

Estudo mapeia 5 características
das pessoas ricas

FORBES
BRASIL PARTY
EM NOVA YORK

Onde investem
os grandes investidores

Forbes



Christian Gebara,
CEO da Vivo, comanda as
ações "environmental,
social and governance"
da empresa no Brasil



AS LETRAS QUE ESTÃO
MUDANDO O MUNDO **ESG**

COLUNISTAS

**18 PAIS FURIOSOS –
ESCOLAS MELHORES**
STEVE FORBES

**20 BIDEN PROMOVE ETANOL
PARA REDUZIR PREÇO
DA GASOLINA**
MARIO GARNERO

**22 O IMPACTO SOCIAL
DOS NEGÓCIOS**
FLÁVIO ROCHA

**26 A FAMÍLIA ESTÁ PRONTA
PARA A GOVERNANÇA?**
FLÁVIA CAMANHO

**28 E QUANDO DÁ VONTADE
DE JOGAR TUDO PARA
CIMA?**
FLÁVIO AUGUSTO

30 QUEM É A VÍTIMA?
NEELSON WILTANS

**38 DESMENTIR
UM VELHO DITADO**
ROBERTO RODRIGUES

**86 COSTANZA PASCOLATO:
A SACERDOTISA DO CHIC**
DÔNATA HEIRELLES

**96 OS PERIGOS DO CIGARRO
ELETRÔNICO PARA A
SAÚDE E A PELE**
DRA. LETÍCIA NANJI

**100 OS MODERNISTAS
E A CULINÁRIA**
CARLA BOLLA

ERRATA

Por erro de montagem, um parágrafo da reportagem "New Orleans resiste – e celebra", da edição 96, saiu repetido.



LEADERBOARD

- 24** Os jogadores mais bem pagos do mundo
- 27** O maior teste de estresse da história
- 29** Qatar cresce 26% em 2021
- 31** Bilionário aos 25 anos
- 32** Peugeot anuncia SUV elétrico
- 33** Toyota lidera ranking de montadoras
- 34** O que foi destaque nas redes

- 39** BrandVoice® Randon
- 40** Forbes Agri100 reúne lideranças do setor

REPORTAGENS

- 46** Especial ESG
- 73** BrandVoice® Comerc Energia
- 75** BrandVoice® Eldorado
- 76** Onde investem os gigantes
- 80** Estudo alemão desvenda o perfil dos ricos

em evolução



Esforço para
amadurecer
iniciativas
relacionadas a
questões sociais,
ambientais e
de governança
redireciona
estratégias das
grandes empresas

TEXTOS

ADRIANA CARDILLO GAZ
ALINE SCHERER
DANILA MOURA
DÉCIO GALINA
JOSÉ VICENTE BERNARDO
LUIZ GUSTAVO PACETE
MARIANA WEBER
MARIA RITA ALONSO
PAOLA CARVALHO

Hoje a sigla ESG – do inglês Environmental, Social and Governance – faz parte do vocabulário de qualquer grande empresa. Mas não era assim quando, em 2004, o então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, provocou 50 CEOs de instituições financeiras a pensar sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. O termo ganhou força em 2019, após ser trazido para o âmbito dos investimentos pelo norte-americano Larry Fink, dono da BlackRock, maior gestora de fundos do mundo. E, com o tempo, os holofotes voltados para cada letra foram se ajustando a diferentes questões.

Ainda hoje, Fink é um dos principais nomes que defendem a incorporação dos fatores ESG na avaliação de empresas e ativos. Para ele, quanto mais uma companhia colocar propósito na relação com funcionários, clientes e comunidade, mais retornos duradouros entregará aos acionistas.

É um entendimento que se disseminou ao mesmo tempo em que a cobrança de stakeholders ganhou novos contornos, ajudando a desenhar as estratégias que conduzem as corporações a uma existência sustentável.

O engajamento nos pilares ESG é uma questão forte entre os investidores. Em

um estudo realizado pela consultoria EY na América Latina, quase 60% deles afirmam ter atualizado suas políticas e estruturas para investimentos ESG. De acordo com essa mesma pesquisa, 65% dos executivos relatam que implementaram em seus portfólios critérios ligados a essa pauta.

Um mapeamento realizado em maio deste ano pela consultoria brasileira Walk the Talk by La Maison, especializada em levantamentos voltados para o apoio na tomada de decisões para crescimento sustentável, mostrou que 94% dos consumidores acham que as empresas têm um papel a cumprir. Foram feitas 4.421 entrevistas com homens e mulheres, de 16 a 64 anos, das classes ABC, em todo o Brasil.

Tendências

Ao abordar a evolução do ESG, a Forbes elencou os temas que mais aparecem nas metas e nos propósitos das empresas brasileiras. Entre as iniciativas relevantes, destacam-se as voltadas para o S da sigla, isto é, para o social. Apesar de a letra englobar uma lista extensa de pontos, é na equidade de gênero e racial que muitas empresas vêm centrando seus esforços, assim como na inclusão dos jovens no mercado de trabalho e na oferta do primeiro emprego apoiado em trilhas educacionais e treinamentos.

Segundo Mario Girasole, vice-presidente de Assuntos Regulatórios, Institucionais e Imprensa da TIM Brasil, investir em melhorias no ambiente de trabalho, com inclusão, diversidade e aprimoramento, é uma das frentes de atuação da companhia, que mantém um comitê ESG com membros do board. Um dos objetivos do plano de ação de 2021 a 2023 é ter no mínimo 40% de pessoas negras no quadro da empresa e 35% de mulheres em cargos de liderança. "Definimos 15 metas alinhadas com as expectativas dos principais stakeholders, distribuídas nas três dimensões do conceito", afirma Girasole. "Elas estão vindo acompanhadas de ações e investimentos em inovação, ampliação da infraestrutura, gestão de energia, redução das emissões, engajamento das pessoas, diversidade e inclusão, inclusão digital, satisfação e relacionamento com os clientes.

Tem crescido o foco no social, mas também um olhar mais holístico para as métricas ESG, buscando iniciativas de investimento que alavanquem mais de um aspecto da agenda,



LARRY FINK,
DIFUSOR DO TERMO ESG

O Bradesco, primeiro banco brasileiro integrante do Compromisso com a Saúde Financeira e Inclusão da ONU, cumpriu 43% da meta de investir R\$ 250 bilhões em setores e ativos com impacto socioambiental. O ESG também é um fator seletivo do banco para liberar financiamentos.

"O papel do setor financeiro nessa agenda é fundamental", afirma Marcelo Pasquini, head de Sustentabilidade do banco. "O Bradesco é protagonista entre os financiadores da transição para uma economia mais verde, resiliente e inclusiva. Além de ter um papel de conscientização e engajamento dos clientes."

Outro ponto importante nas metas e iniciativas voltadas para o meio ambiente, mas que direta e indiretamente envolvem questões sociais, é a circularidade. A Nestlé anunciou que investirá R\$ 8 milhões em projetos do segmento no Brasil até o final do ano. Além de apoiar cooperativas de reciclagem, a empresa segue renovando as embalagens para serem mais eco-friendly. "Hoje, cerca de 97% das embalagens da companhia no Brasil são desenhadas para serem recicladas e/ou reutilizadas – o compromisso é atingir 100% até 2025", afirma Barbara Sapunar, diretora de Sustentabilidade, Comunicação e Branding da Nestlé Brasil. "O objetivo está alinhado com os planos de apoiar e acelerar a transição para um sistema regenerativo, que visa proteger e restaurar o meio ambiente."

Por fim, a responsabilidade na prestação de contas e a transparência sobre as ações e seus impactos em todos os stakeholders são tópicos que vêm ganhando força, com potencial para trazer novos rumos à mensuração das atividades de empresas no Brasil e no mundo. "A agenda ESG envolve compromissos públicos de curto e longo prazo, e é importante prestar contas dos resultados e do desenvolvimento dos compromissos assumidos e também em relação à estratégia da companhia, reforçando a legitimidade do tema e reduzindo o risco de greenwashing", avalia Andrea Bocabello, diretora executiva de Estratégia, Inovação e ESG do Grupo Fleury. "Além disso, transparência é essencial para um mercado de investimentos que pode tomar decisões baseado nas informações prestadas." (ACG e DM)

A Vivo estufa o peito para dizer que investe anualmente cerca de R\$ 8 bilhões – em 2021 foram R\$ 8,7 bil – em expansão da rede, em melhorias técnicas e num sem-número de iniciativas ligadas à sustentabilidade, ao bem-estar social e à governança dentro e fora da companhia. Entre essas iniciativas estão o Vivo Pay, conta digital e gratuita para serviços bancários; o Vivo Diversidade, que incentiva os colaboradores a expressar sua personalidade e seu estilo para criar um ambiente “aberto, inclusivo e democrático” apoiado nos pilares de raça, gênero, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência; e o projeto Geração Distribuída, que encorrou 2021 com 21 usinas instaladas e que deve chegar a 85 unidades até o fim deste ano, para que a companhia produza sua própria energia de forma cada vez mais limpa e sustentável. No âmbito social, o destaque são as quase 3 milhões de pessoas beneficiadas por meio da Fundação Telefônica Vivo em projetos de educação em escolas públicas.

Perante ao paulistano Christian Gebara, 49 anos, CEO da Vivo desde janeiro de 2019, quanto daqueles R\$ 8 bilhões está ligado às práticas ESG. “Depende do que você considera ESG”, responde. “Grande parte desse investimento está relacionado à expansão da rede de fibra e de internet móvel. Esse é o nosso negócio, mas quando você chega a uma cidade levando conexão de internet, você também está desenvolvendo aquela comunidade, está levando mais acesso à educação, a serviços bancários, a cultura, entretenimento, saúde”, afirma Gebara, para quem o acesso a esses serviços básicos promove a inclusão e a cidadania. “Por isso, não dá para falar de ESG sem falar no poder da digitalização.” Além do evidente componente social, o executivo cita uma vantagem adicional desse processo: a redução de deslocamentos e a consequente redução de emissões de gases do efeito estufa.

Além de hoje contar a maior rede de acessos (para mais de 60 milhões de clientes) e a maior rede de fibra da América Latina, Gebara engajou-se nas boas práticas ambientais, sociais e de governança antes de assumir o comando da multinacional no Brasil. “ESG faz parte do meu guarda-chuva há uns cinco anos, desde quando eu era COO.”

MEIO AMBIENTE

A Vivo é uma empresa carbono neutro há quatro anos e recicla 98% do lixo eletrônico que produz. “Fora isso, se você muda de operadora e precisa trocar seu equipamento, a gente vai na sua casa, pega seu equipamento de fibra ou da TV, restaura e reusa na casa de outro cliente”, diz o CEO. “Estamos chegando a 80% de reutilização nesse modelo – só não é mais porque algumas pessoas não deixam a gente buscar. Então nós criamos o Recicle com a Vivo: todo mundo abre uma gaveta e encontra um monte de equipamentos eletrônicos antigos e não sabe o que fazer com eles. Agora pode levar tudo isso a uma das 1.700 lojas da Vivo pelo Brasil.” No ano passado, essa iniciativa recolheu 9,2 toneladas de equipamentos usados.

SOCIAL

Ao reforçar o argumento da digitalização como vetor de cida-

dania, bem-estar e ascensão social de um cidadão ou de uma comunidade, o CEO da Vivo ressalta que a empresa fez uma joint venture com a Ânima Educação por meio da qual será lançado um programa de cursos a preços acessíveis “para que as pessoas aprendam as profissões do futuro” (ciência de dados, programação, big data), além de opções mais tradicionais, como hotelaria.

A Fundação Telefônica Vivo investe cerca de R\$ 65 milhões por ano em educação – do professor e do aluno. “O recente Pense Grande Tech permite que as crianças do ensino médio possam escolher algumas matérias para criar um currículo complementar, quase uma formação técnica. Por mim da fundação e das secretarias estaduais, criamos um currículo em Santa Catarina, no Espírito Santo e no Mato Grosso do Sul, com enorme sucesso.”

A empresa também trouxe para suas iniciativas a 42, escola de ciência da computação gratuita inaugurada em Paris em 2013, para formar programadores e cientistas de dados.

“Vamos fazer o mesmo na saúde com o Vida V, um marketplace que vai ter telemedicina e descontos em cirurgias, análises clínicas e remédios.”

GOVERNANÇA

Nesse tópico da sigla, a empresa enfatiza o cuidado com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o valor desses dados para seus legítimos donos – os usuários. “A discussão mundial sobre o uso de dados se insere 100% na governança. Temos todos os processos colocados para que isso seja uma realidade dentro da base de clientes da Vivo. Somos uma empresa cotada em Nova York e no Brasil, seguimos todos os critérios de governança – e somos reconhecidos por isso em vários indicadores.”

Gebara inclui o já citado Vivo Diversidade na vertente de governança. Um de seus pilares é o de gênero: segundo ele, a empresa tem 43% de colaboradores mulheres. “Além de querermos mais colaboradoras mulheres no total, queremos mais mulheres em cargos de liderança – hoje temos 29%, e a meta para este ano é chegarmos a 31% nos cargos mais altos.” Uma das ações nesse sentido exige que em todos os processos de vagas diretas haja pelo menos uma candidata

entre os três finalistas.

Outro pilar da diversidade comentado pelo executivo: "O Brasil é um país com mais de 50% da população entre pretos e pardos, mas não temos essa representatividade em várias áreas da sociedade. Na Vivo são 31% dos colaboradores. Queremos bater 40% e também levá-los para os cargos de liderança (hoje são 20%)". Uma estratégia foi criar, no ano passado, um programa de trainees focado em participantes pardos e negros. "Aumentamos o número de vagas de 150 para 750, com a meta de 50% de negros. Cumprimos. Ano que vem vão ser 1.500 estagiários, com a mesma meta."

Sobre LGBTQIA+: "Queremos ser uma empresa onde as pessoas se sintam à vontade para se autodeclarar, onde não exista nenhum tipo de preconceito. É menos julgamento e mais acolhimento. Começamos esse movimento com o Vem de Você, no qual cada um vem vestido como quer: de terno, de jeans, com tatuagem... Temos 52 colaboradores trans".

Para pessoas com deficiência, Gebara conta que foi criado o Pázer Mais, facilitado pelo aperfeiçoamento do modelo híbrido de trabalho e do home office: "Lançamos uma campanha para chegar a 10% do nosso call center com pessoas com deficiência". Ela sucede a campanha 50+, focada na contratação de pessoas com mais de 50 anos. "Hoje, 8% dos nossos colaboradores são pessoas 50+, mas estamos contratando de maneira ativa. No último ano, foram 260 contratações para nossas lojas, e essas pessoas de 50 anos ou mais estão dando um resultado sensacional. Elas se sentem incluídas de novo no mercado de trabalho, os colaboradores mais jovens adoram sua presença e muitos clientes ficam mais à vontade para compartilhar dúvidas e aflições deste mundo tecnológico." (JVB)

"tudo é esg"

CEO DA VIVO RESUME A EXTENSA LISTA DE INICIATIVAS LIGADAS AO TEMA



na dianteira das metas globais

COM NOVA VICE-PRESIDÊNCIA VOLTADA PARA SUSTENTABILIDADE, GRUPO HEINEKEN NO BRASIL ADIANTA OBJETIVO INTERNACIONAL DE ZERAR EMISSÕES DE CARBONO

À frente da vice-presidência de Sustentabilidade & Assuntos Corporativos do grupo Heineken, implementada em janeiro, Mauro Homem chegou à empresa com a missão de impulsionar as metas ESG assumidas localmente. "Assumimos compromissos ambiciosos nessa agenda, como a neutralidade de carbono na cadeia de valor até 2040 e zerar as emissões na produção já em 2023, o que nos coloca sete anos à frente do global, que tem como meta alcançar em 2030", diz Homem.

Entre as iniciativas voltadas para ESG, o grupo destaca aportes em economia circular por meio de reciclabilidade e retornabilidade de embalagens, além de iniciativas de geração distribuída de energia renovável para bares, restaurantes e consumidores. Embora não revele o investimento total nessas ações, ele abre dados pontuais, como R\$ 10 milhões dedicados ao Instituto Heineken Brasil, R\$ 320 milhões dire-

cionados à modernização de unidades em São Paulo e R\$ 15 milhões iniciais no Acordo de Cooperação Técnica em parceria com o BNDES.

"Podemos dizer que, nos próximos cinco anos, iremos mais do que triplicar o valor investido nos últimos cinco", diz o executivo. "Essa é uma de nossas prioridades de negócio globalmente e no Brasil e estamos comprometidos a investir no que for necessário para o atingimento de nossas metas, olhando sempre para a sustentabilidade ambiental, social e corporativa."

Para Homem, o momento é de cobrança mais intensa por todos os stakeholders, principalmente os consumidores. "Se esperamos crescer com perenidade, bem-sucedidos em todos os aspectos e criando conexões genuínas com nossos públicos, precisamos apresentar estratégias de negócio que equilibrem saudabilidade financeira da empresa e redução dos impactos ao meio ambiente e às pessoas", afirma.

No Brasil, o grupo reúne marcas como Heineken, Sol, Amstel, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin e Itubaina. (ACG)

MAURO HOMEM, VP DE SUSTENTABILIDADE & ASSUNTOS CORPORATIVOS DO GRUPO HEINEKEN



foco no primeiro emprego

APOSTAR NA INCLUSÃO PRODUTIVA, COMO FAZ O MCDONALD'S, GERA OPORTUNIDADES PARA JOVENS E FORMA TALENTOS RELEVANTES PARA AS CORPORAÇÕES

A inserção dos jovens no mercado de trabalho e a oferta do primeiro emprego que alavanque o futuro profissional são pautas no radar das empresas que já olham com mais cuidado para o "S" de social da agenda ESG.

"Hoje, segundo o IBGE, temos 51,3 milhões de jovens no Brasil, o que equivale a 25% da população. Porém cerca de 30% deles não têm acesso ao estudo nem ao trabalho por razões estruturais, como a condição socioeconômica da família, o baixo acesso à educação de qualidade e a desigualdade de gênero", diz Carolina Utimura, CEO da Eureka, empresa de recrutamento para estágio e trainee. Especialista em ações de formação de candidatos para o primeiro emprego e na transformação do ambiente das empresas para acolher esse público, ela vê na inclusão produtiva dessa parcela da sociedade uma das melhores estratégias para tornar o Brasil um país mais rico e menos desigual. "Isso também pode beneficiar as empresas frente ao apagão de talentos que vivemos, fortemente impulsionado pelo skill gap de profissionais."

Uma empresa que se destaca pela atuação nessa frente no Brasil e na América Latina é a Arcos Dorados, responsável pela operação do McDonald's. Atualmente, 79% dos funcionários da companhia são jovens de até 25 anos e 77% deles estão tendo sua primeira experiência formal de trabalho.

De acordo com Fabio Sant'Anna, diretor de Gente, Diversidade e Inclusão da divisão Brasil da Arcos Dorados, a empresa investe cerca de R\$ 40 milhões em treinamento e desenvolvimento de funcionários. "Estamos comprometidos em agir com nossa escala para gerar novas oportunidades e apoiar na formação e no desenvolvimento de habilidades que preparem os jovens para o mundo do trabalho", afirma Sant'Anna. "Temos a convicção de que, para se ter um futuro melhor, é importante focar em educação."

Até 2025, a empresa tem como meta reduzir barreiras para entrada no mercado para mais de 2 milhões de jovens. O plano é alcançar mais de 400 mil deles na América Latina por meio de programas de desenvolvimento de habilidades, emprego direto, treinamentos práticos e alianças com ONGs.

Desde 1997, a companhia mantém a Hamburger University, instituição que forma mais de 100 mil alunos anualmente. Localizada em Barueri, São Paulo, ao lado da sede brasileira da Arcos Dorados, a universidade corporativa atua com quatro escolas de formação: Excelência Operacional, Liderança, Negócios e Desenvolvimento & Inovação.

"Oferecemos toda essa trilha educacional de forma online e presencial", conta Sant'Anna. "O uso de tecnologia para escalar a oferta de capacitação e promover o desenvolvimento das competências profissionais, técnicas e gerenciais dos funcionários de diversos níveis é essencial para a viabilização das estratégias da organização. No ano passado, recebemos mais de 22 mil participantes nos cursos oferecidos pela Hamburger University em cerca de 400 mil horas de treinamento."

Os formatos dos treinamentos são pensados para atrair o público jovem. "Trabalhamos na redução de complexidade, pois acreditamos que mais simplicidade no processo de aprendizagem torna mais prazeroso, fácil e rápido o engajamento", diz o diretor. "Com isso, essa parcela dos funcionários tem mais possibilidade de desenvolver a carreira dentro da companhia."

Segundo o executivo, a jornada de treinamento não trabalha somente questões operacionais, como fritar batatas ou estar à frente do atendimento ao cliente nas lojas. "Enfatizamos também as questões socioemocionais, comportamentais e inclusivas."

Primeiro emprego fora do Brasil

Levar jovens brasileiros para um período de um ano de treinamento nos Estados Unidos faz parte da estratégia de crescimento da Fogo de Chão, rede de restaurantes com 44 anos de existência e 63 unidades em quatro países.

Neste ano a empresa está com vagas abertas para estudantes ou recém-formados nos cursos de Turismo ou Hotelaria e com inglês avançado ou fluente. As unidades de Dallas, Miami, Chicago e Las Vegas são algumas que irão receber os selecionados.

"Ofertamos um programa de carreira baseado em um sólido treinamento e preparação de profissionais que querem uma experiência internacional e têm interesse em seguir uma carreira sólida e a longo prazo na empresa", diz Selma Oliveira, Chief People and Culture Officer. "Buscamos talentos na área de gastronomia e hospitalidade para desenvolver as habilidades fora do Brasil."

Em 2017, o faturamento da Fogo de Chão foi de mais de US\$ 300 milhões, com margem de lucro de 30% para cada restaurante. A rede foi vendida por US\$ 560 milhões para um fundo de private equity no início de 2018 e, desde então, não divulga faturamento. (ACG)

um hub para pensar embalagens

A Braskem anunciou em fevereiro um aporte de R\$ 130 milhões em três projetos voltados à economia circular. Um deles, chamado de Cazoolo, é um hub de inovação focado no desenho de embalagens sustentáveis que deve trabalhar melhorias em toda a jornada do produto, desde a sua concepção até o pós-consumo.

Com investimento de R\$ 20 milhões, o Cazoolo deve ocupar um espaço exclusivo, que irá operar, a partir de agosto, na Vila Leopoldina, em São Paulo. O local estará aberto para parcerias com clientes, brand owners, designers, startups e universidades para criação de soluções customizadas para as necessidades apresentadas de quem buscar o hub.

"Vamos oferecer a completa circularidade e o menor impacto ambiental para nossos clientes e, conseqüentemente, os clientes deles", diz Jorge Soto, diretor de Desenvolvimento Sustentável da Braskem. "O Cazoolo vai possibilitar que os interessados em embalagens sustentáveis possam participar dessa etapa do projeto. Ofereceremos análises, testes dinâmicos e até maquinário robusto para fazer protótipos e avaliar os impactos."

Segundo o executivo, é possível calcular em torno de 80% do que vai acontecer com um produto e os impactos dele no meio ambiente quando este é pensado de forma inteligente desde o início do processo.

BRASKEM INVESTE EM GRUPO PARA TRABALHAR TODA A JORNADA DO PRODUTO E MELHORAR A DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS PLÁSTICOS

O investimento no Cazoolo faz parte das metas da empresa na agenda ESG. "A iniciativa é um importante passo no esforço pela eliminação de resíduos plásticos", diz Soto. "Pretendemos ampliar o portfólio de produtos, incluindo, até 2025, 300 mil toneladas de resinas termoplásticas e produtos químicos com conteúdo reciclado; e, até 2030, 1 milhão de toneladas desses produtos."

A companhia promete ainda, também para 2030, eliminar a destinação de 1,5 milhão de toneladas de resíduos plásticos para incineração, aterros ou seu descarte no meio ambiente.

"Está cada vez mais evidente que a melhor solução não é a mais barata, e sim a que traz menores impactos para a sociedade em custos, ambientais e sociais. Projetos como este mostram que podemos oferecer soluções viáveis e colaborar cada vez mais com a economia circular", diz o profissional.

De acordo com as últimas divulgações para o mercado, a empresa registrou lucro líquido de R\$ 3,88 bilhões no primeiro trimestre deste ano, com alta de 56% na comparação anual. (ACG)

JORGE SOTO, DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA BRASKEM



ANDREA BOCABELLO,
DIRETORA EXECUTIVA DE
ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E
ESG DO GRUPO FLEURY



FABIO ALPEROWITCH,
SÓCIO-FUNDADOR
DA GESTORA FAMA



Accountability, ou prestação de contas, é o conceito de responsabilidade de indivíduos, instituições e governos perante os outros. Quando se fala na agenda ESG, o passo seguinte é pensar nos princípios de transparência, responsabilidade com ética e comprometimento com as obrigações e os resultados que envolvem todos os stakeholders. Uma conjunto de ideias já conhecido e amplamente tratado em esferas públicas e corporativas em países como Estados Unidos, e que começa a ganhar mais espaço por aqui.

“Na cultura corporativa brasileira o accountability ainda não é muito praticado. Vejo as empresas adotando algumas práticas que estão ligadas ao ESG, mas a discussão de responsabilidade ainda é primária”, diz Fabio Alperowitch, sócio-fundador da Fama, gestora especializada em investimentos responsáveis e causas ambientais e sociais. Hoje, a casa conta R\$ 1,8 bilhão sob gestão e ele é um dos principais divulgadores – e críticos também – da agenda ESG e seus rumos.

Para o gestor, o debate sobre accountability, ou responsabilidade, precisa ser ampliado. “Até pouco tempo atrás, empresas, empresários e investidores olhavam só para o umbigo na tomada de decisões. No momento em que incorporam uma visão de stakeholder, essas companhias começam a pensar que não é mais possível ter lucro a despeito de todos os públicos com que se relacionam. É uma tomada de consciência sobre estar ferindo alguém.”

Empresas de capital aberto, principalmente, já estão buscando espaço nessa trilha de mensuração de responsabilidade. É o caso do Grupo Fleury, que em 2021 teve uma alta de 30,3% em sua receita líquida, atingindo R\$ 3,9 bilhões. A empresa incluí as metas de ESG na remuneração dos executivos. Além disso, realizou uma emissão de debêntures ESG – uma SLB (Sustainability Linked Bonds) no valor de R\$ 1 bilhão.

“Entendemos que é importante o conhecimento das principais políticas que regem a companhia para os investido-

res”, diz Andrea Bocabello, diretora executiva de Estratégia, Inovação e ESG do Grupo Fleury. “Soma-se a isso uma maior maturidade da empresa com relação ao tema em sua jornada ESG, que tem reconhecido a utilidade e a importância de documentos e informações publicados como fontes para análise e tomada de decisão do mercado de investimentos e de outros stakeholders.”

O grupo conta com 13 mil funcionários e 3 mil médicos prestando serviços e está listado no Novo Mercado da B3, segmento destinado à negociação de ações de empresas que adotam voluntariamente práticas de governança corporativa adicionais às exigidas pela legislação brasileira.

“O avanço da transparência e da prestação de contas para sociedade, investidores, acionistas é um mecanismo importante para gerar confiança nas práticas da empresa como um todo. Também é um modo de diferenciação dos pilares de ESG no mercado”, diz a executiva. Na visão dela, a tendência de criação de mais protocolos internacionais de accountability em ESG deve trazer novas obrigações para as empresas e, desta forma, aumentar o nível de transparência das informações prestadas pelas empresas. (ACG)

PAUTA ESG DEMANDA MAIS
ATENÇÃO DAS EMPRESAS
PARA O CONCEITO DE
ACCOUNTABILITY

o tamanho da responsabilidade

mais mulheres líderes, melhores negócios

EMPRESAS INVESTEM EM METAS RELACIONADAS À EQUIDADE FEMININA EM CONSELHOS ADMINISTRATIVOS E CARGOS C-LEVEL PARA INCREMENTAR RESULTADOS POR MEIO DA DIVERSIDADE

Enquanto números e pesquisas validam que mais mulheres na liderança e em assentos de conselhos fazem bem para os negócios, grandes empresas e corporações correm para acelerar essa agenda e atingir as metas de ESG que impactam diversidade e inclusão.

Em um levantamento realizado este ano pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), 79% das 337 empresas de capital aberto analisadas contavam com pelo menos uma mulher em seus conselhos ou sua diretoria. Porém, elas ainda são minoria nessas posições de liderança. No universo de 5.424 profissionais pesquisados, apenas 14,3% são mulheres. Sinal de que o assunto ainda precisa avançar muito.

Diante desse cenário, diversas empresas se adiantam nas metas de equidade de gênero propostas em suas estratégias. É o caso da Pfizer, que hoje tem sua primeira CEO mulher no Brasil, Marta Diez, além de contar com 56% de liderança executiva feminina e 59% de cargos de gerência ocupados por elas.

"Temos um grupo de mulheres de diferentes perfis, faixas etárias e trajetórias. Acredito que ter uma organização diversa é primordial para que possamos ter diferentes pontos de vista e com isso representar a sociedade na qual estamos inseridos", diz Marta.

Na visão da CEO, o setor farmacêutico tem evoluído na questão da equidade. No Brasil, segundo dados da Demografia Médica 2018, hoje há predominância masculina entre os profissionais de saúde, com 54,4% do contingente médico formado por homens. Mas a situação muda entre os mais jovens: na faixa de até 29 anos, 57,4%, são mulheres; entre 30 e 34 anos, elas são 53,7%. "Porém, ainda temos poucas companhias farmacêuticas lideradas por mulheres no Brasil. Esse cenário tem mudado, mas, como vemos, há espaço para ir além", diz Marta.

Em sua trajetória profissional, ela rodou o mundo em diversas posições de liderança e atuou em países da Europa, como Espanha, França e Alemanha, além dos Emirados Árabes Unidos, no Oriente Médio. "Hoje sou a primeira mulher na presidência da empresa no Brasil e espero não ser a última. Quero contribuir para que outras líderes tenham oportunidade de se desenvolver e atuar em altos cargos."

Para Marta, mulheres na liderança trazem não apenas mais acolhimento para outras mulheres da empresa, mas um olhar mais atento à maternidade e a licenças parentais, saúde mental, diversidade e inclusão. Contratada grávida, ela vê nisso um reforço da seriedade das metas da empresa em relação a essa questão que atravessa a carreira de muitas mulheres, principalmente as que conciliam

altos cargos com a maternidade.

"Foi uma prova de que a companhia acreditava na minha capacidade de ser mãe e, ao mesmo tempo, ser uma grande executiva. Precisamos reforçar que a maternidade não pode ser algo que bloqueia as carreiras das mulheres. Criar filhos é um projeto familiar, não pode ser uma responsabilidade só feminina", diz.

Entre outras ações voltadas para uma melhor jornada feminina na empresa, estão a adoção de políticas de diversidade nos processos seletivos e programas de mentoria para apoiar mulheres em suas trajetórias de desenvolvimento.

Complementaridade a favor da sustentabilidade

Seja no board ou em assentos ou presidência de conselhos de administração, a presença feminina não é mais uma questão de causa, é um ponto fundamental para o incremento dos negócios. Há três anos na coordenação do Programa Diversidade em Conselho, o PDeC, Adriana Muratore busca mostrar ao mercado os ganhos com lideranças mais equânimes dentro das empresas.

Promovido pelo IBGC em parceria com diversas instituições, como a B3, o programa com duração de dez meses é um formador de lideranças femininas que as prepara e indica para postos em conselhos administrativos. "Nosso banco de dados já conta com mais de 500 mulheres seniores e disponíveis para ocupar esses espaços. E temos 63% das alunas já sentadas em conselhos", diz Adriana. "O programa tem ajudado a trazer visibilidade a profissionais extremamente preparadas. Queremos que as organizações brasileiras incre-

mentem os resultados por meio da diversidade."

Para a consultora, a complementaridade é uma das maiores forças para o desenho de estratégias e a busca de soluções dentro das empresas. "Quando mulheres entram em um conselho, mudam a forma como o grupo trabalha, pois elas são mais analíticas e geralmente mais estudiosas e disciplinadas. A forma com que os conselheiros se relacionam muda, até o vocabulário se torna diferente."

Por ainda ser baixa, a representatividade feminina pode trazer impactos reais nas performances de agenda ESG. É o que mostra estudo realizado por Monique Cardoso, mestre em Gestão para Competitividade pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Ela analisou a relação da política de diversidade de gênero com os princípios de governança e socioambientais.

Os dados mostram que 52% das empresas de capital aberto com alta pontuação em ESG contam com mulheres nos cargos de diretoria. Nas companhias com baixa pontuação nos pilares ambiental, social e de governança, a presença feminina nos mesmos postos equivale a 48%. Outro ponto da análise se refere à ausência de mulheres executivas em conselhos administrativos e diretorias: ela é realidade para 17% das empresas de alta performance nas pautas ESG. Ao comparar com as de baixo desempenho ESG, esse percentual sobe para 31%.

"Preocupar-se com a participação feminina no alto escalão das empresas se torna ainda mais relevante quando pesquisas comprovam que existe uma correlação entre a diversidade de gênero e a maior lucratividade das companhias. Para que isso aconteça, as lideranças têm um papel fundamental, que é o de conduzir a companhia em uma jornada de transformação



ADRIANA MURATORE,
DO PROGRAMA
DIVERSIDADE
EM CONSELHO



FOTO: CLAUDIO GATTI

MARTA DIEZ,
CEO DA PFIZER
NO BRASIL

cultural", afirma Ana Buchaim, diretora executiva de Pessoas, Marketing, Comunicação, Sustentabilidade e Investimento Social da B3.

Ela acrescenta que os investidores também estão exigindo mais por parte das companhias em termos de diversidade de gênero e demandando ativos que reflitam boas práticas. "Como há um holofote direcionado para essas empresas, a maior parte delas está buscando aprimorar as ações que já possuem e criar outras iniciativas."

Trazer mulheres para conselhos de empresas que atuam em um setor majoritariamente masculino ainda é um desafio. Mas companhias como a União Química, que fatura a cifra de R\$ 2 bilhões, apostam nisso para gerar mais robustez nas decisões e contemplar temas que antes ficavam para trás nas discussões.

Pela primeira vez em 85 anos de existência, a empresa tem uma mulher como presidente do conselho, atualmente composto por sete membros, sendo três mulheres e quatro homens. "Atuar na equidade tem fundamental importância na construção de uma agenda ESG consistente", afirma Paula Melo, presidente do conselho administrativo da União Química. "Dados do IBGE mostram que ao longo dos anos cresce o número de mulheres chefes de família, e os seus direitos e oportunidades precisam caminhar junto com essa responsabilidade para que as desigualdades sejam minimizadas."

Hoje a farmacêutica tem 332 mulheres em cargos de liderança, considerando todos os níveis, o que representa 37% das posições deste nicho. De 2020 para cá, a empresa aumentou em 15% o número de mulheres nesses postos.

Outro setor que já enxerga a participação feminina com mais atenção é o de óleo e gás. A Ocyan, empresa que atua em produção, perfuração e manutenção e serviços offshore, trouxe a primeira mulher negra para um dos assentos independentes do conselho administrativo.

A engenheira Cristina Pinho assumiu em setembro de 2020 o cargo na empresa, que teve receita líquida de R\$ 3,1 bilhões em 2021. Ela avalia que, apesar de sua experiência de mais de 30 anos no mercado, é preciso se desdobrar para estabelecer um networking e demonstrar sua competência técnica em um mundo de homens brancos. "Muitas vezes eles só indicam outras mulheres quando são instados a fazer isso", diz. "A pauta forte de ESG praticamente obriga empresas a colocar a diversidade na pauta. É bom para os negócios."

Apesar do chamado de investidores e da sociedade, o aporte robusto em ações de diversidade, equidade e inclusão ainda não é uma realidade para a maior parte das empresas. Um estudo realizado pela consultoria global Korn Ferry mostra que 37% das companhias brasileiras têm um orçamento de DE&I separado para essas questões.

Para Mariana Talarico, diretora de Desenvolvimento Organizacional e Cultura da Natura & Co América Latina, a presença de mulheres na liderança abre portas para que outras mulheres e grupos minoritários sejam abraçados pela organização. "Quando um grupo ascende e se fortalece, cer-

ANA BUCHAIM, DA B3



FOTO: CAUÉ DINIZ/ABI

PAULA MELO,
DA UNIÃO
QUÍMICAANDREA ROLIM,
DA KIMBERLY-CLARKLUCI BELLACOSA,
DA BALL
CORPORATION

FOTO: ANDRÉ LUCHELO



CRISTINA PINHO,
DA OCVAN

MARIANA TALARICO,
DA NATURA&CO



tos comportamentos e condutas passam a ser questionados e radicalmente transformados, fazendo com que o ambiente empresarial seja mais aberto e acolhedor”, avalia.

Para aumentar a equidade de gênero, a Natura se comprometeu globalmente a ter 50% de mulheres na alta liderança (isto é, de vice-presidente e acima) e no conselho de administração até 2023, bem como a garantir paridade de gênero e remuneração igualitária entre toda a força de trabalho até o mesmo ano.

Os esforços nessa busca de paridade já apresentam resultados positivos: a Natura & Co conseguiu bater parte dessas metas antes do período proposto, com 50,4% de mulheres na liderança já em 2021. Além disso, 38% do conselho diretor da América Latina atualmente corresponde a mulheres que ocupam também posições de vice-presidência, o que reflete um aumento de 10% de liderança feminina nesse espaço nos últimos três anos.

Aumentar a presença de mulheres em posições de liderança também é uma meta global para a Kimberly-Clark – hoje, na operação brasileira, elas correspondem a 42%. Andrea Rolim, que assumiu o cargo de CEO da companhia em 2020, acredita que a igualdade de gênero não é um movimento isolado, de uma única empresa ou setor. “É o papel de cada líder. É preciso cada vez mais reforçar iniciativas que auxiliem no desenvolvimento profissional das mulheres”, diz.

Perspectivas mais diversas

Todas as líderes entrevistadas pela Forbes foram unânimes sobre o impacto do olhar feminino, seja nos conselhos ou em cargos C-level, no rumo das decisões. Para elas, mulheres são capazes de trazer para os colegiados e grupos de homens líderes uma pauta mais humanizada, exercendo influência sobre questões que impactam o coletivo.

Porém, a baixa representatividade ainda é um gargalo para mudanças no ambiente corporativo. “É preciso 30% de um público minorizado para que gere diferença em um fórum”, afirma Adriana Muratore. “Uma mulher é capaz de levar skill técnico, vivência, visão estratégica. Mas, se uma empresa quer realmente uma atuação mais de acordo com a sociedade, é preciso aumentar as posições do gênero feminino com urgência.”

Um conselho diverso é a meta da Suzano. Para Gabriela Feffer Moll, integrante do conselho administrativo da empresa, ainda há muito a ser feito em termos de oportunidades iguais, mas a jornada de mudança já começou e mostra o amadurecimento das empresas. “Companhias que aumentam a presença de mulheres na liderança em até 30% registram um crescimento de 15% em sua rentabilidade, além de ganhos importantes como o fortalecimento da cultura organizacional”, afirma.

Para provar que é possível mudar o mindset de uma empresa com uma mulher à frente de cargos de liderança, Luci Bellacosa, vice-presidente de recursos humanos da Ball Corporation, líder mundial em embalagens sustentáveis de alumínio, aumentou em 15% o número de mulheres na organização. Para os cargos de vice-presidência e diretoria, a porcentagem chegou a 20% no ano passado. “Pluralidade de vivências e ideias resulta em inovações, novos processos, mais resultados, potencialização da criatividade e negócios sustentáveis”, diz a executiva. (ACG)

A GESTÃO DE QUESTÕES COMO ANSIEDADE, DEPRESSÃO E SÍNDROME DE BURNOUT PASSOU A SER TEMA DO DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES – E PODE IMPACTAR NA SUSTENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS



saúde mental

A pandemia ressaltou a importância de cuidar melhor da saúde – e falar sobre ela, inclusive nas empresas. O Brasil é o país com a maior proporção de pessoas diagnosticadas com ansiedade no mundo e o quinto em casos de depressão, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS). A pauta faz parte da agenda da segurança do trabalho e pode impactar nos negócios. Desde o início da pandemia, os pedidos de afastamento e de aposentadoria precoce devido a questões de saúde mental cresceram 30% e 20%, respectivamente, de acordo com o Ministério do Trabalho e Previdência.

A síndrome de burnout, reconhecida em janeiro como doença do trabalho pela OMS, também se tornou um assunto para gestores de recursos humanos e líderes de pessoas. O conceito de burnout é o estresse crônico associado ao local de trabalho. Os sintomas vão desde desânimo e baixa produtividade a um cansaço que não passa. Também há dificuldade de concentração, confusão mental, esquecimentos e insônia. Ocorre sobretudo em pessoas que se dedicam extremamente às atividades profissionais – um prato cheio para abusos e sobrecarga.

Para combater e prevenir o burnout e apoiar nas outras questões de saúde mental, algumas empresas estão atualizando sua governança e revendo regras e comportamentos esperados. A Ambev, por exemplo, criou uma diretoria de saúde mental, que cuida também de diversidade e inclusão. A L'Oréal proibiu reuniões no horário do almoço e está simplificando processos para reduzir o volume de tarefas. Já o Grupo Boticário adotou três formatos de trabalho: híbrido, presencial e remoto. O formato é personalizado de acordo com o ofício, as atribuições e as necessidades de cada um.

Um fenômeno que vem sendo chamado de "A Grande Demissão" (e está ocorrendo em países como Estados Unidos, Reino Unido, Japão, China e inclusive Brasil) ajuda a compreender a necessidade de mudança nas relações de trabalho. No Brasil, o volume de pedidos de demissão por mês dobrou desde

o início deste ano se comparado ao período anterior à pandemia, segundo dados do Ministério da Economia. Os principais motivos têm a ver com a busca por maior realização pessoal e a falta de flexibilidade e autonomia, de acordo com uma pesquisa da consultoria BMI realizada com o RH de empresas que faturam acima de R\$ 1 bilhão.

A forma como a empresa se relaciona com funcionários, fornecedores, clientes, comunidades e todos os stakeholders envolvidos no negócio representa o S da sigla ESG. E pode atender alguns dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU: o ODS de saúde e bem-estar, ao promover o acesso a serviços de saúde de qualidade para todos; o ODS de promoção de trabalho decente, ao propiciar ambientes seguros e protegidos para os trabalhadores; e o ODS de redução da desigualdade, ao revisar políticas e práticas discriminatórias e garantir igualdade de oportunidades para todos.

Ações estruturadas

A OMS define saúde como o estado de completo bem-estar físico, mental e social – o que vai além da ausência de doenças ou enfermidades. Pensando nesses três pilares, a L'Oréal Brasil criou um programa que vem sendo lançado por fases desde agosto de 2021. E adicionou um quarto pilar, de simplificação do trabalho.

Para tratar da saúde física, a empresa contratou palestras e um aplicativo que estimula a prática de atividade e hábitos saudáveis, com gamificação e rankings entre os funcionários. Para a saúde mental, passou a oferecer o benefício de uma plataforma online de psicólogos. Com direito ao subsídio de 40% do valor das sessões de terapia para todos os 3 mil funcionários e seus dependentes – um total de mais de 6 mil vidas.

Para o bem-estar social, a empresa criou o pilar de relacionamentos, promovendo workshops para sensibilizar cerca de

1 mil gestores – de supervisores ao comitê executivo – sobre a importância de cuidar das relações de trabalho. Os líderes foram instruídos a gerar conversas olho no olho e utilizar ferramentas de decompressão e celebração. Cada gestor pode escolher quando e como fazê-lo. “A ideia é encontrar algo que traga um prazer compartilhado que não esteja diretamente relacionado à rotina de entregas do trabalho”, diz Nathalia Mainardi, gerente de Remuneração, Benefícios, Mobilidade e Operações de RH da L’Oréal Brasil. “Na minha equipe a gente se reúne toda sexta-feira uma hora antes do almoço para jogar stop. A gente dá risada e isso aumenta a conexão emocional. Outros times escolheram fazer happy hours, ou sair para almoçar juntos”, conta.

À medida que diferentes iniciativas são testadas e a nova relação com o trabalho é internalizada na cultura corporativa, pode ser necessário estruturar uma governança da saúde. Em uma iniciativa pioneira no mercado brasileiro, a Ambev criou uma diretoria de saúde mental, em junho de 2020, que abrange também a promoção da diversidade e da inclusão. De acordo com a empresa, primeiro foi preciso reavaliar valores, processos, formas de trabalho, símbolos e rituais e entender quais não faziam mais sentido.

Para ouvir as demandas dos funcionários, a cervejaria montou um grupo de conversa focado em saúde mental. A exemplo dos seus demais grupos de afinidade que discutem iniciativas para aumentar a inclusão de mulheres, negros, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Outra frente está no uso de tecnologia para colher dados e tomar decisões. Os primeiros resultados, depois de quase dois anos, mostram que 70% dos funcionários avaliaram como muito bom o cuidado de seus gestores

sobre o tema, e 65% disseram se sentir seguros para tratar de assuntos pessoais ou profissionais sem julgamentos.

A Ambev diz implementar uma “cultura de tolerância aos erros”, o que significa criar um ambiente de segurança psicológica, em que as pessoas se sintam confortáveis para expressar ideias e fazer perguntas. Além de receber ajuda, em vez de críticas, ao cometer uma falha.

Em uma pesquisa com 11 mil trabalhadores, a consultoria americana Leadership IQ chegou à conclusão de que a motivação para se dedicar integralmente ao trabalho aumenta quando as pessoas se tornam capazes de perdoar a si mesmas, em vez de ficar remoendo os erros. Sentir-se perdoado ajuda a reduzir a autocobrança – e a aumentar a probabilidade de recomendar a empresa como bom lugar para trabalhar –, de acordo com 64% dos entrevistados.

Adotar uma postura de cuidado com as pessoas implicou oferecer direitos iguais no Grupo Boticário, que passou a conceder licença parental universal remunerada para todos os funcionários que recém se tornaram pais e mães. A empresa informa investir em capacitação da liderança sobre as questões de bem-estar e segurança psicológica, além de ter aumentado o time dedicado a promover ações de saúde integral.

“É sobre entender o indivíduo em sua integralidade, apoiar na prevenção e ter o constante cuidado com os ambientes de trabalho e as relações que nele estão postas”, diz Renata Simioni, gerente sênior de Saúde Corporativa e Estratégia de Pessoas do Grupo Boticário. “Saúde mental é uma pauta de estratégia do negócio, transversal a todos os times e áreas, e precisa estar diretamente relacionada à cultura corporativa.” (AS)

na pauta corporativa

RENATA SIMIONI,
DO GRUPO BOTICÁRIO



NATHALIA MAINARDI,
DA L'ORÉAL BRASIL





GRANDES EMPRESAS COMEÇAM A
DESPERTAR PARA O POTENCIAL DE UM
AMBIENTE NEURODIVERSO E A BUSCAR
INCLUSÃO EM SEUS TIMES

neurodiversidade nos negócios

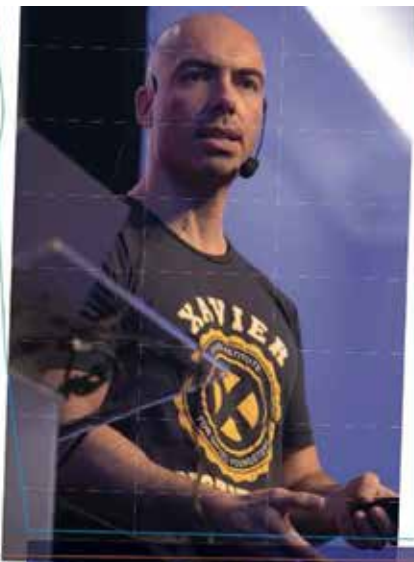


Um novo termo vem entrando para o léxico da inclusão no mercado de trabalho: a neurodiversidade. Nos Estados Unidos, em especial no Vale do Silício, ele já está em pauta há alguns anos. Por lá, desde 2017, a Neurodiversity Work Employer Roundtable reúne mais de 40 empregadores – como Microsoft, Ford, Warner Bros e Bank of America – comprometidos com iniciativas de contratação focadas no tema. Enquanto isso, no Brasil, corporações começam a despertar para o potencial de um ambiente neurodiverso – IBM, Google, Johnson & Johnson e Gerdau estão entre as empresas com iniciativas voltadas para essa questão. Há ainda uma série de novos negócios voltados a identificar, apoiar e inserir profissionais com características neurológicas atípicas.

A palavra neurodiversidade inclui, mas não se limita às pessoas com transtorno do espectro autista (TEA), transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH), dispraxia, dislexia, discalculia e síndrome de Tourette. Anunciada no último mês de março, a nova versão do Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais trouxe subcaracterísticas que facilitaram uma pessoa a se encaixar em um quadro de autismo – considerado um transtorno do neurodesenvolvimento caracterizado por dificuldades de interação social, comunicação e comportamentos repetitivos e restritos.

Não são condições raras no mundo. Segundo a OMS, uma em cada 110 pessoas está no espectro autista, equivalente a uma população de 70 milhões. Desse total, pelo menos 2 milhões estariam no Brasil, mas apenas 3 mil (0,15%) são assistidos no país, segundo projeção da startup CogniSigns.

Com o intuito de ajudar na identificação do transtorno, a CogniSigns desenvolveu uma plataforma chamada VERA (Virtual Empathic Robot Assistant), que alerta sobre possíveis sinais. Lançada em 2019, a ferramenta facilita o reconhecimento da necessidade do diagnóstico e auxilia profissionais da saúde e educação a partir de um chatbot capaz de realizar triagem digital. “Nosso trabalho é encontrar na sociedade os 99,85% dos autistas não identificados no Brasil e encaminhá-los para profissionais e redes de atendimento especializados em diagnóstico”, afirma o CEO Leandro Mattos, cientista e professor da Singularity University Brazil em Neurociências.



LEANDRO MATTOS,
CEO DA COGNISIGNS



KENNY LAPLANTE,
CEO DA GENIAL
CARE



LETÍCIA ARAÚJO,
DA ÁREA DE
DIVERSIDADE E
INCLUSÃO DA
DANONE BRASIL

Já a Tismoo desenvolveu tecnologia para a realização de três exames para análise genômica e identificação de alterações nas condições de saúde, especialmente ligadas ao autismo e a síndromes do neurodesenvolvimento de origem genética. Criada em 2016 e com endereços em São Paulo, Miami e San Diego, a biotech entende que o sequenciamento de regiões não codificantes pode ser importante na interpretação do quadro clínico com vistas ao maior entendimento genético do paciente e até dos pais – é oferecido a eles material detalhado e em linguagem acessível. A contratação pode ser realizada por meio do site, e os preços variam entre R\$ 3.998,00 e R\$ 18.497,00.

Outro exemplo de negócio voltado a esse universo é a Genial Care, que elabora padrões de cuidados personalizados para famílias de crianças de até 5 anos. Criada em 2020, a startup captou R\$ 5 milhões em rodada de investimentos liderada pelo fundo de venture capital Canary, que contou com a participação de investidores-anjo do setor, como Robbert Vorhoff, head de Healthcare da General Atlantic, e Thomaz Strougi, cofundador do dr.consulta. “Focamos na intervenção precoce para promover melhor desenvolvimento. Assim, estamos mudando o cenário do autismo no Brasil e esperamos que, no futuro, essas crianças tenham mais oportunidade no mercado de trabalho”, afirma o CEO Kenny Laplante.

Já a Specialisterne, organização social presente em 22 países (há seis anos no Brasil), conecta pessoas com autismo e outros diagnósticos na neurodiversidade a empresas como a IBM – a gigante da informática iniciou em 2019 um programa específico para contratação de profissionais neurodivergentes e, em 2021, criou um grupo de afinidade para aumentar a conscientização internamente. “O termo neurodiversidade foi cunhado pela socióloga autista Judy Singer em 1998 e ainda hoje encaramos desafios”, afirma Rute Rodrigues, diretora de Operações na Specialisterne Brasil, que já contribuiu com a inclusão de mais de 180 profissionais no mercado de trabalho brasileiro em mais de 30 empresas, como Itaú, SAP, Accenture, Fleury e Danone.

Na Danone, esse olhar para a inclusão de pessoas neurodiversas começou em 2019. “Logo notamos a importância e o valor da inclusão de pessoas neurodiversas e passamos a investir fortemente em parcerias, treinamentos e campanhas de conscientização para que o tema fosse cada vez mais discutido internamente”, diz a chefe da área de Diversidade e Inclusão da Danone Brasil, Letícia Araújo. (PC)

COM INVESTIMENTOS, INOVAÇÃO E EFICIÊNCIA, EMPRESAS
PODEM DIMINUIR SEU IMPACTO NO AQUECIMENTO GLOBAL
ENQUANTO ECONOMIZAM CUSTOS E GERAM NOVOS EMPREGOS

O desafio e o potencial da transição energética

No Brasil, mais da metade de toda a energia que gera eletricidade, move motores, aquece fornos, fogões e caldeiras e faz as turbinas girarem é produzida a partir de combustíveis fósseis, como petróleo, gás natural e carvão mineral. Em 2015, no Acordo de Paris, 175 países e mais de 700 entre as maiores empresas do mundo se comprometeram, entre outras metas, a fazer a transição energética – ou seja, a substituir combustíveis poluentes e não renováveis por fontes limpas e renováveis de energia, como eólica, solar, hidrelétrica e biogás. Na ocasião, o Brasil disse que iria reduzir, até 2025, 37% das emissões de gases de efeito estufa em comparação com os níveis emitidos em 2005. Empresas também anunciaram compromissos nesse sentido.

Ainda em 2015, o Grupo Telefônica, dono da Vivo, a maior companhia de telecomunicações no Brasil, anunciou que realizaria a transição energética de todas as suas operações no mundo para matrizes renováveis até 2030, com o objetivo de reduzir as emissões de carbono. No Brasil, a Vivo conseguiu atingir essa meta 12 anos antes do prazo.

“A Vivo é uma empresa carbono neutro desde 2018. Renovamos os equipamentos que consumiam mais energia e iniciamos um dos maiores projetos de geração distribuída do Brasil”, dia Christian Gebara, CEO da Vivo. “Temos hoje 26 plantas de parques de energia renovável para as nossas necessida-

des de baixa tensão: antenas, centrais, edifícios de pequeno porte, nossas lojas de rua... A meta é chegarmos a 85 usinas até o fim do ano.”

Por causa do seu plano de transição energética, da otimização de rotas da sua frota de veículos e da substituição de combustíveis, a Vivo reduziu 76% de suas emissões de gases de efeito estufa nos últimos seis anos, enquanto aumentou em 2% sua produtividade (a quantidade de acessos dos clientes). As emissões que ainda não conseguiu zerar, a Vivo compensa comprando créditos de carbono de projetos que promovem o manejo sustentável e evitam o desmatamento da Floresta Amazônica. No ranking do Índice de Sustentabilidade da B3 (ISE), carteira que reúne as empresas com as melhores práticas de ESG no Brasil, a Telefônica Vivo está em quarto lugar. Além disso, é líder no segmento de telecomunicações.

O sucesso da estratégia, até agora, se deve à evolução da estrutura de governança de ESG na companhia. Desde 2016, pelo menos uma vez ao ano o CEO da Vivo presta contas, em Madri, ao comitê de sustentabilidade do conselho de administração global da Telefônica.

No Brasil, um comitê de Negócio Responsável e Reputação, criado em 2018, reúne periodicamente o CEO, vice-presidentes e executivos. Eles tratam das metas

USINA DE ENERGIA SOLAR DA VIVO NO DISTRITO FEDERAL



ESG que são escalonadas para mais de 1.800 especialistas, gerentes, diretores e vice-presidentes da companhia e suas equipes.

A cada trimestre, esse comitê se reporta a outro, o de Qualidade e Sustentabilidade, composto por quatro conselheiros que assessoram nas temáticas ESG os demais membros do conselho de administração da Vivo. "Falamos sobre os desafios que tivemos para reduzir nossas emissões, os resultados do ano anterior, a meta deste ano e em qual estágio estamos neste momento", diz Joanes Ribas, executiva de Sustentabilidade da Vivo. Cumprir as metas de redução de emissões impacta o pagamento da participação por resultados de todos os 33 mil funcionários da companhia no Brasil.

No caso dos executivos, 20% da remuneração variável está atrelada ao cumprimento de metas ESG, sendo 5% para as metas de redução de emissões. "Antes era 1%, mas a empresa entendeu a urgência das mudanças climáticas e aumentou o peso para 5% do bônus", diz Joanes. O objetivo é, até 2025, zerar as emissões diretas de gases de efeito estufa (GEE) na sua operação e reduzir 39% das emissões geradas pelos fornecedores. Para isso, uma das estratégias mais importantes foi firmar, a partir de 2018, contratos de longo prazo de energia renovável, os chamados PPAs (Power Purchase Agreement), com 11 fornecedores.

Até o momento, 26 usinas de geração de energia solar, biogás e pequenas centrais hidrelétricas (PCHs) foram construídas pelos parceiros e estão fornecendo energia elétrica para a Vivo. Até o final de 2022, a companhia espera ter em funcionamento 85 usinas de geração distribuída - 61% delas de fonte solar, 30% hídrica, e 9% biogás. No modelo de geração de energia distribuída, as usinas ficam próximas ao local onde a eletricidade será consumida, aumentando a eficiência e a segurança energética. No caso da Vivo, as usinas ficam próximas a torres de transmissão, escritórios corporativos, centrais de banco de dados, centros de atendimento e lojas. Além da redução de emissões, os PPAs trazem vantagens como a economia financeira e o desenvolvimento social no entorno das usinas.



A complexidade de cada setor

A energia elétrica é um dos recursos mais importantes para as telecomunicações. Dependendo do segmento da economia em que cada empresa está, fazer a transição energética pode ser mais complexo e demorado. Embora o desafio das indústrias de bens de consumo, serviços e mineradoras não possa ser comparável, pode utilizar muitas das mesmas soluções.

Conhecida no mercado financeiro por sua eficiência operacional, a Ambev tem se dedicado desde 2003 à eficiência energética. Nos últimos 18 anos reduziu 63% de suas emissões, sobretudo graças à mudança de sua matriz energética. "Tiramos totalmente os óleos pesados e poluentes para combustível das caldeiras e no lugar passamos a usar biomassa e biometano, que têm eficiência equivalente", diz Rodrigo Figueiredo, vice-presidente de Sustentabilidade e Suprimentos da Ambev.

Metano é um gás gerado a partir da decomposição de materiais que tem potencial de poluição muito maior que o dióxido de carbono (CO2). Em vez de emitir metano na atmosfera, a Ambev reaproveita o gás, gerado no processo de tratamento de efluentes, como combustível de suas caldeiras para fabricar cerveja. Mas o volume de metano gerado nas suas fábricas não é suficiente para produzir toda a energia de que as caldeiras precisam. A empresa conduz projetos para ampliar a compra de biometano vinda de aterros sanitários e das sobras das usinas de açúcar e etanol. "Acredito muito que, quando existir um mercado livre de gás, como já existe o mercado livre de energia elétrica, o uso do biometano vai ganhar escala e se viabilizar economicamente", diz Figueiredo.

O biometano pode ser utilizado nos mesmos tanques que transportam gás natural. "Os investimentos para construir usinas de biogás são altos, mas o potencial de geração de energia também é mais alto, chega a 90% em comparação a outras fontes de energia limpa", diz Tamar Roitman, gerente executiva da ABiogás, a associação que reúne as empresas do setor.

Para reduzir as emissões de carbono geradas por seus

RODRIGO FIGUEIREDO,
VICE-PRESIDENTE DE
SUSTENTABILIDADE E
SUPRIMENTOS DA AMBEV





EDUARDO SATTAMINI, CEO DA ENGIE NO BRASIL

USINA DA GÁS VERDE,
FORNECEDORA DE BIOMETANO DA AMBEV

fornecedores, algumas empresas passaram a cobrar que eles também façam a transição energética. Nos últimos anos, a empresa de logística Reiter Log, que atende fabricantes de bens de consumo, substituiu quase 20% de sua frota de caminhões a diesel por gás natural – que é menos poluente, embora seja um combustível fóssil, e por isso considerado um combustível de transição. Além disso, desde o ano passado a Reiter passou a usar biometano e caminhões elétricos para percursos de menores distâncias, como as entregas dentro das cidades.

As emissões de gases de efeito estufa dos fornecedores são de mais difícil monitoramento por parte das empresas e vêm sendo eludidas de “escopo 3”, conforme a entidade global de padronização GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol). O “escopo 1” diz respeito às emissões diretas oriundas do uso de combustíveis em veículos da empresa, e o “escopo 2” corresponde às emissões indiretas geradas na produção da energia que é consumida pela empresa, seja ela elétrica ou para produção de vapor, calor e refrigeração. “Para evitar qualquer tipo de greenwashing, que sabemos que existe de montão por aí, todas as emissões que geramos precisam ser certificadas com base na ciência”, diz o vice-presidente da Ambev. “Usamos o método do SBTi (Science Based Target Initiative), que tem os protocolos mais exigentes, e reportamos ao CDP (Carbon Disclosure Project).”

Em 2017, a Ambev ampliou sua meta em um compromisso público global que passou a incluir seus fornecedores: a pro-

posta é reduzir 25% das emissões da sua cadeia de suprimentos até 2025. No ano passado, a empresa definiu ainda que até 2040 todos seus fornecedores devem zerar emissões. E, para ter certeza de que a eletricidade que consome diretamente é de origem limpa, a Ambev compra certificados de energia eólica.

A Engie, uma das três principais fornecedoras de energia elétrica da Ambev, obteve em 2021 o crescimento de mais de 1.000% da venda desses certificados para clientes cada vez mais cuidadosos em garantir sua transição energética. “Tem sido crescente o interesse nesse mercado (de certificado de energia renovável), sobretudo de empresas com atuação global, por causa das exigências da regulamentação europeia”, diz Eduardo Sattamini, CEO da Engie no Brasil. Para se tornar 100% renovável, a Engie está vendendo suas últimas usinas termelétricas e ampliou sua geração de energia limpa de 86% para 96% no último ano.

Para estimular fornecedores a inovar na transição energética, a Ambev vem investindo em startups que fabricam desde equipamentos para caminhões elétricos até novos refrigeradores que geram uma economia de cerca de 50% na conta de luz dos bares e restaurantes parceiros. Os contratos de longo prazo (PPAs) também são parte importante da estratégia de mobilizar os fornecedores na causa. “Entregamos não só redução de emissões, mas redução de custos”, diz Lucas Araripe, diretor da Casa dos Ventos. “Outra vantagem é aumentar a segurança energética, protegendo as



LUCAS ARARIPE, DIRETOR DA CASA DOS VENTOS

FOTO: MARCOS HEVINS



COMPLEXO EÓLICO DA CASA DOS VENTOS NO RIO GRANDE DO NORTE

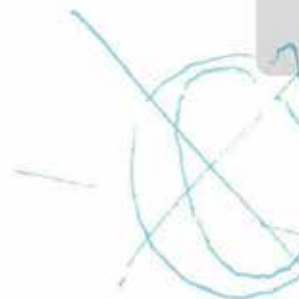
empresas das oscilações do mercado livre de energia, que é muito volátil."

A Casa dos Ventos firmou PPAs de 12 a 23 anos com empresas como Vale, Braskem, Anglo American e Dow. No seu modelo de contrato, cada cliente se torna sócio de um parque eólico ou solar e tem direito de usar até 70% da capacidade dos parques; o restante a Casa dos Ventos deixa para vender conforme a necessidade. O custo da energia gerada nesse modelo costuma ser até 30% menor do que a gerada nas pequenas centrais hidrelétricas (PCHs). "Quando começamos a elaborar esses projetos, em 2018, precisávamos engajar as empresas. Hoje em dia são as empresas que têm buscado por essa fonte mais competitiva", diz Araripe.

Renda para comunidades

Uma questão importante que envolve a transição energética está também nos aspectos sociais. Os parques eólicos precisam ser construídos em regiões onde venta muito, por exemplo, no interior do Nordeste. Geralmente são locais de pouca chuva e secas prolongadas, carentes de recursos financeiros e com baixo índice de desenvolvimento humano (IDH). O arrendamento de terrenos para a construção de parques eólicos gera renda extra para os moradores. "Começamos a pagar o arrendamento desde o período de estudo da obra e do parque, e não existe a pressão para tirar as pessoas dali. Elas podem continuar em suas casas, com algum distanciamento dos aerogeradores", afirma Araripe.

É também uma tendência as empresas comprarem certificados de geração de energia renovável que incluam os aspectos sociais envolvidos. "A Ambev ou a Natura, quando compram energia com certificado de rastreabilidade, sabem de qual usina eólica ela veio e os compromissos socioam-



bientais firmados com a comunidade", diz o CEO da Engie. "A gente vê essa prática mais em empresas de bens de consumo, mas mesmo as indústrias pesadas estão começando a se interessar pelos certificados, embora tenham uma complexidade maior de transição."

Os setores de mineração e fabricação de cimentos estão entre os que mais emitem CO2. Transformar argila e calcário no material que vai dar origem ao cimento exige uma temperatura de 1.450 graus Celsius. Para alcançar essa potência, a indústria costuma usar combustíveis fósseis como óleo diesel, coque de petróleo e carvão mineral. Em 2019, a Votorantim Cimentos criou a unidade de negócios Verdura, com R\$ 400 milhões disponíveis nos próximos cinco anos para investir em pesquisa, novas tecnologias e equipamentos.

A companhia tem a meta de aumentar e acelerar o uso de materiais alternativos para a geração de energia a partir de um método chamado coprocessamento. Há trinta anos ela começou a reaproveitar resíduos da própria fábrica, como plástico, estopa e caixa de papelão, para aquecer seus fornos de cimento. E vem ampliando o uso de outros resíduos, como sobras de madeiras da construção civil, pneus inservíveis, além de resíduos urbanos que iriam para aterros – cada brasileiro gera em média 1 quilo de resíduos sólidos por dia. "Aquele caixa de pizza com um pouco de azeite e queijo que não dá pra reutilizar, a gente pode reciclar no incinerador, e ao fazer isso ajudamos a evitar a sobrecarga nos aterros sanitários, que são um grande problema no Brasil", exemplifica Alvaro Lorenz, diretor global de Sustentabilidade e Relações Institucionais da Votorantim Cimentos.

As sobras da produção agrícola são outro material alternativo, como as cascas do arroz, nas fábricas da região Sul, e as cascas do açaí, nas fábricas da região Norte. Só no ano passado, a VC utilizou 1 milhão de toneladas de resíduos na geração de energia. Para isso, incentivou a criação de uma rede de cooperativas para fazer a coleta e a venda do material. Desde 1991, a empresa substituiu 26% dos combustíveis fósseis por



RESÍDUOS DO CAROÇO DE AÇAÍ GERAM ENERGIA NAS FÁBRICAS DA VOTORANTIM CIMENTOS NO PARÁ





USINA DE BIOGÁS DA
RAIZEN NO MUNICÍPIO
PAULISTA DE GUARIBA

fontes alternativas – a meta é chegar a 53% até 2030. Algumas das suas 27 fábricas no Brasil já atingem esse objetivo. “Gosto do conceito da ONU sobre desenvolvimento sustentável, que é atender as necessidades de hoje sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”, diz Lorenz. “Não dá para deixar para 2050. O legado que deixamos para as pessoas no futuro são as nossas ações de hoje.”

Biometano e hidrogênio verde

A nova fronteira da transição energética está no hidrogênio verde (H_2), produzido a partir da eletrólise da água (H_2O) – portanto sem gerar emissões. É diferente do hidrogênio cinza, produzido por meio de gás natural ou carvão e que resulta em grandes emissões de CO_2 . A Ambev está testando um projeto piloto com caminhão movido a hidrogênio verde nos Estados Unidos. No processo de eletrólise é necessário usar muita energia, por isso, as usinas eólicas, solares e de biogás são fontes necessárias para que a produção de H_2 verde seja limpa.

A Engie criou uma estrutura interna dedicada ao tema e está testando o H_2 verde nas operações da mineradora Anglo American, na África do Sul, como combustível de navios cargueiros de minério e de caminhões de grande porte. No Brasil, quem atende a Anglo American com H_2 verde é a Casa dos Ventos, em contrato de longo prazo para substituir o diesel dos caminhões. O hidrogênio é utilizado também na produção de fertilizantes. “Temos a oportunidade de criar uma indústria nacional de fertilizantes mais forte e atrair investimentos estrangeiros”, diz Araripe, da Casa dos Ventos.

O biometano também pode ser matéria-prima para a fabricação de hidrogênio verde e amônia verde. A Raizen está construindo uma usina de biometano em uma joint venture com a Geo Biogás & Tech, perto de uma de suas usinas de etanol. Com investimento aproximado de R\$ 300 milhões, a produção será feita a partir de vinhaça e torta de filtro, resíduos da produção de açúcar e etanol. O projeto vai atender a Volkswagen, para gerar energia nas suas fábricas, e a Yara, para a produção de fertilizantes, a partir do ano que vem. “O biometano é uma ferramenta muito interessante para a descarbonização”, diz Alessandro Gardemann, diretor da Geo Biogás & Tech. “Vamos precisar formar técnicos, especialistas, biólogos, operadores de planta para esse novo mercado. Aumentar o conhecimento será essencial para atrair investimentos.”

No fim das contas, a economia circular, que transforma resíduos em energia, pode tornar o agronegócio brasileiro ainda mais forte, além de ampliar o potencial das empresas de saneamento e permitir que companhias de todos setores zerem suas emissões. (AS)



EMBAIXADOR DA ONU PARA O MEIO AMBIENTE,
LUCAS DI GRASSI ANALISA O PRESENTE E O FUTURO
DA MOBILIDADE LIMPA NO BRASIL

“Manter um carro a combustão vai ser inviável”

O que transforma o automobilismo no assunto predileto de Lucas di Grassi, de 37 anos, não é o fato de ser um dos poucos brasileiros que chegaram à Fórmula 1 nem o de ser o melhor piloto nacional da história nas 24 Horas de Le Mans (com três pódios). Muito menos o título mundial na Fórmula E (categoria desenvolvida por ele a partir de 2012). O que faz os olhos desse paulistano brilharem mais é o uso de tecnologias limpas de mobilidade para a despoluição do ar das grandes cidades. Em 2016, ele levou um carro de corrida para a calota polar ártica com o objetivo de chamar atenção para o aquecimento global e a aceleração do derretimento do gelo. A dedicação ao assunto é tamanha que, desde 2018, ele é embaixador do programa de meio ambiente (United Nations Environment Program Clean Air Advocate) da ONU.

Um ano antes, ele foi contratado como CEO da Roborace: série de eventos com carros de corrida comandados por inteligência artificial que tem o objetivo de criar um laboratório para a indústria testar e desenvolver mais rapidamente carros autônomos. Em julho de 2020, lançou, ao lado do empresário Alexander Wurz, o primeiro campeonato internacional de patinetes elétricos, o eSC. Nos dois últimos anos, realizou o Zero Summit, que reúne ideias e tecnologias voltadas para um futuro com redução drástica de carbono na atmosfera.

A seguir, uma entrevista com o piloto e entusiasta de tecnologia (a ponto de batizar o primogênito como Leonardo, de 3 anos, em homenagem a Leonardo da Vinci).

Forbes - Há quanto tempo a eletrificação de veículos chama a sua atenção?

Lucas di Grassi - A tecnologia chama a minha atenção desde criança. A eletrificação é simplesmente um passo adiante nesse meu interesse, acompanhando o avanço da tecnologia. Me interessa essa procura de mais eficiência, serviços melhores, produtos mais avançados, trabalhar para melhorar o transporte e torná-lo mais democrático e seguro. Comecei a me envolver com migração para o motor elétrico há uns dez anos, quando vi que a eletrificação era o futuro da indústria.

Qual é o panorama que faz da evolução dessa tecnologia na última década?

O mais importante em termos de impulso para a tecnologia é o fato de as duas tecnologias, elétrica e combustão, terem chegado a uma paridade de preços. Ou seja, o carro elétrico começou a ter um custo inicial equivalente ao com motor tradicional. Esse é um movimento demorado. Exige demanda de compra por parte do mercado, que gera escala de produção, que, por sua vez, reduz o custo de produção, o que aumenta as vendas e assim realimenta o ciclo. A partir disso a tecnolo-

gia passa a ser competitiva e viável economicamente. Neste caso, começamos a ter escala de produção tecnológica, o que permite a venda de carro elétrico em massa. O principal custo do carro elétrico é a bateria, que pesa no mix mais do que o motor. Nos últimos anos, as baterias de lítio ficaram mais baratas. Se você comparar agora, o custo de comprar um elétrico ainda é maior. Mas a operação do carro ao longo do tempo torna o investimento menor. A operação já é mais barata do que a do carro a combustão, dependendo de como você usa o carro. E essa vantagem tende a aumentar com o avanço da tecnologia.

O que prevê para a próxima década?

O avanço da tecnologia é algo progressivo, é uma combinação de vários fatores, incluindo aí a regulamentação e a política de incentivos para essa transição, que são muito importantes para acelerar o processo. Mas o principal na perspectiva de uma década é que a tecnologia vai evoluir até chegar ao ponto de que manter um carro a combustão vai ser inviável economicamente. Ter um veículo como hobby, ok. Algumas pessoas continuarão tendo os carros de que gostam, um esportivo, uma Ferrari etc. Mas, economicamente, no dia a dia, não vai dar para competir com o carro elétrico. Já está acontecendo agora e com o passar do tempo isso vai ficar mais evidente para o consumidor. Ao mesmo tempo, haverá outros meios de transporte (ônibus e caminhão) que ainda vão utilizar motores a combustão.

Como o Brasil se situa nesse contexto de futuro?

O Brasil tem uma opção muito interessante, que é o etanol, pelo ecossistema que foi criado em torno dessa tecnologia. No Brasil, a combustão deve ter uma vida um pouco maior por causa do etanol híbrido. Mas a energia no Brasil pode ser muito barata. Se o governo não atrapalhar, a tendência é o consumidor brasileiro produzir a própria energia na sua casa com o uso de placas solares. É uma vantagem grande para o país que não

existe em outras regiões, porque temos muito sol – não dá para ter isso na Alemanha ou no Canadá. É importante pelo menos montarmos carros elétricos no Brasil ou na América Latina, para que fique viável economicamente.

Qual é o maior desafio para a disseminação de carros elétricos no Brasil?

Acho que o maior é basicamente o preço, e a política governamental nesse aspecto, como ela vai atrapalhar ou ajudar. Você tem aí o custo da importação e os impostos, uma carga pesada. Como não produzimos os carros elétricos no Brasil, e as montadoras vão naturalmente fazer lobby para produzir carro a combustão por mais tempo no país, é preciso ter uma política correta. Mas, se tivermos um governo que entenda essas dificuldades, vamos conseguir nos tornar um grande mercado do carro elétrico simplesmente pelo custo da energia ser muito mais baixo.

Qual é o país com a maior frota elétrica?

São os países nórdicos, que têm incentivos e uma renda per capita muito alta. Eles culturalmente foram os primeiros a apoiar a tecnologia. Hoje, 90% dos carros na Noruega são elétricos.

Em quanto tempo o Brasil terá pontos de abastecimento de carros elétricos suficientes para uma frota robusta?

Isso é um mito muito grande, se você pensar no contexto brasileiro. A maioria absoluta dos donos dos carros elétricos vai recarregar seus veículos em casa, como fazem com o celular. Os pontos de recarga públicos vão existir em locais de conveniência, como shoppings, ou em outros de muita necessidade, como as estradas. Mas a maior parte dos nossos carros elétricos vai ser recarregada em casa, em uma tomada 220 volts. (DG)



NO ALTO, LUCAS CELEBRA, AO LADO DO FRANCÊS LÓIC DUVAL, A VITÓRIA NO BAHREIN, NO MUNDIAL DE ENDURANCE EM 2016; CARRO AUTÔNOMO DESENVOLVIDO PARA A ROBORACE, EM 2019; ABAIXO, PILOTO EM VITÓRIA DA ETAPA DA FÓRMULA E, NO MÉXICO, EM 2016





ARTE EM THE MERGE

foto: reprodução

CRIPTOMOEDAS E NFTS SÃO GRANDES EMISSORES INDIRETOS DE CARBONO. NO ENTANTO, A PRÓPRIA TECNOLOGIA PODE RESOLVER O PROBLEMA

blockchain e o paradoxo da emissão de CO₂

70 | FORBES.COM.BR | ED.97

Muito mais do que imagens autorais ou obras de arte digitais, os NFTs (tokens não fungíveis, da sigla em inglês) são contratos inteligentes baseados em blockchain. Exatamente por isso, são emissores relevantes de carbono, já que as criptomoedas utilizadas nas negociações e as redes de blockchain direcionadas às criações dos NFTs demandam alto poder de processamento dos computadores, e isso se reflete em consumo de energia.

Mesmo que, recentemente, várias iniciativas tenham surgido para medir a pegada de carbono de um NFT, ainda existem etapas no processo de cunhagem de um token que não são dimensionadas. O site Digiconomist, por exemplo, desenvolveu um Índice de Consumo de Energia que estima o impacto de uma transação em uma rede como a Ethereum, mas outras etapas ainda ficam de fora. É um problema que vem sendo mapeado e identificado em função da popularização recente dos NFTs, que geraram globalmente em 2021 mais de US\$ 23 bilhões em transações.

Para se ter ideia da relevância do impacto desse mercado, a Universidade de Cambridge estimou que o uso de bitcoins, uma das criptomoedas mais transacionadas atualmente, demanda, por ano, a mesma quantidade de energia fóssil que a Argentina inteira.

Vilão ou solução

Um relatório da XP, publicado em 2021, colocou em perspectiva a relação entre ESG e bitcoin. "A mineração (processo por meio do qual novos bitcoins são criados) não é o principal desafio frente aos obstáculos a serem enfrentados no combate às mudanças climáticas. Mas é um deles. Fato é que não existe uma bala de prata quando o tema é a redução das emissões de CO₂", disse o relatório.

Algumas iniciativas estão sendo criadas para que os NFTs possam se diferenciar das criptomoedas nesse aspecto e sirvam, inclusive, como uma alternativa que não só resolva a alta emissão, mas reduza outros impactos. Já existem sistemas de blockchain utilizando ferramentas mais eficientes e que demandam menor consumo de energia. O projeto Algorand, por exemplo, possui emissão negativa de carbono. E a rede Ethereum experimenta algoritmos que têm pegada de carbono até 99,95% menor.

foto: JAUEN BELICCA/GETTY IMAGES E DIVULGAÇÃO



Para Maurício Magaldi, mentor de blockchain da Tune Traders, cada vez faz menos sentido atribuir à tecnologia blockchain um alto nível de emissão de carbono, pois 70% da mineração de bitcoin atualmente utiliza energias renováveis. "A Exxon Mobil anunciou que vai usar gás natural excedente na mineração de bitcoin", diz.

Breno Mazza, representante no Brasil da Solid World DAO, iniciativa que se propõe a limpar meio milhão de toneladas de CO2 com tecnologia blockchain, destaca que, além de utilizarem mecanismos de validação mais eficientes, os processos atuais demandam menos força computacional e, conseqüentemente, menos energia.

"Para conseguir os créditos de carbono necessários para fazer isso, as redes podem contar com soluções financiadas através da própria blockchain", diz Mazza. "Existem protocolos que visam financiar ou pré-financiar o sequestro de carbono." Ele dá como exemplo a atualização da rede Ethereum programada para 2022: quando acontecer, ela deixará de utilizar um mecanismo sofisticado, que demanda maior poder computacional, para adotar um sistema mais simples criado para reduzir as etapas que exigem alto desempenho dos processadores.

Thiago Valadares, sócio-diretor da NFMarket Agency, agência especializada em gestão e desenvolvimento de projetos em NFT, afirma que as soluções que o blockchain traz são maiores que os problemas que gera. "A comunidade unida vem buscando melhorias nesse sentido", diz. "Se o computador estiver ligado em uma placa solar, esse

problema ambiental não existe mais. O correto seria neutralizar com crédito de carbono a criação do NFT. Alguns blockchains caminham no sentido de usar menos processamento, mas ainda é uma utopia. Hoje é impossível um blockchain que não use processamento e, conseqüentemente, energia."

Para Luiz Carlos dos Santos, diretor de desenvolvimento de projetos da eProfessionalTI, as estruturas de big data que trabalham com blockchain dispõem de grandes tecnologias de servidores, com capacidade de armazenamento de dados e processadores de última geração que minimizam os efeitos. "O modelo que está sendo construído para o segmento logístico, por exemplo, será uma grande evolução em relação ao fluxo da informação em toda a cadeia de dados. Cada etapa do processo será reportada e registrada a um big data e, em seguida, disponibilizada a todos os membros do bloco. Serão reduzidos os níveis de CO2, com a extinção do papel e a redução de lixo eletrônico (e-mails)." (LGP)

NFTS PARA SALVAR A AMAZÔNIA

Iniciativas que utilizam o NFT como solução para o desmatamento vêm sendo criadas nos últimos meses, principalmente depois da popularização da tecnologia. No Brasil, com o objetivo de contribuir para o reflorestamento da Amazônia por meio de um sistema que permita rastreabilidade, a NFMarket Agency criou o NFT Amazônia, uma unidade de negócios cujo primeiro projeto é o NForest, obras de arte que retratam árvores, animais, lendas amazônicas, entre outras temas.

No caso das árvores, ao serem adquiridas em forma de NFT, a partir de um lance financeiro dado por qualquer pessoa, esse valor consolida-se no plantio de árvores reais. Bruno Riberti, sócio e fundador e diretor executivo do NFT Amazônia, explica que cada proprietário de um NFT causará um impacto equivalente a 1 hectare físico, ou seja, 10 mil m², onde serão plantadas 300 árvores. O projeto tem capacidade total de 450 hectares.



SISTEMA DE MINERAÇÃO DE REDES E NFT NFOREST, ATRELADO AO PLANTIO DE ÁRVORES NA AMAZÔNIA

vida longa às roupas

COM INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA E INTELIGÊNCIA, INDÚSTRIA APOSTA EM PRODUTOS TÊXTEIS QUE CIRCULAM MAIS E IMPACTAM MENOS O MEIO AMBIENTE

Em sua primeira loja circular, inaugurada no fim de 2021 no Rio de Janeiro, a Renner montou uma espécie de vitrine de suas iniciativas de sustentabilidade. Amostras dessas ações aparecem desde a arquitetura – com uso de materiais reciclados e recicláveis e reaproveitamento de 97% de resíduos – até o abastecimento por energia de fonte eólica. Podem ser vistas também na seleção de peças com Selo Re (indicativo de que geram menor impacto ambiental), no coletor do serviço de logística reversa e no espaço dedicado ao Repassa, brechó online adquirido ano passado. Hoje, a Renner conta com mais uma loja circular. E recebeu, por essas e outras estratégias, a maior pontuação entre as empresas de varejo no S&P Global Sustainability Yearbook 2022.

“O S&P integra as empresas de capital aberto com as melhores práticas de sustentabilidade no mundo, e já estamos pelo quinto ano consecutivo no índice, sendo que neste último atingimos a classificação máxima”, diz o diretor presidente da Lojas Renner, Fabio Faccio. “Mas sabemos que ainda temos bastante coisa para fazer, por isso lançamos metas para continuar evoluindo no tema.”

Em 2021, a Renner fechou um ciclo de compromissos públicos, chegando a 100% das operações com abastecimento de energias renováveis e de baixo impacto, redução de 20% das emissões de gás carbônico em relação a 2017 e 80% do portfólio formado por produtos menos impactantes ao meio ambiente. Agora lançou novos desafios, como estender a transição energética para a cadeia de parceiros

e fornecedores, ter 100% de produtos de impacto reduzido até 2030 e chegar à neutralidade climática até 2050.

Para Faccio, a economia circular está no alicerce dessa jornada. “Conseguimos construir uma moda cada vez mais responsável ao planejar ações de circularidade que permitam o menor uso de recursos naturais – seja nos produtos, na matéria-prima, nos processos ou no modelo construtivo das lojas”, afirma.

Uma pilha de roupas

No último 17 de maio, Dia Mundial da Reciclagem, uma montanha de roupas na Avenida Paulista procurava chamar a atenção dos transeuntes para a questão do descarte de produtos têxteis. Era parte de uma ação da Malwee para lançamento do Des.a.Fio – um moletom que não pode ser comprado, só trocado. Ali, os consumidores entregaram peças usadas, encaminhadas para doação ou reciclagem, e receberam de volta um moletom feito com fios desfiados produzidos a partir de roupas que seriam descartadas. Foi o pontapé inicial para a coleta de roupas usadas em pontos de venda da marca.

“A gente arrecadou 8 mil peças”, afirma Karen Hofstetter, diretora criativa da Nama, estúdio que desenvolveu a campanha com a Malwee. Segundo ela, a conscientização do consumidor sobre o descarte de roupas ainda é uma questão no Brasil. “Economia circular é tudo que faz com que o produto aumente o ciclo de vida dele”, diz. “Uma pesquisa do Instituto Modifica mostrou que quase 90% das pessoas fazem doações para projetos sociais, mas 50% não sabem que existe a possibilidade de reciclagem.” (MRA e MW)



MOLETONS DA MALWEE FEITOS COM FIO PRODUZIDO A PARTIR DE ROUPAS USADAS. AO LADO, FABIO FACCIO, DIRETOR PRESIDENTE DA RENNER, E AMBIENTES DE LOJA CIRCULAR

COM COMPRA DE GREENTECH
E PROJETO DE DESIGN, AMBIPAR
EXPANDE ATUAÇÃO EM
ECONOMIA CIRCULAR

pela valorização dos resíduos



74 | FORBES.COM.BR | 19.03.21

Ao se tornar, em 2020, a primeira empresa de gestão ambiental do país listada na Bolsa, a Ambipar ganhou visibilidade e aqueceu a discussão sobre os pilares do ESG. Com presença em 16 países, a empresa vem expandindo sua atuação em economia circular. Um passo nessa direção foi a aquisição, em 2021, da greentech Boomera, que trabalha na valorização dos resíduos no pós-consumo em conexão com cooperativas de catadores.

CEO da Boomera-Ambipar, Guilherme Brammer foi à edição 2022 do Fórum Econômico Mundial de Davos, em maio, levando na bagagem dados do projeto de uma nova cooperativa de material reciclável que está saindo do papel. O modelo de negócio social contará com uma unidade que deve gerar 12 mil toneladas de material reciclado por ano e abrirá cerca de 70 postos de emprego.

“Quando falo lá fora que temos mais de 15 mil cooperados no Brasil e fábricas produzindo resina de alta qualidade em grande escala, me questionam como conseguimos fazer isso. Muitos países, como a Alemanha, não alcançaram essa velocidade”, diz Brammer.

Até 2023 a Boomera deve triplicar de tamanho. Hoje, a empresa trabalha com 500 cooperativas (cerca de 50% do total desse tipo de organização no país) e duas fábricas, uma no Paraná e uma no interior de São Paulo, em joint venture. A perspectiva é abrir outras três fábricas no Brasil e uma no Chile.

Do lixo ao luxo

Outro projeto da Ambipar relacionado à valorização de resíduos é a Universo, que usa o design para dar uma nova vida ao que é descartado pela indústria. Com uma loja física em Pinheiros, em São Paulo, e um website, o negócio utiliza materiais reciclados, como alumínio e plástico, para dar vida a luminárias, além de aproveitar chapas de tubos de pasta de dente prensadas em espelhos e mobília e algodão orgânico e náilon biodegradável na linha têxtil.

“A ideia do século 20 de que tudo deveria ser descartável não cabe mais no século 21”, diz Vinicius Campion, idealizador e CEO da Universo. “Nosso tempo trouxe novos desafios e nos ensinou que os recursos da Terra são finitos.” (ACG)

AMBIENTE DA
UNIVERSO AMBIPAR.

