e possivelmente adequações serão implementadas.

A contemporaneidade da norma certamente gerará dúvidas, como já vem gerando desde a sua publicação no mês de abril de 2022, e um esforço do mercado para compreender e utilizar as oportunidades trazidas por ela. De todo modo, mesmo à luz das incertezas iniciais que permeiam novos regulamentos, a criação de um sistema de allowances em tema tão complexo como logística reversa dá um novo tom e ilustra o espírito de modernização e fomento à sua implementação.

Guilherme Mota e Vitor Mühlert são, respectivamente, sócio e advogado da área ambiental do escritório Lefosse.

Eletromobilidade Infraestrutura de recarga e isenções são pontos importantes para ampliação de mercado

Uso de carros elétricos enfrenta desafios

Italo Bertão Filho
Para o Prática ESG, de São Paulo

Quando o engenheiro mecânico João Conrado do Amaral Gurgel, dono de uma modesta indústria de automóveis em São Paulo, desenhou, em 1974, o Itaipu, primeiro carro elétrico produzido no Brasil, se deparou com gargalos como baterias pesadas, baixa autonomia e a infraestrutura inexistente. Ele chegou a vender carros elétricos para estatais, mas o projeto não foi adiante. Mais de 40 anos depois, o mercado de eletromobilidade é outro, com mais fabricantes, usuários e possibilidades tecnológicas, mas ainda enfrenta os mesmos percalços do passado.

Para seguir planos de descarbonização — desta vez, não por preço de combustível, mas por poluição —, a indústria automotiva mundial tem apostado na produção de veículos elétricos. Somente em 2021, foram vendidos 6,6 milhões de veículos do tipo no mundo, segundo a Agência Internacional de Energia. No fim de 2021, 16,5 milhões de elétricos circulavam. No mercado brasileiro, a fatia de elétricos é de apenas 2%, segundo dados da Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE) e Fenabrave. Entre janeiro e julho deste ano, foram emplacados 23.563 veículos elétricos, representando uma alta de 34,5% no ano passado. Os números podem parecer pequenos, mas, mesmo nos Estados Unidos, os elétricos representam apenas 5% do mercado de leves (carros e caminhonetes).

Uma pesquisa da consultoria Bain & Company divulgada no ano passado mostrou que, até 2025, 12% de todos os carros novos no mundo serão elétricos. E em 2040, a expectativa é de que mais da metade dos veículos saiam de fábrica com sistema totalmente elétrico. Mas para o mercado avançar, há gargalos a serem resolvidos, como a forma de carregamento.

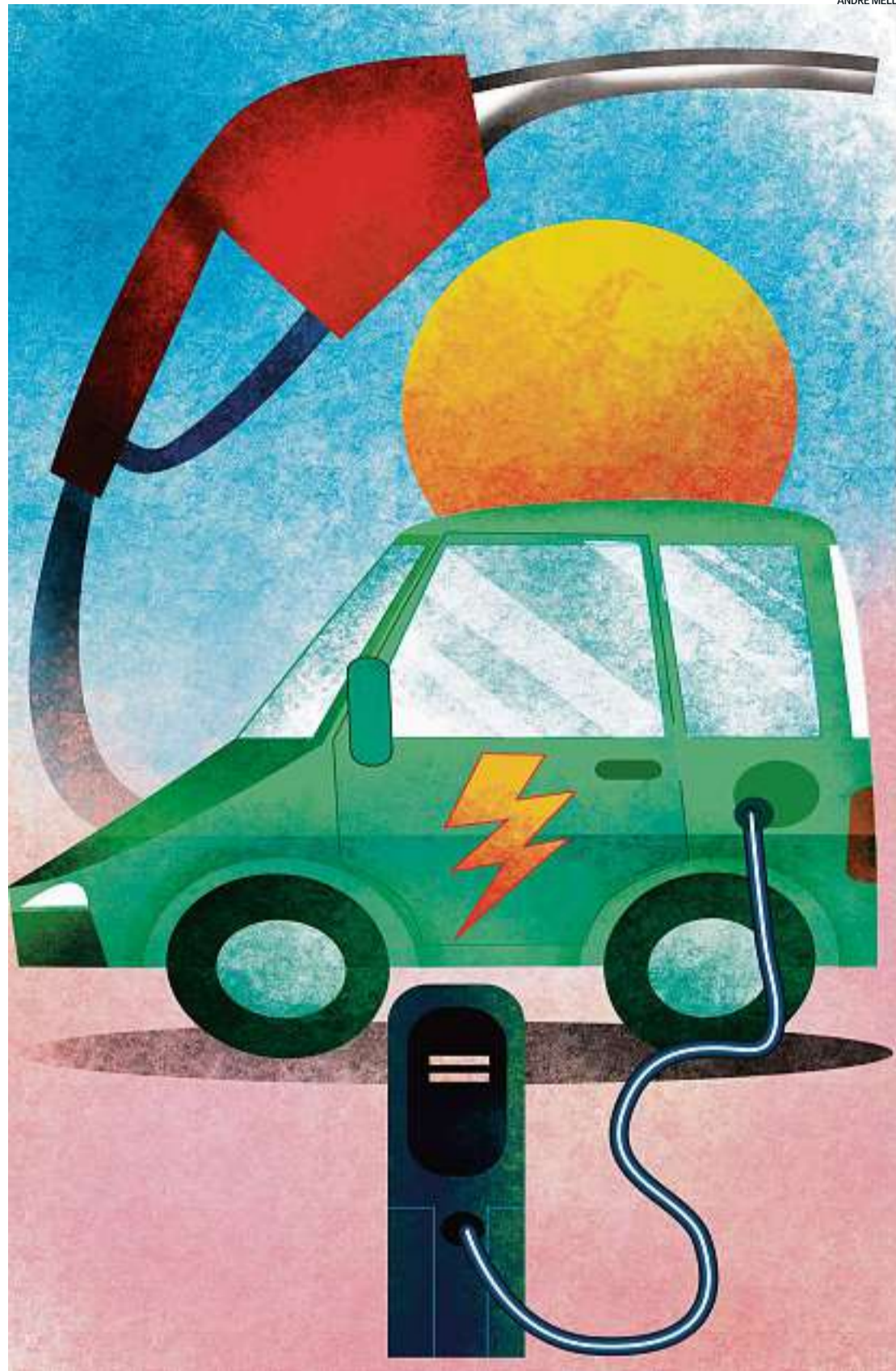
As baterias em si já evoluíram bastante em comparação ao passado. O Itaipu, por exemplo, utilizava baterias de chumbo ácido, com baixa autonomia. Hoje, as baterias dos carros elétricos disponíveis no mercado são feitas de lítio e possuem tempo de recarga menor e mais autonomia. Alguns automóveis chegam a ultrapassar 400 quilômetros de autonomia e os postos de recarga elétrica garantem abastecimento em menos de uma hora. Os problemas agora são outros, a começar pela concentração do lítio na Ásia, especialmente na Chi-

na, que detém 80% do refino do material, segundo dados da BloombergNEF. Em fala recente, o empresário Elon Musk, dono da Tesla, uma das principais montadoras de elétricos do mundo, afirmou que “as baterias de lítio são o novo petróleo”. O preço da tonelada de carbonato de lítio já está cerca de 70% acima de 2021. O material, junto ao níquel e ao cobalto respondem por cerca de 40% do custo de uma célula de bateria, o que impacta diretamente no preço.

Os veículos 100% elétricos mais baratos no Brasil variam entre R\$ 140 mil a R\$ 290 mil. São modelos como JAC E-JS1, Renault Kwid E-Tech, Caoa Chery iCar e Nissan Leaf. O Volvo XC40, o mais vendido no primeiro semestre de 2022, é oferecido por R\$ 310 mil. Mas há carros como o sedã elétrico esportivo Mercedes AMG EQS 53 4MATIC+, que custa a bagatela de R\$ 1,35 milhão. Mesmo os modelos Tesla importados não saem por menos de R\$ 500-600 mil. Há um projeto de lei (PL 403/2022) tramitando no Senado que busca zerar os impostos de importação de carros elétricos e híbridos no Brasil. O que, segundo cálculos apresentados, poderia reduzir preços em até 20% ao final de 2025. Mas não é só isso que garantirá acesso maior.

A infraestrutura de recarga também precisa evoluir. “O carregamento de automóveis depende de um investimento muito alto ainda e está em um estágio inicial. No Brasil, ainda não existem subsídios e o custo da bateria ainda é muito pesado, especialmente nos carros de massa. A infraestrutura para linhas de transmissão já existe: o problema está nos pontos finais de carregamento”, afirma Carlos Libera, sócio da consultoria Bain & Company. A Bain estima que nos EUA, na China e na Europa, o mercado de carga para carros elétricos pode crescer entre 8 bilhões de euros e 13,5 bilhões de euros até 2030.

O Brasil possui hoje apenas 1.250 postos de recarga, segundo a ABVE. Boa parte está em São Paulo, que concentra 47% do total — apenas a capital paulista tem 400 pontos, espalhados por shoppings, prédios comerciais, residenciais e postos. O investimento para instalar uma estação de recarga rápida a um posto de combustíveis pode chegar a R\$ 500 mil, de acordo com Antonio Calcagnotto, presidente interino da ABVE e diretor de relações governamentais e sustentabilidade da Audi. Hoje, a recarga em si é feita de forma gratuita na maioria dos postos, o que di-



ficulta a rentabilidade do negócio e sua popularização.

A ABVE defende uma política federal que regule a comercialização de energia nos postos de combustível e que facilite a instalação de postos de recarga. A associação acredita em uma desoneração para a instalação desses equipamentos. “As startups, por exemplo, fazem um investimento importante nesse setor, mas em-

brionário. É necessário um plano do governo; não é questão de colocar dinheiro público nisso, mas facilitar a instalação desses equipamentos com desoneração”, avalia Calcagnotto.

Parte dos consumidores de elétricos opta pelo carregamento em casa. Mas o custo do megawatt-hora e as dificuldades estruturais das residências podem atravancar esse tipo de carga. “Os condomínios não estão preparados hoje para suportar a recarga

de carros elétricos. Se já é complicado para uma pessoa isolada fazer a sua recarga, imagine um universo de 50 moradores tentando recarregar seus carros”, pondera Ricardo David, fundador da Elev, empresa que trabalha com gestão e comercialização de estações de recarga. “Além disso, o custo do megawatt-hora, muitas vezes em bandeira vermelha, é muito alto. Por isso, a solução dos eletropostos pode ser mais inte-

ressante”, avalia David. A Shell inaugurou há poucos meses o primeiro eletroposto de carga rápida para carros elétricos em São Paulo e cobra menos de R\$ 2 por kWh — a recarga completa de um veículo elétrico com bateria de 40 kWh sai em torno de R\$ 80.

O professor acadêmico Eduardo Pellanda teve problemas para aprovar o carregamento de seus automóveis elétricos em seu prédio. “Tive que convencer o condomínio, fazendo uma estimativa de quanto eu gastava e devolvendo esse valor”, recorda. Entusiasta da eletromobilidade, desde 2014 ele já teve diferentes modelos elétricos e híbridos, e observa uma evolução. “O pós-venda mudou totalmente. Eu precisava levar o carro para outro Estado para fazer a manutenção. Hoje, a manutenção é muito mais fácil do que no começo, inclusive com custo menor do que o dos veículos a combustão”, afirma. “O elétrico é um carro melhor em todos os sentidos, seja na questão ambiental, seja na usabilidade.”

Em evento sobre mobilidade da Renault no último dia 5, o vice-presidente comercial da montadora, Bruno Hohmann, tentou desmistificar a ideia de que a falta de infraestrutura é um impedimento. Segundo ele, para quem roda 20 mil quilômetros por ano, “a conta fecha” no terceiro ano, já que o custo de abastecimento é mais baixo.

Para estimular o mercado, alguns países têm adotado políticas de incentivo. Nos EUA, por exemplo, o recém-aprovado pacote de leis sobre mudanças climáticas do presidente Joe Biden engloba incentivos para a eletrificação das frota. Os consumidores devem ganhar subsídio de US\$ 7,5 mil para a compra de elétricos de até US\$ 55 mil. Em agosto, a China estendeu, sem data de término, a isenção de impostos para elétricos, instituída em 2014 e que iria até dezembro.

No Brasil, alguns Estados já oferecem IPVA (Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores) mais barato para elétricos e híbridos, como é o caso do Rio de Janeiro, cuja alíquota é de 0,5% para elétricos, 1,5% gás natural e híbridos e 4% carros a combustão. O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), porém, é mais alto para o elétrico do que o de etanol, segundo a ABVE. “O Brasil deveria aproveitar a oportunidade de ter várias tecnologias à disposição; o elétrico não mata o biocombustível”, reitera Calcagnotto.

Indústria automotiva amplia aposta em híbridos a etanol

De São Paulo

No Brasil, as montadoras ainda divergem sobre qual deve ser o modelo hegemônico no futuro, mas apostam em soluções elétricas e movidas a biocombustíveis, como o caso dos veículos híbridos.

Duas fabricantes, Toyota e Caoa Chery, já produzem modelos híbridos que utilizam etanol. Outras fabricantes, como a Stellantis (dona da Jeep, Peugeot, Citroën e outras marcas), a Volkswagen e a Nissan já anunciaram planos para produzir esse tipo de automóvel no futuro. Ainda indecisa, a Renault estuda o desenvolvimento do modelo e a General Motors já anunciou que seu foco é em elétricos e não híbridos.

Essas companhias estão de olho em um filão de mercado: o de veículos menos poluentes. Se para a Europa e Estados Unidos, os elétricos parecem a melhor alternativa, especialistas apontam que os híbridos a etanol podem fazer mais sentido por aqui, já que a produção local do biocombustível é ampla e acessível.

“Pelo know-how do Brasil na área dos biocombustíveis, acreditamos que um modelo que combine isso com a eletrificação deve ganhar escala no país”, afirma a diretora de Sustentabilidade da Toyota na América Latina, Viviane Mansi. A Toyota foi a primeira no mundo a produzir um híbrido, o Prius, na década de 1990. O modelo movido a etanol e eletricidade chegou ao merca-

do no modelo Corolla sedan, em 2019, e depois, em 2021, no SUV (Cross). Os produzidos aqui, nas fábricas de Sorocaba e Indaiatuba (SP), são também exportados para a América Latina.

Conforme Mansi explicou em entrevista ao Prática ESG durante visita à fábrica de Sorocaba, a montadora trabalha hoje com quatro tecnologias como parte de seu planejamento estratégico: híbrido flex, híbrido plug-in, elétricos e células de combustível a etanol. A montadora fechou ainda uma parceria em maio com a White Martins para testar a tecnologia das células de combustível de hidrogênio embarcadas no modelo Mirai, importado do Japão.

A Nissan também está testando a célula de combustível, mas utilizando etanol. Em junho renovou a parceria com o Instituto de Energia e Pesquisas Energéticas e Nucleares (Ipen) para desenvolver uma nova tecnologia que usa etanol para gerar energia elétrica dentro do motor e sem necessidade, portanto, de postos de recarga elétrica, uma alternativa ao gargalo de infraestrutura. O desafio agora desse projeto de SOFC (sigla em inglês para Célula de Combustível de Óxido Sólido) é diminuir o tamanho do sistema e aprimorar o funcionamento.

Na estratégia da companhia, chamada de Ambition 2030, está o desenvolvimento de 23 modelos eletrificados até 2030, dos quais, 15 são 100% elétricos. A expectativa é que até metade de

suas vendas já sejam de modelos híbridos e elétricos até lá.

Em conversa com o Prática ESG em evento na fábrica em Resende (RJ), o presidente da Nissan Mercosul e diretor geral da Nissan no Brasil, Airtón Cousseau, disse não acreditar na prevalência de um modelo específico. “Não sei se vamos ter uma tecnologia dominante em termos de propulsão de veículos. Acho que vamos ter os 100% elétricos, híbridos, híbridos plug-in, convivendo juntos”, avalia.

O preço ainda é um impeditivo para a popularização de novos formatos. O mais em conta no mercado dos elétricos é o da montadora Caoa: o iCar, importado da China, começou a ser comercializado por R\$ 139,9 mil em junho. “Veículos eletrificados sempre tiveram valor agregado muito alto. Então, tínhamos que levar aos consumidores uma opção viável”, afirma o CEO da Caoa, Mauro Correia. “Ainda não conseguimos fazer isso nos veículos de entrada, mas fazemos nos veículos médios, com preços muito competitivos”, completa.

Em junho, a montadora anunciou que irá fabricar os híbridos em sua fábrica de Anápolis (GO) — a de Jacaréi (SP) será adaptada para a fabricação de veículos elétricos nos próximos anos. (I.B.F. com participação de Naiara Bertão)

valor.com.br
Leia a matéria completa no site do Prática ESG
<https://valor.globo.com/esg/>



Caoa Chery: montadora irá fabricar os híbridos a etanol em sua fábrica de Anápolis (GO), onde já produz elétricos



Airtón Cousseau, diretor-geral da Nissan no Brasil, não acredita na prevalência de um modelo específico no país

Será que os critérios ESG amadurecerão a tempo?

Ben Shenoy



A pesar de atrair volumes de capital sem precedentes, as questões ESG precisam amadurecer para nos ajudar a enfrentar a crise climática.

A edição da revista "Harvard Business Review" de maio de 2019 proclamava: "ESG chega à maioria". O valor dos investimentos em produtos financeiros que declaram seguir normas ESG passou de US\$ 23 trilhões, em 2016, para US\$ 35 trilhões, em 2022. Em 2025, poderia superar os US\$ 50 trilhões, estima a Bloomberg Intelligence.

Ainda assim, os critérios ESG vêm sofrendo de aflições cada vez maiores e deparam-se com um crescente número de detratores. Por exemplo: Tucker Carlson, do canal "Fox News", com sede nos Estados Unidos, afirmou que os investimentos com foco ESG contribuíram para a recente queda do governo de Sri Lanka.

Os responsáveis por colocar em prática o investimento ESG tornaram-se denunciantes que expõem más práticas. Um exemplo notável é Desirée Fixler, que foi chefe de sustentabilidade em uma gestora de ativos alemã afiliada ao Deutsche Bank. Fixler acusou a DWS de "maquiagem verde" (greenwashing) por ter divulgado informações enganosas sobre o uso de critérios ESG em sua carteira de investimentos. Outro denunciante é Tariq Fancy, ex-chefe de investimentos sustentáveis da Blackrock. A profissão de ESG, reclamou, é pouco mais do que "badalacao

de marketing, distorção [de informações] pelos relações-públicas e promessas falsas".

A definição dos próprios critérios ESG é um alvo em movimento. Desde a invasão da Ucrânia no início do ano, as fronteiras do que pode ser considerado ESG se ampliaram e, em nome da "segurança energética", passaram a incluir empresas militares e de combustíveis fósseis.

Um estudo recente da London School of Economics/Columbia Business School sobre fundos mútuos americanos revelou que empresas incluídas em portfólios declarados como ESG emitiam mais carbono, pagavam mais multas e violavam mais leis trabalhistas do que aquelas em portfólios não ESG equivalentes no mesmo fundo.

Diante dessa dissonância, podemos perder de vista a ameaça existencial que enfrentamos no longo prazo. O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) da

ONU projeta que nos próximos 20 anos as temperaturas médias deverão subir mais de 1,5 °C acima dos níveis pré-industriais, provocando devastação generalizada e climas extremos.

Então, o que pode ser feito para ajudar os critérios ESG a realmente atingirem a maioria? Há uma série de atitudes que podemos tomar para tornar os ESG adequados a seu propósito.

Foco no "E" do ESG
Não há uma definição de ESG aceita de forma generalizada, embora muitas vezes ela seja altamente relacionada ao capitalismo das partes envolvidas. Em outras palavras, os critérios ESG tentam ampliar o objetivo básico de busca do lucro no capitalismo para algo mais amplo, que inclua propósitos e o planeta. Essa concepção ESG dá margem a confusão e incentiva a prática da greenwashing.

Embora as questões de justiça social e de boa governança sejam importantes, suas consequências são mais difíceis

de mensurar. Já a crise climática ameaça toda a humanidade e as emissões de carbono são mais fáceis de rastrear. Portanto, dar mais atenção ao "E" possibilitaria mais progressos. Nas palavras de Ken Pucker, da Tufts University, "mensure menos, mas melhor".

Impacto no meio ambiente
Ao longo da evolução do ESG nos últimos 15 a 20 anos, seu foco tem sido o investimento: de que forma as questões ESG afetam o desempenho do investimento de um portfólio. Dada a urgência das revelações do IPCC, investidores, órgãos fiscalizadores e outras partes envolvidas precisam orientar sua atenção à direção oposta, para o ambiente: de que forma a alocação de capital afeta o ambiente.

Faça "consequências não desejadas" terem consequências financeiras

Em sua essência, o ESG tenta melhorar o capitalismo, responsabilizando as empresas por suas "externalidades

negativas" - as consequências de suas atividades e produtos sobre terceiros, como a gasolina de carros e aviões, que aumenta a quantidade de dióxido de carbono no ar. Precisamos mudar o comportamento das empresas por meio da cobrança de preços por essas externalidades negativas, por exemplo, aplicando impostos sobre a emissão de carbono.

O ESG atraiu grandes fluxos de capital em um curto período de tempo. Ainda assim, precisa evoluir rapidamente se quisermos experimentar uma destruição criativa em vez de uma planetária.

Este artigo reflete as opiniões do autor, e não do jornal Valor Econômico. O jornal não se responsabiliza e nem pode ser responsabilizado pelas informações acima ou por prejuízos de qualquer natureza em decorrência do uso dessas informações

Ben Shenoy é professor visitante da London School of Economics

Ambiente Medidas incluem gestão de resíduos, tratamento de efluentes e redução do uso de plástico

A sustentabilidade invisível dos shoppings e hotéis

Cláudio Marques
Para o Prática ESG, de São Paulo

Deitado em uma confortável cama em um hotel ou flinando por um shopping uma pessoa pode não se dar conta das ações de sustentabilidade que já são adotadas nesses locais. Tanto grandes redes de centros comerciais quanto hoteleiras vêm implantando medidas voltadas aos objetivos ambientais, que podem passar despercebidas pelos usuários. Práticas como tratamento de efluentes (resíduos provenientes da rede de esgoto), reutilização da água de chuva para regar seus jardins, programas de gestão de lixo, redução do uso de plástico e de desperdício alimentar podem ficar "invisíveis" em locais em que o fluxo de gente é intenso. Daí também a importância de se olhar para a questão.

Há casos em que a sustentabilidade já está embutida no projeto de construção. Assim, shoppings e hotéis já nascem com infraestrutura para haver aproveitamento racional da água e eletricidade e gestão de resíduos. Nos shoppings, por exemplo, não é difícil encontrar claraboias na área central, projetadas com o objetivo de aproveitar a luz solar para reduzir o uso de iluminação artificial.

Inaugurado em 2021 na zona oeste do Rio, o ParkJacarepaguá, 20º shopping da Multiplan, é um exemplo de empreendimento já preparado para a sustentabilidade, com muitas das medidas desse tipo já adotadas em centros comerciais do país.

Ele foi projetado, por exemplo, com uma claraboia central de 500 m² e duas laterais com mais 688 m² para privilegiar a luz natural e diminuir o consumo elétrico. Segundo Vander Giordano, vice-presidente Institucional da Multiplan, possui sistema de reúso das águas pluviais para irrigação, reutiliza águas cinzas (provenientes de pias) nos vasos sanitários e mictórios, além de ter fechamento automático de torneiras nos banheiros para racionalizar o consumo.

Também conta com estação de tratamento de efluentes com capacidade para 36.000 metros cúbicos por ano. Dispõe de iluminação 100% LED e os vidros de alto desempenho ajudam a manter o controle de temperatura interna. Seus 3.686 painéis solares são capazes de gerar 2.122 MWh de energia por ano, capazes de suprir cerca de 15% das necessidades do

shopping, que está conectado a uma área verde de 6.000 m².

As demais unidades da rede também possuem medidas de sustentabilidade. Parkshopping São Caetano e Parkshopping Canoas (RS) têm painéis solares para geração de energia. A empresa tem um complexo solar em Itacarambi (MG), que abastece 100% do VillageMall, no Rio. Giordano explica que todas as unidades compram energia renovável no mercado livre. Além disso, o Park Shopping São Caetano e Canoas (RS), shoppings Anália Franco, Jundiaí, Barra e NewYorkCity possuem tratamento de efluentes. Em 2021, 23% das 17.818 toneladas de resíduos geradas em toda a rede Multiplan foram destinadas à reciclagem. Segundo Giordano, em 2021 foram contabilizadas emissões de 43.454,98 toneladas de carbono, mas a companhia não informa se faz sua compensação.

O shopping de Uberlândia descartou 100% de seus resíduos de forma correta, com zero de aterro"

Paula Fonseca, diretora Jurídica da Aliansce Sonae

Outro exemplo vem da Aliansce Sonae, maior rede em atuação no Brasil, com 39 shoppings sob sua administração, sendo 27 próprios. Diretora jurídica da rede, Paula Fonseca conta que até o fim do ano o shopping de Franca (SP) terá 100% de suas áreas comuns iluminadas por energia solar. Todos os empreendimentos da rede utilizam lâmpadas de LED, que consomem menos energia. Atualmente, 96% das unidades compram energia renovável no mercado livre.

"No ano passado, o shopping de Uberlândia (MG) atingiu 100% de seus resíduos descartados de forma ambientalmente correta, com zero de aterro", afirma a diretora. Segundo ela, a rede investe em "fazendas urbanas" — hortas situadas em áreas de estacionamento de shoppings. As hortaliças são oferecidas aos estabelecimentos das praças de alimentação. No total, 33% dos shoppings da Aliansce

possuem sistemas de tratamento de efluentes. Em 2021, a rede gerou 25 mil toneladas de resíduos—43% foram reciclados.

No setor hoteleiro, não é diferente. Antonietta Varlese, vice-presidente sênior de Comunicação, RI e Sustentabilidade da Accor para a América do Sul, diz que a preocupação com a sustentabilidade inclui desde a escolha dos materiais usados na construção de um hotel, a racionalização e reaproveitamento de água e de energia, até a luminosidade dos ambientes e gestão do lixo. "O Novotel Morumbi é um dos mais sustentáveis. Possui painel solar, toda a estrutura para captação e reutilização da água cinza (chuveiros e pias), iluminação com LED, é totalmente livre de plástico e de uso único", diz.

Dona das marcas Sofitel, Novotel, Mercuri, Adagio, Ibis, entre outras, a Accor possui 400 hotéis na América Latina e, no Brasil, está presente em 16 Estados e no Distrito Federal. Segundo Varlese, o grande desafio para 2022 é eliminar o plástico de uso único. Nesse sentido, a empresa já parou de usar sacos plásticos e canudinhos nos drinks e bebidas e está substituindo os pequenos frascos de xampus, condicionador e sabonete, oferecidos aos hóspedes, por dispensers maiores fixados nos banheiros. "Podem ser reenvazados. Com isso, eliminamos o plástico e temos uma economia financeira", diz a executiva, lembrando o compromisso da rede de ser carbono zero até 2050. Para reduzir o desperdício alimentar em 30%, a Accor tem feito um trabalho de conscientização dos chefs e está passando alguns serviços, como café da manhã, para *à la carte* em vez de buffet. "Temos feito o controle do gasto para adequar mais ao que normalmente é consumido", diz.

Inaugurado neste ano, Rosewood São Paulo é livre de plásticos de uso único e adota sistema de filtragem interno para oferecer água envasada em vidro para o consumo dos hóspedes. O hotel possui biodigestor e britador de vidro, como parte do plano de reaproveitamento de resíduos, diz Edouard Grossmangin, diretor-geral. Ele resalta que o edifício da Maternidade Matarazzo, que agora é parte do hotel, foi restaurado para preservar a herança e o "espírito" da edificação. E conta que a Torre Mata Atlântica do hotel, de 100 metros de altura, é revestida com madeira e envolta em vegetação, cercada por jardins.



O Novotel Morumbi, da rede Accor, possui painel solar, iluminação com LED e aboliu o plástico de uso único



Inaugurado em novembro, o ParkJacarepaguá tem uma usina com 3.686 painéis solares instalada no teto do prédio

Ações sociais beneficiam vizinhança

De São Paulo

Mais do que só questões ambientais, grandes redes de shoppings e hotéis já aplicam práticas dos três pilares ESG, que passaram a ser um fator para a avaliação de desempenho pelo mercado financeiro, de acordo com Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da consultoria Gouvea Malls. Na área social, os shoppings promovem ações para beneficiar seu entorno.

A Aliansce Sonae, por exemplo, apoia o projeto Leitura para Todos, que em 2021 distribuiu 200 mil livros para crianças de áreas ao redor dos shoppings. A iniciativa beneficiou mais de 400 instituições e mais de 100 mil crianças em todo o Brasil. No total, foram 155 projetos de educação, esporte e cultura, 391 campanhas de arrecadação e doações e 361 campanhas de conscientização no ano passado. As ações

beneficiaram mais de 1,9 milhão de pessoas, segundo a Aliansce.

Em outra vertente, a empresa realizou também no ano passado seu primeiro Censo da Diversidade e a Semana da Diversidade. A meta é atingir 50% de mulheres na liderança. "Hoje, já são 45%. Um número muito acima do índice do varejo, que é 27%", diz a diretora jurídica da rede, Paula Fonseca. A empresa também se filiou ao Movimento pela Equidade Racial (Mover), de combate ao racismo estrutural no país.

A Multiplan, por sua vez, possui o Multiplique o Bem, seu hub de iniciativas sociais. Por meio do programa, arrecadou 190 toneladas de alimentos neste ano, beneficiando mais de 67 mil pessoas por meio de parcerias com 160 ONGs. No Ribeirão Shopping, instalou o MultiSer, iniciativa destinada a assistência psicológica. Possui uma equipe de

16 psicólogos e funciona em uma área com consultórios e uma sala interativa para oficinas.

Ainda na área da saúde, a empresa apoia o Hospital Pequeno Príncipe (PR), referência em pediatria, e o Hospital de Amor (SP), especializado em câncer, além de contribuir para estudos científicos do Instituto D'Or e da Fiocruz, ambo no Rio de Janeiro.

Na área hoteleira, a rede Accor lançou o School For Change, programa de treinamento projetado para aumentar a conscientização dos funcionários sobre os desafios do desenvolvimento sustentável. Com ele, o colaborador acessa uma plataforma de conteúdos e faz aulas sobre mudanças climáticas e seu impacto na biodiversidade e nas comunidades. Para a vice-presidente da Accor, Antonietta Varlese, o curso demonstra a importância que a empresa dá à sustentabilidade. (C.M.)

Diversidade Empresas com presença feminina no comando têm crescimento e gestão humanizada

Franquias têm mais mulheres na liderança

Katia Simões

Para o Prática ESG, de São Paulo

Terceira geração no comando da fabricante de calçados Piccadilly, Cristine Grings é a primeira mulher a presidir a companhia em 67 anos de operação. A chegada ao posto em 2015 foi vista com apreensão não apenas dentro de casa, mas também entre fornecedores e varejistas. A decisão, porém, estava bem embasada. “A indicação foi feita ao conselho pela consultoria especializada em governança familiar que auxiliou em todo o processo”, diz. “Eu tinha consciência de que se tratava não apenas de uma mudança de cadeira, mas de modelo de gestão”.

Em sete anos, a Piccadilly passou por uma transformação cultural. Adotou uma gestão mais humanizada, tornou-se mais aberta ao novo e acelerou a agenda ESG. “Eu acreditava que o que tinha trazido a companhia até os 60 anos não a levaria aos 100; daí a necessidade de adotar um modelo de gestão compartilhado, envolvendo as pessoas na construção do negócio e com ambiente diverso”, diz.

Hoje, as mulheres respondem por 60% dos 2.000 postos de trabalho da companhia e ocupam 40% dos cargos de liderança. Pela metodologia do Great Place to Work, em 2021, foi certificada como ótimo lugar para se trabalhar, acima

Diversidade no franchising

33% das colaboradoras estão em função executiva

36% das mulheres fazem parte do Conselho de franqueadoras

46% das redes franqueadoras não têm mulheres em cargos executivos

54% das colaboradoras estão em cargos de supervisão

60% das colaboradoras não atuam em cargos de chefia

Fonte: Liderança Feminina no Franchising, ABF (2015)

da média do mercado. No último ano, a franquia se tornou um negócio relevante e deve chegar a 30 unidades até dezembro, colaborando para a meta de R\$ 400 milhões de faturamento, frente aos R\$ 250 milhões de 2021. “Nossos números comprovam que ser uma empresa humanizada com olhar ESG faz sentido”, aponta Grings.

Para Renata Rouchou, diretora de expansão da Casa Bauducco, a trajetória feminina no franchising é uma escada da qual apenas metade dos degraus foram percorridos. “Meu primeiro trabalho com franquias foi em 1988. Muita coisa evoluiu nesse período, mas ainda há muito a ser feito”, diz, se referin-

do à necessidade de demonstrar “o dobro do trabalho” para se fazer ouvir. “A trilha era individual, agora passou a ser uma discussão coletiva”. Rouchou é a primeira mulher em cargo de direção em 70 anos da companhia, que deve fechar o ano com 130 unidades e receita de R\$ 200 milhões. “A mulher trabalha pelo propósito do projeto, é transparente nas relações e traz para a gestão um olhar de colaboração, essencial para franquias”, afirma.

Foi sob a presidência de Cristina Franco que a Associação Brasileira de Franchising (ABF) realizou o primeiro estudo Liderança Feminina no Franchising. Publicado em 2015, o levantamento revelou que apenas 12% das cerca de 3.000 redes em operação na época tinham liderança exclusivamente feminina, percentual que saltou para 16% em 2020.

Ainda segundo a pesquisa, quanto mais nova a franqueadora, maior a presença de mulheres em cargos de decisão. Em companhias com até cinco anos, 40% das funções executivas são desempenhadas por mulheres. Porém, quando o olhar se volta para a rede franqueada, o salto é significativo, chega a 51% o volume de donas do próprio negócio.

A estatística é confirmada pela rede gaúcha Royal Trudel, comandada por Patrícia Bonafé Turmina. Das 56 unidades fran-



Grings, da Piccadilly: primeira mulher a assumir controle da fabricante de calçados em quase 70 anos de existência

queadas, metade é liderada por mulheres. “Dentro da franqueadora, 70% dos cargos são ocupados por elas”, diz a empresária. “Temos um olhar bastante humano sobre as equipes, que também é alimentado pelos homens que trabalham conosco. Acredito que é o ambiente que transforma”. Com um faturamento estimado de R\$ 32 milhões para este ano, a Royal Trudel vê na diversidade o equilíbrio para o bom desempenho. Não por acaso, um gestor trans coordena o treinamento dos franqueados.

“A presença mais forte das mulheres no sistema contribuiu para mexer o caldeirão do franchising de maneira diferente, trazendo para o ambiente de negócios mais competências ligadas à inteligência emocional”, afirma Franco, hoje vice-presidente do Conselho da ABF. “Na prática isso significa a adoção de um olhar mais humanizado, cooperação, compartilhamento e gestão horizontal, comportamentos que as lideranças masculinas começam a buscar”.

Criada em 2008 por Livia Cravo

Sodré de Vilar, a LocaX Aluguel de Carros é um exemplo do avanço da liderança feminina em um mercado majoritariamente masculino. Ela assegura que mulher tende a pensar fora da caixa e tem determinação diante de desafio. “Sou advogada de formação e não demorei a perceber que para me fazer ouvir eu precisava saber muito mais do que os que estavam na mesa de negociação”, diz a CEO, que toma um tempo para se preparar para reuniões. “Difícil perder uma negociação”. A receita vale tanto para o comando da franquia, quanto para as ações no Sindicato das Locadoras de Automóveis da Bahia, onde é uma das três mulheres na diretoria. Com sete franquias em operação, a LocaX deve fechar 2022 com 30 unidades e um faturamento de R\$ 10 milhões, o dobro de 2021.

Exceção no mercado de tecnologia no qual apenas 20% dos profissionais são mulheres, a Omie, plataforma de gestão na nuvem, que oferece educação e serviços financeiros para contadores, tem 49% dos 1.100 colaboradores diretos mulheres. Elas respondem por 46%

dos cargos de liderança. “Justamente para virar esse cenário que trago as minorias para o centro das discussões”, afirma Aurora Suh, diretora de receita (chief revenue officer - CRO) da Omie, responsável pela geração de receita da plataforma de gestão na nuvem, que oferece educação e serviços financeiros para contadores. “Se você não traz a diversidade para dentro do negócio, ele não reflete a realidade da sociedade”.

Para tentar aumentar a equidade de gênero no varejo foi criado há quatro anos o Instituto Mulheres do Varejo. O objetivo é a troca de conhecimento, vagas e networking. O que começou com um grupo de WhatsApp informal, hoje conta com 300 executivas. “O grupo se fortaleceu durante esses anos, fez pesquisas, encontros de networking, conseguiu recolocar mulheres por meio de indicações, criou masterclasses, fez lives com auxílio psicológico, lançou um livro com histórias de 50 executivas contando todos os seus desafios no setor”, conta Sandra Takata, presidente do instituto.

Poucas franqueadas têm conselho consultivo, pilar da boa governança

Para o Prática ESG, de São Paulo

Com receita estimada de R\$ 200 milhões para este ano, 174 mil unidades franqueadas e 2.896 marcas em operação, o franchising brasileiro tem como um dos seus grandes desafios o avanço dos pilares de governança entre as redes, principalmente as de pequeno e médio porte. “Sem a adoção de um modelo de gestão pautado na transparência e orientado para a agenda ESG fica difícil crescer de maneira sustentável”, afirma Altino Cristofolini Júnior, ex-presidente e membro do conselho da Associação Brasileira de Franchising (ABF). A primeira vez que a entidade trouxe o tema para discussão foi em 2006.

O movimento, porém, passou a ganhar mais força há cinco anos, com a agenda ESG saindo da teoria para a prática em muitas franquias. O período coincidiu com a chegada da nova geração de sucessores à direção das franqueadoras, mais preocupada com os impactos sociais e ambientais provocados pelas marcas e cadeia produtiva. “As mudanças já são perceptíveis, mas ainda morosas”, diz Melitha Prado, da Novoa Prado Advogados, especializada em franchising. O escritório fez uma sondagem e constatou que menos de 25% das franqueadoras dispõem de conselhos consultivos. “Se levarmos em conta as pequenas redes e microfranquias esse percentual é ainda menor”, reforça Prado. “Muitas ainda não têm conselho de franqueados, prática não obrigatória, mas que contribui para melhoria das estratégias e desenvolvimento da rede”, diz ela.

Um dos primeiros a adotar os pilares da governança corporativa, o Grupo Boticário — responsável pelas marcas O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?, Beauty-Box, e outras — defende que a agenda ESG faça parte da estratégia da marca em todas as suas frentes. “Quando falamos de ESG estamos falando de negócios mais rentáveis, eficientes e sustentáveis. Daí a necessidade de engajar a cadeia ampliada, fornecedores e franqueados”, afirma Artur Grynbau, vice-presidente do conse-



Chayo, do Grupo Hope: “Agenda ESG faz parte da cultura desde a criação”

lho do Grupo Boticário. “Trouxemos essa agenda para o jeito de fazer nosso negócio”.

Com mais de 4 mil pontos de venda, presença em 1.780 cidades brasileiras e um faturamento de R\$ 18 bilhões em 2021 — crescimento de 14% em relação ao ano anterior — o Grupo Boticário está tentando fazer a sua parte. Em 1990 criou a Fundação O Boticário, responsável por duas grandes reservas em dois importantes biomas brasileiros — a Mata Atlântica e o Cerrado; em 2006, lançou o Boti Reclic, um dos maiores programas de reciclagem do varejo e, em 2021, 75% dos produtos lançados contaram com atributos de sustentabilidade.

A visão é compartilhada por Sandra Chayo, sócia-diretora de marketing e estilo do Grupo Hope. “A agenda ESG faz parte da nossa cultura desde a criação da companhia”, diz Chayo. “Metade de tudo o que a Hope produz é feito com tecido biodegradável e fomos a primeira empresa de lingerie a investir em economia circular”.

Preocupada em preservar a cultura e ao mesmo tempo se reinventar, a companhia implantou em 2018 seu primeiro conselho consultivo, que tem entre os conselheiros externos, Tallis Gomes, fun-

dador da Easy Táxi. “Ele nos ajuda a sair da zona de conforto, a ter comportamento de startup mesmo tendo 56 anos de mercado”, diz a sócia. Com um faturamento estimado de R\$ 300 milhões este ano, a Hope espera somar 700 franquias até 2025, hoje são 237.

Para José Carlos Semenzato, fundador e presidente do conselho da SMZTO, holding com 12 marcas de franquia no portfólio e vendas da ordem de R\$ 4,1 bilhões, a pressão da sociedade, o crescimento dos grupos e a adoção da agenda ESG como fator de análise pelo mercado financeiro tendem a acelerar a adoção dos pilares de governança no franchising brasileiro. “Quanto mais aprimora-se a gestão e os processos, mais a empresa se torna valorizada”.

Sérgio Bocaiuva, CEO da Usaflex — rede com 260 unidades e vendas anuais de R\$ 550 milhões — a adoção da governança pela companhia, em 2016, trouxe não só melhoria e transparência na gestão, mas também credibilidade de funding e redução do custo real do dinheiro. “O sistema de franquias ainda precisa amadurecer nesse sentido, daí a necessidade das grandes redes servirem como exemplo”, alerta Bocaiuva. (K.S.)

Investir no alumínio é investir no futuro da diversidade

Na CBA, valorizar a diversidade é uma prioridade. O programa CBA Mais Diversa está diretamente ligado ao pilar Social de nossa agenda ESG e à estratégia de Desenvolvimento Humano e Organizacional. Assim, a cada dia, **construímos um ambiente mais equânime, inclusivo e com oportunidades iguais a todas as pessoas.**

ACESSE O SITE E SAIBA COMO #InvestirNoAlumínio

cba

PROF. CORDELLA

Entrevista Professor Johan Schot
fala sobre transições profundas

Agricultura brasileira deveria ser modelo

Naiara Bertão
De São Paulo

Professor de história global e transições de sustentabilidade no Utrecht University Centre for Global Challenges, Johan Schot está à frente do Consórcio de Políticas de Inovação Transformadoras (TIPC, na sigla em inglês), como coordenador acadêmico da iniciativa. Participam agências de financiamento, pesquisadores e autoridades políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI), em nível global, com a missão de desenvolver novas políticas para o enfrentamento dos desafios sociais e ambientais na corrida pela sustentabilidade.

Em entrevista exclusiva ao **Prática ESG**, Schot diz que o Brasil, pode servir de exemplo positivo para outros países em desenvolvimento e também desenvolvidos. "A transição do agronegócio para a agricultura orgânica e de base biológica teria influência e impacto positivo em nível global. Pode soar como um desafio, mas não podemos esquecer que o Brasil, por meio da Embrapa, criou a 'agricultura tropical' a partir do zero, tornando um bioma que antes se imaginava infértil [o cerrado] uma das terras agrícolas mais produtivas do mundo". A seguir, os principais trechos da entrevista.

Prática ESG: Como funciona o Consórcio e quais as metas?

Johan Schot: Estamos criando as Políticas de Inovação Transformadoras, que aspiram reformular as práticas insustentáveis que dominam as sociedades modernas, como a dependência em relação aos combustíveis fósseis, o consumo em massa, a produção linear. Fazemos isso acelerando o sistema de transformação, o que implica afastar-se das soluções rápidas e aproximar-se das soluções de longo prazo.

Prática ESG: O senhor pode nos dar exemplos desse trabalho?

Schot: Em conjunto com a Agência de Inovação Sueca Vinova, realizamos um experimento para projetar e implementar uma nova política para o sistema alimentar da Suécia. Entre os membros do TIPC estão as agências de financiamento à inovação e ministérios da área da Colômbia, Finlândia, Noruega, África

do Sul e Suécia. Há programas adicionais associados na China, Brasil, Senegal, Gana e Quênia.

Prática ESG: Um de seus principais projetos é o Deep Transitions Research Project. O que é e como se conecta com a Agenda 2030 da ONU e a jornada ESG?

Schot: O projeto tem duas fases: Deep Transitions History e Deep Transitions Futures. Na primeira, a equipe analisa a história original de como a mudança social se desenrolou no passado para criar a atual "modernidade industrial" de sistemas insustentáveis (como os que proporcionam a mobilidade, a energia e os alimentos) sobre os quais nossas sociedades estão construídas. Identificamos um conjunto de normas que dão sustentação a esses sistemas, como a produção linear, o consumo em massa ou a externalização dos custos ambientais e sociais, e quando, como e onde eles emergiram.

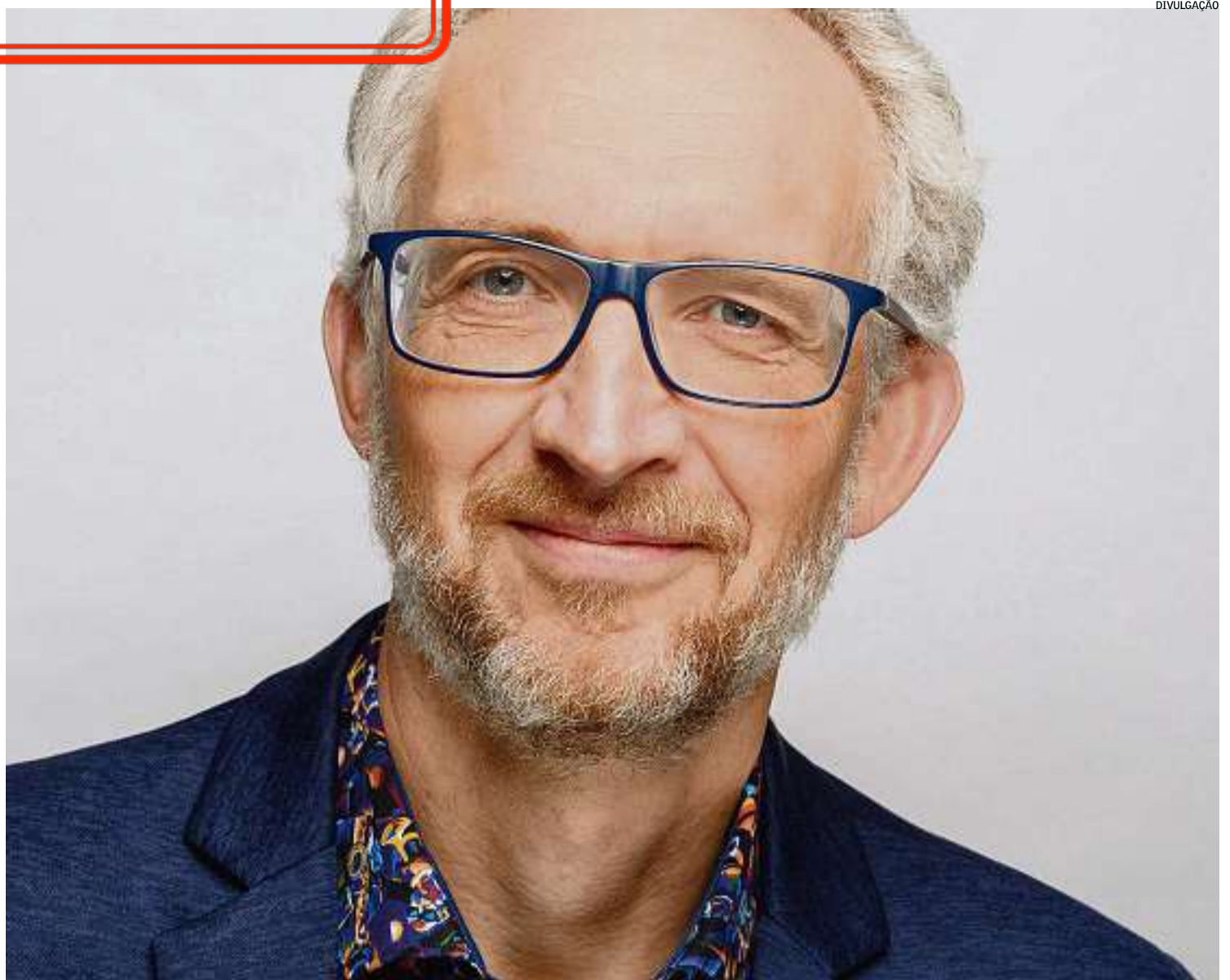
A educação é necessária, mas não é a solução. Os consumidores precisam ser incluídos como um dos atores

Prática ESG: É um estudo do passado para modificar o futuro?

Schot: O Deep Transitions Futures pega esse conhecimento histórico para ajudar a desmontar práticas insustentáveis, redirecionando investimentos para uma transformação sistêmica da sustentabilidade. Em conjunto com uma comissão de investidores globais, composta de figuras líderes nos setores de investimento privado e público, estamos criando uma nova filosofia de investimento para a transformação, denominada "Investimento Transformador". Ela coloca a sustentabilidade e a mudança do sistema sociotécnico como prioridade.

Prática ESG: Por que as companhias precisam olhar para as Deep Transitions?

Schot: Os investidores estão procurando novas oportunidades para investir em um futuro



Schot: países em desenvolvimento têm ativos estratégicos e podem sair na frente no processo de transformação econômica; mas é preciso vontade política

sustentável. Eles vêm uma lacuna entre os investimentos atuais e os imensos desafios ecológicos e sociais enfrentados pelo mundo. Por um lado, precisamos de mais investimento, mas não se trata apenas de uma questão de investir mais, também é uma questão de investir de forma diferente.

Prática ESG: O que é necessário, na sua opinião, para acelerar a transição para uma economia mais verde e socialmente responsável?

Schot: Ação coletiva. Financiadores públicos e privados precisam trabalhar juntos. Além disso, um forte foco em mudar o sistema no processo de investimento. Muitos ainda apoiam [apenas] a otimização dos sistemas. Isso não é mais suficiente.

Prática ESG: Como a inovação ajuda na transição para uma economia mais verde?

Schot: A distinção mais importante é entre mudança de sistemas e otimização de sistemas. Muitas tecnologias respaldam a segunda. Por exemplo, a agricultura de precisão não leva a um novo tipo de agricultura, enquanto a agricultura regenerativa gera mudança de sistema. Uma economia verde precisa de novos sistemas para a energia, água, mobilidade, provisão de alimentos, orientados por novas normas ou princípios que ressaltem a circularidade, o fornecimento local, o compartilhamento e a neutralidade de carbono.

Prática ESG: Quais companhias o senhor poderia citar que estão sendo bem sucedidas nesse nível de inovação necessária?

Schot: Todas que apostam na mobilidade como serviço, integrando vários modos de transpor-

te; e empresas que se concentram em tomar as embalagens desnecessárias, como a Notpla. O CEiiA (Centro de Engenharia e Desenvolvimento de Produto) português desenvolveu a plataforma AYR, baseada em tecnologia blockchain, que recompensa os usuários de opções de mobilidade neutras em carbono com "eco-tokens" (créditos), que podem ser trocados por outros serviços, enquanto as empresas podem usar esses tokens para compensar sua pegada de carbono local.

Prática ESG: Há alguma área, setor ou ODS em que a inovação pode contribuir mais do que outros?

Schot: Não, realmente. Todas as áreas precisam de mudanças de sistemas. Mas observando a atual crise climática, talvez, devêssemos ter foco nos alimentos, mobilidade e energia; essas também são as áreas que podem permitir que a segunda Deep Transition ganhe força.

Prática ESG: Como, na sua opinião, é possível diminuir o impacto da logística e dos transportes?

Schot: Precisamos de um maior grau de fornecimento local. Não faz sentido transportar tantos produtos por todo o mundo. A produção de alimentos é demasiado globalizada, os agricultores precisam reconectar-se aos mercados locais.

Prática ESG: Avançar na jornada da sustentabilidade demanda colaboração e parcerias. As empresas estão preparadas?

Schot: Concordamos que esta ainda é uma grande barreira, e isso é de se esperar, porque mudar os sistemas está além do escopo e dos objetivos da maioria das organizações, e existem barreiras

relacionadas à proteção da competitividade, confidencialidade. Uma das razões para a criação do DT Lab é facilitar colaborações desse tipo para superar essas barreiras e reunir empresas, investidores, usuários.

Prática ESG: Como engajar investidores nessa demanda por transformação?

Schot: Os investidores estão realmente engajados com nossa pesquisa até agora. A teoria da Deep Transition reverbera entre os investidores que estão interessados em mudanças. Eles têm um foco de forte impacto. Mas isso também permanece válido para investidores com horizontes de muito longo prazo, que entendem os riscos sistêmicos trazidos pelas mudanças climáticas e questões sociais. Em tempos em que há um ritmo cada vez maior de mudanças e incertezas, com choques cada vez mais imprevisíveis – pense na pandemia da Covid-19, na guerra na Ucrânia – a necessidade de uma transformação profunda é evidente.

Prática ESG: Países emergentes terão mais dificuldade em fazer a transição para essa nova economia de que precisamos?

Schot: Muitos países em desenvolvimento possuem ativos estratégicos, recursos naturais para criar, por exemplo, uma bioeconomia, que podem lhes dar a vantagem de largar primeiro nesse processo. Mas, para acelerar o ritmo, é preciso vontade política, apoio social e um entendimento de que existem outros modos de vida originais e melhores que o do mundo desenvolvido.

Prática ESG: Qual é o papel do Brasil e das empresas brasileiras,

nessa jornada?

Schot: O Brasil é um país grande em termos de população e de economia, que pode servir de exemplo positivo para outros países em desenvolvimento e também desenvolvidos! Algumas empresas já os vêm aproveitando para criar produtos inovadores, como a Natura. Dada a importância da agricultura brasileira para o mundo, a transição do agronegócio para a agricultura orgânica e de base biológica teria influência e impacto positivo em nível global. Isso pode soar como um desafio, mas não podemos esquecer que o Brasil, por meio da Embrapa, criou a "agricultura tropical" a partir do zero, tornando um bioma que antes se imaginava infértil (o cerrado) uma das terras agrícolas mais produtivas do mundo. Uma parceria entre a indústria alimentícia brasileira e a Embrapa poderia abrir caminho no desenvolvimento de uma agricultura sustentável.

Prática ESG: No Brasil, produtos sustentáveis ainda são consumidos por pequenos nichos. Como aumentar o engajamento do consumidor?

Schot: A educação é necessária, mas não é a solução. Os consumidores precisam ser incluídos na mudança dos sistemas, como um dos atores. Os mercados de sustentabilidade precisam de consumidores ativos que estejam dispostos a se tornar promotores de um estilo de vida sustentável, e os investidores podem ajudar a mobilizar os consumidores, investindo em plataformas pelas quais os usuários possam trocar experiências e desenvolver novas ideias que ajudem a construir novos sistemas.

Estante



Conexão Capitalismo e Meio Ambiente

Autor: Marcus Peçanha
Editora: Alta Books
Páginas: 304
Preço: R\$ 79

Para o autor, o setor público depende do setor privado para gerir adequadamente a questão ambiental. No livro, ele mostra porque preservar o meio ambiente poder gerar lucros e levar impactos positivos para as organizações. Nesse sentido, aponta oportunidades de negócios, como concessões de unidades de conservação e créditos de carbono.



O jeito Alice de empreender

Autores: Mônica Balestieri Berlitz
Editora: Ideal Books
Páginas: 240
Preço: R\$ 44,90

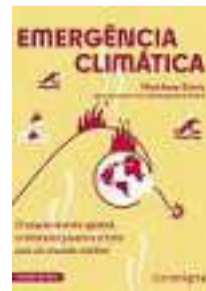
Aborda os bastidores da criação da comunidade do Facebook Clube da Alice, que nasceu com o objetivo de ajudar negócios comandados por mulheres e que hoje possui mais de 560 mil integrantes. A autora e idealizadora do clube considera que, assim como a personagem de Alice no País das Maravilhas, também tem a curiosidade com uma de suas características.



A Árvore-Mãe - Em busca da sabedoria da floresta

Autores: Suzanne Simard
Editora: Zahar
Páginas: 408
Preço: R\$ 10,990

Diz a apresentação: "Este não é um livro sobre como podemos salvar as árvores. É sobre como as árvores podem nos salvar". Conta a história da descoberta pela autora, ecologista e pesquisadora, de que as árvores fazem parte de uma rede interdependente, ligadas por um sistema de canais subterrâneos através dos quais trocam nutrientes e se relacionam.



Emergência Climática

Autores: Matthew Shirts
Editora: Schwarcz, selo Claro Enigma
Páginas: 112
Preço: R\$ 4,990

O autor, jornalista com foco em meio-ambiente, explica por meio de uma linguagem descomplicada e o uso de gráficos e fotografias, fatos envolvendo o aquecimento global e a emergência climática. Aponta os desafios de um acordo global para combate ao aquecimento e a importância do Brasil neste panorama e o que esperar do futuro.

Agenda



Companhias abertas

A Abrasca (Associação Brasileira das Companhias Abertas) terá dois eventos em setembro para discutir questões ESG. Um deles, de 19 a 26 de setembro sobre "Crédito de carbono como ativo financeiro". No dia 27/09 realizará o 12º webinar do Fórum ESG Investidor & Empresa, iniciativa conjunta com a bolsa de valores, B3, e Amec (Associação de Investidores no Mercado de Capitais), com a representação de quatro empresas para contar sua jornada de sustentabilidade. Inscrições no site da associação: <https://www.abrasca.org.br/eventos>.

Ranking de instituições

O encontro 7º BIS, promovido pela consultoria SIS - Soluções Inclusivas Sustentáveis no dia 12

de setembro, terá como pauta a criação de um ranking de atuação socioambiental e climática de instituições financeiras denominado RASA. Durante o evento, será apresentada a metodologia utilizada para a avaliação, que busca gerar uma competição positiva entre as instituições. Inscrições: e-mail eventos@sis.org.br.

Fórum de Filantropos

No próximo dia 15, será realizado o 11º Fórum Brasileiro de Filantropos e Investidores Sociais, organizado anualmente pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis) em parceria com o Global Philanthropy Forum e a Charities Aid Foundation. Colaboração é o tema desta edição. Mais informações e inscrições em www.idis.org.br.