



11 Tendências de Sustentabilidade empresarial no "outro normal"

ideia
sustentável



Pacto Global
Rede Brasil



Apoio:

vivo

Braskem

ambev

ULTRAGAZ

sodexo



Ideia Sustentável 2020

Ricardo Voltolini

CEO e Founder

Jorge Voltolini

Diretor Financeiro

Paula Pompeu

Diretora Executiva

Patrícia Rabello

Consultora

Patrícia Giuffrida

Coordenador de Comunicação

Evelyn Munhoz

Coordenadora Administrativo-Financeira

Andree De Ridder Vieira

Consultora Associada

Angela Flavia Zavattieri

Consultora Associada

Artur Machado

Consultor Associado

Fabio Pellaes

Consultor Associado

Felipe Zito Romera

Consultor Associado

Tatiana Maia Lins

Consultora Associada

Este estudo integra as publicações da consultoria Ideia Sustentável – Sustentabilidade 360°. Apresenta as tendências de sustentabilidade para o período pós-pandemia, levantadas durante os web fóruns Líder 2030 Talks e CEO com Propósito, eventos da Plataforma Liderança com Valores. A publicação não se responsabiliza pelas opiniões de terceiros. A reprodução do conteúdo editorial deste estudo só será permitida com a autorização da empresa ou com a citação da fonte.

Colaboraram com essa edição:

Articelistas

Rodolfo Sirol | Rede Brasil do Pacto Global
Percival Caropreso | Setor 2 1/2
Tatiana Maia Lins | MakeMake

Projeto Gráfico e Diagramação

Estudio Dupla Ideia Design

Apoio Gráfico

Studio Jobs

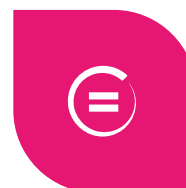
Imagens: Arquivo pessoal,
Divulgação, Freepik e Shutterstock

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO:

Rua Bagé 269 – Vila Mariana
São Paulo/SP – CEP 04012-140
TEL.: (11) 5579 8012
E-MAIL: contato@ideiasustentavel.com.br

SUMÁRIO

Desafios de sustentabilidade no “outro normal” (Ricardo Voltolini)	04
Uma retomada econômica conduzida pela Agenda 2030 (Rodolfo Sirol)	06
A Plataforma Liderança com Valores	08
11 tendências de sustentabilidade pós-pandemia	10
1. Propósito antes de lucro	12
2. Humanos tratados como humanos e não mais meros recursos	16
3. Menos competição e mais cooperação na construção de respostas para os dilemas da sociedade	22
4. Ascensão da noção de interdependência	26
5. Maior transparência gera mais confiança	30
6. Investimento social privado cada vez mais estratégico	34
7. A urgência da regeneração	38
8. Negócios como parte da solução e não parte do problema	42
9. Reputação baseada em valor compartilhado	46
10. Hora e vez da liderança orientada por valores	50
11. Atenção maior às mudanças climáticas	54
Oito Princípios dos Negócios Sustentáveis	58



DESAFIOS DE SUSTENTABILIDADE no “outro normal”



RICARDO VOLTOLINI
CEO DA IDEIA SUSTENTÁVEL
E DA PLATAFORMA LIDERANÇA
COM VALORES

No começo deste ano, o jornalista de um portal de notícias me fez uma pergunta inusitada em 25 anos de carreira: “Você acredita que 2020 será o ano da sustentabilidade?” Vacilei um pouco na resposta, não por falta de convicção. Mas por cautela.

Em outros momentos da minha vida profissional, mais por fé do que ciência, cheguei a acreditar que a sustentabilidade poderia ter chegado ao seu “grande momento.” E não aconteceu.

“Sim, acredito que sim”, reagi ao repórter, depois de alguns segundos de reflexão. Em defesa da resposta, lembrei a ele que, nos últimos seis meses, o conceito tinha avançado mais do que nas duas décadas anteriores, graças a uma série de fatos

globais relevantes. E os listei.

Em agosto de 2019, 181 grandes empresas norte-americanas, associadas da Business Roundtable, assinaram um manifesto público pró-empresas mais sustentáveis, propondo um reset no chamado business as usual. Alguns dias depois, 230 investidores financeiros europeus, ligados à Ceres, acolheram o manifesto e se propuseram a caminhar juntos. O mesmo fizeram os articuladores do Sistema B.

Em novembro de 2019, a ciência soou um alerta global: um estudo realizado por 11 mil cientistas de 153 países decretou estado de emergência climática, o que significa dizer que o aquecimento do planeta evoluiu mais rapidamente do que estimavam suas pesquisas. Reverter é possível. Sim, claro. Mas difícil, complexo. Pede atitudes firmes e decididas.

Em janeiro de 2020, dois fatos também muito importantes confirmaram a tendência de alta do conceito de sustentabilidade. Primeiro Larry Fink, CEO da BlackRock, o principal investidor do mundo, divulgou uma carta aberta ressaltando a urgência de as empresas terem sustentabilidade na gestão e estratégia do negócio. Depois, o Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos, dedicou tempo nunca antes visto à discussão de um novo tipo de capitalismo, o capitalismo de stakeholder, orientado pela noção de colocar o propósito à frente do lucro.

São seis fatos, seis evidências claras. A sustentabilidade deixou de ser uma bandeira exclusiva de alguns poucos iniciados. Dos que ficam “do lado de fora” das empresas. E passou a ser aspiração dos capitalistas, desconfortáveis com algumas contradições

"Nenhum sistema complexo muda de forma espontânea. É necessária alguma dose de entropia. É fundamental certo caos para promover um desequilíbrio que pode levar a um novo equilíbrio".

históricas do sistema, como o aumento das desigualdades, o uso intensivo de recursos naturais, as mudanças climáticas e a visão excessivamente utilitária acerca de seres humanos. Nenhum sistema complexo muda de forma espontânea.

É necessária alguma dose de entropia. É fundamental certo caos para promover um desequilíbrio que pode levar a um novo equilíbrio. E nesse caso, o caos parece surgir da pressão gerada pelo novo modo com que as pessoas enxergam a sustentabilidade e as empresas, principalmente as gerações X e Y.

Elaborado durante a pandemia do coronavírus, que acelerou algumas tendências, este estudo da Ideia Sustentável trata, a rigor, de um conjunto de valores e comportamentos esperados pelas pessoas e sociedades. Na condição de colaboradores, fornecedores, comunidades, investidores e clientes, os indivíduos aspiram se relacionar com empresas que pensam e agem como alguém decente. O que vai emergir do “lado de lá da ponte”, no “outro normal”, pode representar um risco ou oportunidade - depende apenas de como a empresa está fazendo a transição para um modelo de negócio mais ético, transparente, diverso, respeitoso ao outro e cuidadoso com o meio ambiente.

Uma retomada econômica conduzida pela Agenda 2030



Foto: Felipe Abreu

RODOLFO SIROL
PRESIDENTE DO
CONSELHO DA REDE
BRASIL DO PACTO GLOBAL

No ano passado, durante seis meses, construímos a nossa Estratégia 2030, que tem como objetivo principal contribuir para o avanço das metas dos ODS.

Em março deste ano, uma semana antes da crise de covid-19 ter parado parte do país, fizemos o lançamento deste plano robusto, ambicioso, que traz como mote os 10 anos que faltam para 2030 e a necessidade do desenvolvimento de ações urgentes. Neste evento, contamos com as presenças de representantes do setor empresarial e do mercado financeiro e pelo que ouvimos dos presidentes dessas empresas, ficamos com um sentimento, mais intenso, que a hora das mudanças havia chegado. Que muito já tinha sido discutido nos anos anteriores, mas que

agora entrávamos na era da ação. Saímos deste encontro muito animados, já que esta percepção se alinhava perfeitamente aos objetivos da nossa Estratégia 2030.

Só que na semana seguinte, tudo havia mudado no país e o foco nosso e das empresas voltou-se para a covid-19. Criamos uma plataforma, o Pacto Contra a Covid, e passamos a integrar o coletivo Covid Radar, buscando desenvolver ações emergenciais de apoio aos que precisam de ajuda neste momento tão sensível. Depois deste impacto inicial, de intensa mobilização, começamos a discutir a retomada pós-covid, de forma que seja mais verde, mais inclusiva e mais íntegra. Nesse sentido, buscamos resgatar o clima pré-pandemia, que estava envolto a um desejo genuíno de transformações alinhadas aos ODS, para, então, mostrar ao setor empresarial que podemos continuar seguindo este caminho e buscando a agilidade e a consistência tão necessárias nestes 10 anos que temos até 2030.

O secretário-geral da ONU, António Guterres, tem convocado os líderes para que a recuperação econômica ocorra para um ponto melhor de onde saímos, observando inclusão e sustentabilidade. “Está claro que precisamos de uma resposta mais profunda, rápida e ambiciosa para desencadear a transformação social e econômica que precisamos para alcançar os ODS”, afirmou Guterres.

E existem dois grandes impulsionadores dessas mudanças. Os consumidores, que, cada vez mais, atribuem às empresas uma responsabilidade social e ambiental nunca vista na história. O Edelman Trust Barometer de 2020, que já considera o contexto de covid-19, aponta que 33% dos

brasileiros disseram que já puniram marcas que não estão agindo adequadamente na pandemia e 91% acreditam que as marcas devem ser uma rede de proteção e suprir as falhas do governo neste momento.

E os investidores, que vêm fazendo um grande movimento global de pressão sobre as empresas para que atuem alinhadas a critérios Ambientais, Sociais e de Governança (ESG, na sigla em inglês), capitaneado por gestores de fundos, bancos de investimento e lideranças mundiais, como Klaus Schwab, presidente do Fórum Econômico Mundial, que lidera o The Great Reset, plano para a construção conjunta e de maneira urgente das bases de um sistema econômico e social para um futuro mais justo, mais sustentável e mais resistente. “Temos uma escolha: permanecer passivos e aceitar a polarização, o nacionalismo, o racismo e a agitação social que vemos hoje.

Ou construímos um novo contrato social em harmonia com a natureza e garantimos que a tecnologia da Quarta Revolução Industrial seja melhor utilizada para nos proporcionar uma vida melhor”, disse Schwab. Nos próximos 10 anos, a Rede Brasil do Pacto Global trabalhará intensamente na mobilização do setor empresarial para o desenvolvimento de iniciativas que impactem diretamente as metas dos ODS e na inserção da Agenda 2030 como parte essencial das estratégias de negócios das empresas, pautando produtos, serviços, relacionamentos com todos os stakeholders e formas de produção e atuação. Juntas e juntos podemos levar adiante este grande movimento por um mundo melhor, no qual ninguém seja deixado para trás.

A PLATAFORMA Liderança com Valores

O maior ecossistema de conteúdos em liderança para a sustentabilidade no Brasil



A Plataforma Liderança com Valores - PVL foi idealizada pelo consultor Ricardo Voltolini em 2011 e se tornou o mais completo ecossistema de gestão de conhecimento em liderança para a sustentabilidade empresarial. Com o objetivo de inspirar, conectar e educar líderes para os valores da sustentabilidade, já registrou em vídeos, livros e artigos as experiências de quase 200 grandes líderes, sobre como estão incluindo esses valores na tomada de decisão dos negócios. É o principal produto da Ideia Sustentável, e serve como base conceitual para todas as capacitações e programas educacionais aplicados pela consultoria.

EVENTOS TEMÁTICOS

Atualmente, conta com dois grandes eventos temáticos anuais (Líder 2030 Talks e CEO com Propósito) e mais de 60 regionais, cuja missão é inspirar novos líderes com valores a partir de histórias de líderes consagrados no tema.

→ **560 eventos realizados**

DEPOIMENTOS DE LÍDERES

Reúne o depoimento de mais de 180 importantes líderes empresariais brasileiros. As vídeo-palestras, disseminadas gratuitamente, já foram vistas por mais de 5 milhões de pessoas e são usadas em eventos e capacitações por todo o Brasil.

→ **141 líderes integrantes**

LIVROS, GUIAS, REVISTAS E ESTUDOS

Os livros, os guias, as revistas e os estudos temáticos da Plataforma Liderança com Valores fazem parte do seu conjunto de ferramentas educacionais. O propósito é organizar, sistematizar e disseminar as histórias de líderes empresariais que estão mudando o jeito de pensar e fazer negócios de suas corporações.

→ 12 publicações próprias

BENEFÍCIOS PARA PATROCINADORES

Empresas e instituições podem patrocinar o movimento e integrar um time seletivo de companhias que acreditam nos seis princípios da Liderança com Valores e entendem a importância da gestão e disseminação de conhecimento em sustentabilidade para o país.

As empresas patrocinadoras da PLV acreditam na missão e na causa do

movimento e apoiam as atividades da iniciativa. Cada cota de apoio tem acesso a um conjunto de contrapartidas anuais.

As empresas apoiadoras são protagonistas na discussão de sustentabilidade corporativa no Brasil e promovem a gestão de conhecimento para aperfeiçoar suas práticas e engajar seus stakeholders.

→ 5,5 milhões de views no YouTube

VÍDEOS-PALESTRAS

Todas as palestras da Plataforma Liderança com Valores são gravadas, disseminadas e disponibilizadas em seu portal de conteúdos. As últimas edições do Líder 2030 Talks e CEO com Propósito, realizadas pela primeira vez online, já contam com 12 mil views orgânicos no YouTube.

Acesse: liderancacomvalores.com.br



11 TENDÊNCIAS de **Sustentabilidade** **pós-pandemia**

Macrotendências e temas em alta nas empresas

Como de costume, a Plataforma Liderança com Valores, iniciativa da consultoria Ideia Sustentável, realizou no último mês de maio os seus dois grandes encontros anuais geradores de insights e tendências: o Líder 2030 Talks, que reúne altos executivos de sustentabilidade ou áreas correlatas, e o CEO Com Propósito, cujos convidados são presidentes de empresas consagrados pela prática da sustentabilidade na gestão e na estratégia dos negócios.

Duas foram, no entanto, as diferenças em relação às 15 edições anteriores, realizadas desde 2011. Pela primeira vez, graças à quarentena forçada, os encontros usaram tecnologia de transmissão virtual. Também, de forma inédita, distribuídos em quatro painéis, os eventos de duas horas tiveram

o mesmo eixo temático: impactos e mudanças decorrentes da pandemia. Nos dias 7 e 8 de maio, o Líder 2030 Talks reuniu dez executivos para discutir “cenários e tendências de sustentabilidade pós-coronavírus”. Vinte dias depois, em 28 e 29 de maio, dez presidentes de empresas se encontraram para debater, no CEO com Propósito, também sob moderação de Ricardo Voltolini, os desafios da liderança com valor em tempos de “outro normal”.

Obedecendo à metodologia da Plataforma Liderança com Valores, o esforço de preparação dos quatro painéis - incluindo a seleção do tema e o desenho do roteiro de perguntas - mobilizou a equipe de consultores de Ideia Sustentável na tarefa de ler e analisar algo em torno de 80 documentos



sobre tendências de sustentabilidade, elaborados entre agosto de 2019 e março de 2020. Foram estudos, papers, pesquisas e relatórios produzidos ou publicados, entre outras, por organizações como Volans, WRI, GreenBiz, SustainAbility, ERM Group, IMD, Forum for The Future, Boston Consulting Group, Greenstone, McKinsey, Sustainable Business Network, Account Ability, Corporate Citizenship, Banco Mundial, Forum Econômico Mundial, Global Compact, Accenture, GRI, BlackRock, Business Roundtable, Ceres, Ethical Corporation, Nielsen, PSFKiQ, Veris Strategies, Forética, GreenBlue, Trend washing, Financial Times, Forbes, The Economist, The Guardian e Guardian Environment Network.

O que se verá neste relatório, portanto, nada mais é do que uma síntese de 11 tendências gerais de sustentabilidade, extraídas da análise conjugada de documentos internacionais relevantes e de entrevistas feitas com os 9 executivos de

sustentabilidade e 11 CEOs de empresas brasileiras que participaram dos dois encontros já mencionados da Plataforma Liderança com Valores. Como será possível verificar, procuramos valorizar, no roteiro final, as tendências mais amplas, ligadas a macromudanças importantes de paradigmas, valores, comportamentos e novas formas de atuação empresarial.

Junto com o texto do enunciado de cada tendência, apresentamos um quadro denominado Em Alta. Nele, listamos os temas com potencial de maior valorização nas companhias e que, por tabela, desafiarão gestores e líderes de negócios nos próximos anos. Boa leitura.

"Listamos os temas com potencial de maior valorização nas companhias e que, por tabela, desafiarão gestores e líderes de negócios nos próximos anos".

Propósito antes de lucro

EM ALTA

- Aspectos de ESG (Ambientais, Sociais e de Governança)
- Alinhamento estratégico com ODS
- Capitalismo de stakeholder
- Mudança da noção de sucesso empresarial
- Planejamento orientado por propósito
- Certificação B Corp
- Geração de valor compartilhado
- Comitês de sustentabilidade em Conselhos de Administração

1

TEN
DÊN
CIA



ECONOMIA FOCADA NOS STAKEHOLDERS

"A crise do coronavírus acelerou o futuro. Antecipou mudanças que já estavam em curso, como o trabalho remoto, a educação a distância, a telemedicina e a cobrança por parte da sociedade para que as empresas sejam cada vez mais responsáveis. Não existe mais o que era antes. As redes de comunicação, por exemplo, não serão mais um ativo da Vivo e das outras operadoras do setor. Tudo isso pertencerá à sociedade. E formará uma base sólida para impulsionar não só uma revolução digital mas o desenvolvimento sustentável do país. Estamos nos deslocando de uma economia focada nos consumidores para uma nova dinâmica, voltada aos stakeholders".

Joanes Ribas, executiva de Sustentabilidade da Vivo

Os especialistas ouvidos por Ideia Sustentável concordam que o "novo capitalismo", ou ainda "capitalismo de *stakeholder*" conforme termo propagado no mais recente Fórum Econômico Mundial, vai se consolidar no pós-coronavírus graças, em grande medida, a um intenso processo de "ressignificação" do papel da empresa.

Este movimento, que já vinha em curso, acelerou-se com a crise. E ganhou impulso inédito. Empresas focadas exclusivamente no interesse de donos e acionistas, orientadas pela ideia do lucro a qualquer custo para as comunidades e o planeta, serão crescentemente punidas pela sociedade e tendem a desaparecer. As incapazes de se colocar a serviço das pessoas caminham, de modo célere, para a extinção.

EM BENEFÍCIO DO COLETIVO

“As companhias nascem para resolver problemas da sociedade. E só prosperam se conseguem ser eficientes nessa missão. Se são competentes em gerar valor e distribuir resultados para todas as partes interessadas. Se assumem a sua responsabilidade de ser agentes de transformação em benefício do coletivo.” **Denise Hills, diretora global de Sustentabilidade na Natura**

PROSPERIDADE É BOA SE FOR PARA TODOS

“Acabou a era do lucro a qualquer custo e somente para o dono. Empresas que não estão preocupadas em gerar prosperidade para todos terão dificuldade de sobrevivência no médio e longo prazo.” **Eduardo Gouveia, investidor e conselheiro de empresas**



O NOVO CAPITALISMO

“Negócios e investimentos que focam em encontrar soluções para os nossos gaps estruturantes são o Novo Capitalismo. Investidores, empreendedores e comunidades estão cada vez mais alinhados para criar um futuro mais digno, harmonioso e inclusivo, a partir de negócios resilientes e inovadores!” **Luciana Antonini Ribeiro, sócia da EB Capital**



TENDÊNCIA ANTI-GLOBALIZANTE

“A pandemia de covid-19 demonstrou cabalmente a noção da interdependência entre as populações de regiões e países do planeta. No entanto, precisamos nos mobilizar desde já para lutar contra a tendência antiglobalizante, já discernível, que surgirá como consequência dessa mesma interdependência.” **Franklin Feder, conselheiro de empresas e presidente do Conselho do Instituto Ethos**



ECONOMIA INCLUSIVA

“Uma economia inclusiva - na qual existe amplo acesso a oportunidades - é uma economia mais forte e mais

resiliente. Essa crise deve servir como um alerta e uma ação para as empresas e o governo pensarem, agirem e investirem para o bem comum e enfrentarem os obstáculos estruturais que inibem o crescimento econômico inclusivo há anos.” **Jamie Dimon, CEO do JP Morgan Chase e chefe da Business Roundtable (CNBC, 19-05-2020)**

OPORTUNIDADE DE TRANSFORMAÇÃO

“Quem não abandonar a agenda de sustentabilidade e viver profundamente o seu propósito sairá fortalecido. As empresas não podem perder essa oportunidade de se transformar.” **Cristina Palmaka, CEO da SAP**

RESGATE DO ESSENCIAL

“Acima de tudo, ela (a crise existencial gerada pela covid-19) deveria abrir os nossos espíritos, há muito tempo confinados ao imediato, ao secundário e ao frívolo, para o essencial: o amor e a amizade pela nossa realização individual, a comunidade e a solidariedade dos nossos “eu” convertidos em “nós”, o destino da humanidade da qual cada um de nós é uma partícula. Em suma, o confinamento físico deveria favorecer o desconfinamento dos espíritos.” **Edgar Morin, sociólogo francês (Le Monde, 20-04-2020)**

De “melhores do mundo” a “melhores para o mundo”

Em agosto de 2019, o Business Roundtable, que reúne 181 grandes empresas norte-americanas, publicou um manifesto a favor do capitalismo de stakeholders, destinado a gerar valor para todas as partes interessadas. O movimento obteve imediata adesão dos 230 investidores europeus da organização Ceres e dos articuladores do Sistema B.

Em janeiro de 2020, outros dois fatos confirmaram a tendência de revisão do capitalismo voltado exclusivamente aos interesses do acionista. Primeiro, Larry Fink, CEO da BlackRock, a principal gestora de investimentos do mundo (quase US\$ 7 trilhões em carteira), divulgou uma carta aberta ressaltando a urgência de as empresas adotarem as questões de ESG (Ambientais, Sociais e de Governança) em sua gestão e estratégia. Depois, o Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos, priorizou em sua pauta a discussão de um novo tipo de capitalismo, orientado pela ideia de colocar o propósito à frente do lucro.

Essa tese ganhou força com a pandemia. E veio para se consolidar como novo parâmetro de sucesso empresarial, cada vez mais bem recebido por acionistas, colaboradores, clientes, comunidades e sociedade. Parte dessa maior aceitação pode ser atribuída a um fator demográfico relevante: indivíduos das gerações X e Y, na condição de líderes, colaboradores, clientes e investidores, começam a pressionar as empresas a serem mais sustentáveis.

Parte deve ser colocada na conta de um aumento de consciência, turbinado na crise de covid-19, de que nenhuma empresa pode ser próspera sem a prosperidade dos públicos impactos por ela. “A única certeza que tenho é que não seremos os mesmos quando a emergência passar. O momento de inflexão acelerou a necessidade de ‘reparametrizar’ a noção de sucesso. Ninguém aceitará mais tão facilmente a prática antiga de privatizar resultados para shareholders socializando impactos para os stakeholders. Os consumidores, mais críticos, deixarão isso muito claro em suas escolhas”, disse Denise Hills, executiva da Natura.

Humanos tratados como humanos e não mais meros recursos

EM ALTA

- Teletrabalho
- Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal
- Força de trabalho multigeracional
- Saúde mental
- Diversidade & Inclusão
- Meditação e Inteligência espiritual
- Cadeia de Valor

2

TEN
DÊN
CIA

Houve consenso entre os participantes do **Líder 2030 Talks** e do **CEO com Propósito** de que as pessoas voltarão a ser o “principal ativo de uma empresa”. E de que não poderão mais ser tratadas, de modo utilitário, apenas como “recursos” cujo valor depende da função que exercem e do tempo destinado a ela, sob pena de enfraquecimento das relações entre empregadores e colaboradores. Indivíduos integram famílias, comunidades e sociedade. São pais, mães, maridos, esposas, filhos e filhas. Têm direito a uma vida que não pode ser determinada apenas pelo trabalho.



VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE

“Aprendemos a olhar mais as pessoas. E a acolher melhor os valores da diversidade. Quantas profissões invisíveis, que antes não eram nem lembradas, se mostraram essenciais durante a crise. Descobrimos, e isso é bom, que a diversidade faz a diferença e veio para ficar.”

**Andreia Dutra, CEO
da Sodexo On-site Brasil**





Cada vez mais as pessoas vão querer trabalhar em empresas que pensam e agem como indivíduos decentes.

Desejarão se relacionar com organizações cujos valores se afinam com os seus e que demonstrem cuidado individualizado, escuta afetiva, respeito às diferenças e preocupação genuína com o bem-estar e a qualidade de vida não apenas no ambiente de trabalho mas também fora dele.

Introduzido rapidamente, sem tempo para adaptação, durante a quarentena, o trabalho à distância deve se consolidar, segundo os especialistas, na medida em que oferece aos indivíduos a possibilidade de equilibrar o tempo dedicado ao trabalho

com o destinado à vida, com um efeito adicional positivo para o planeta: menos gente circulando nas cidades melhora a mobilidade urbana e, por tabela, contribui para a redução de emissões de gases de efeito estufa.

Escritórios serão convertidos em espaços de encontro, diálogo e cooperação. Quem hoje trabalha diante de uma tela de computador poderá fazê-lo de qualquer lugar.

O estilo de gestão comando-controle está em xeque. “O teletrabalho ajudará a mudar o funcionamento das empresas que são ainda muito hierárquicas e autoritárias”, disse o sociólogo francês Edgar Morin, em recente entrevista.

ATENÇÃO À SAÚDE MENTAL

“Cuidar será um tema forte. Apesar da preocupação com a saúde física nesse momento, as empresas também estão olhando para a saúde emocional das pessoas. É muito importante cuidar da saúde mental, do emocional, da espiritualidade, do bem-estar, do equilíbrio.” **Lidia Abdala, CEO do Sabin Laboratórios**

HUMANIZANDO A GESTÃO

“A gestão será cada vez mais humanizada. As pessoas migrarão de volta para o centro de tudo, como sempre deveria ter sido.” **Marcos Bicudo, CEO da Vedacit**

CUIDADORIA DE STAKEHOLDERS

“A palavra certa é cuidar. Acredito que todo mundo está aprendendo a fazer isso de forma muito mais positiva: cuidar das empresas, das pessoas, dos relacionamentos. É preciso cuidar bem de todos os stakeholders.” **Leonel Andrade, CEO da CVC**



EMPATIA, SAÚDE E SEGURANÇA

“Esta pandemia veio acelerar importantes transformações que demandam uma visão ainda mais empática e criteriosa das empresas sobre o ser humano, colocando-o em posição central na sociedade. Caberá às empresas atentas ao novo normal entenderem e promoverem essa integração e identidade de propósitos, para que possamos sair desta mais fortes e melhores, mais realizados e cada vez mais comprometidos com a segurança e a saúde.” **Tabajara Bertelli, CEO da Ultragaz**

APRENDIZADO EM TRÊS NÍVEIS

“A covid-19 proporciona três tipos de experiências: A pessoal, a coletiva e a empresarial. Avançaremos muito como sociedade se seguirmos as reflexões e os aprendizados em prol de um Brasil mais justo, com menos desigualdades e mais oportunidades para todos. Muitos países tiveram que passar por uma guerra para chegar a essa mesma conclusão.” **Theo van der Loo, CEO da NatuScience e presidente do Conselho Curador da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ)**

GESTÃO MAIS INCLUSIVA

“Nessa nova ordem, a gestão de pessoas se abriu para uma nova perspectiva, mais inclusiva com o uso das tecnologias, e menos impactante para o meio ambiente. O aumento da digitalização associado com a consolidação do home office como hábito abrirão novas oportunidades, por exemplo, para indivíduos com deficiência.” **Joanes Ribas, diretora de Sustentabilidade da Vivo**



EVOLUÇÃO DE PENSAMENTO

“A evolução virá na mudança do comportamento. Em 2019, discutíamos como fazer para que acontecesse a humanização das tecnologias. Hoje fica claro que falávamos de como sermos genuinamente sustentáveis. Começamos com poucos, mas os assuntos de impacto devem ser assunto de todos.” **Gustavo Guimarães, ex-CEO da Iguá Saneamento**

RESPEITO AO OUTRO

“Do ponto de vista humano, penso que houve dois grandes aprendizados para se incorporar: a maior valorização das coisas simples da vida (o viver com menos, por exemplo) e a importância do respeito irrestrito ao outro.” **Eunice Lima, diretora de Comunicação e Relações Governamentais da Novelis**

ALINHAMENTO DE PROPÓSITOS

“O engajamento com o propósito tem feito a diferença nesse momento. As pessoas se sentem mais propensas a servir quando há um alinhamento de seu propósito de vida pessoal com o da sua profissão e com o de sua empresa.” **Lídia Abdalla, CEO do Sabin Laboratórios**



CULTURA DE VALORES E PROPÓSITO

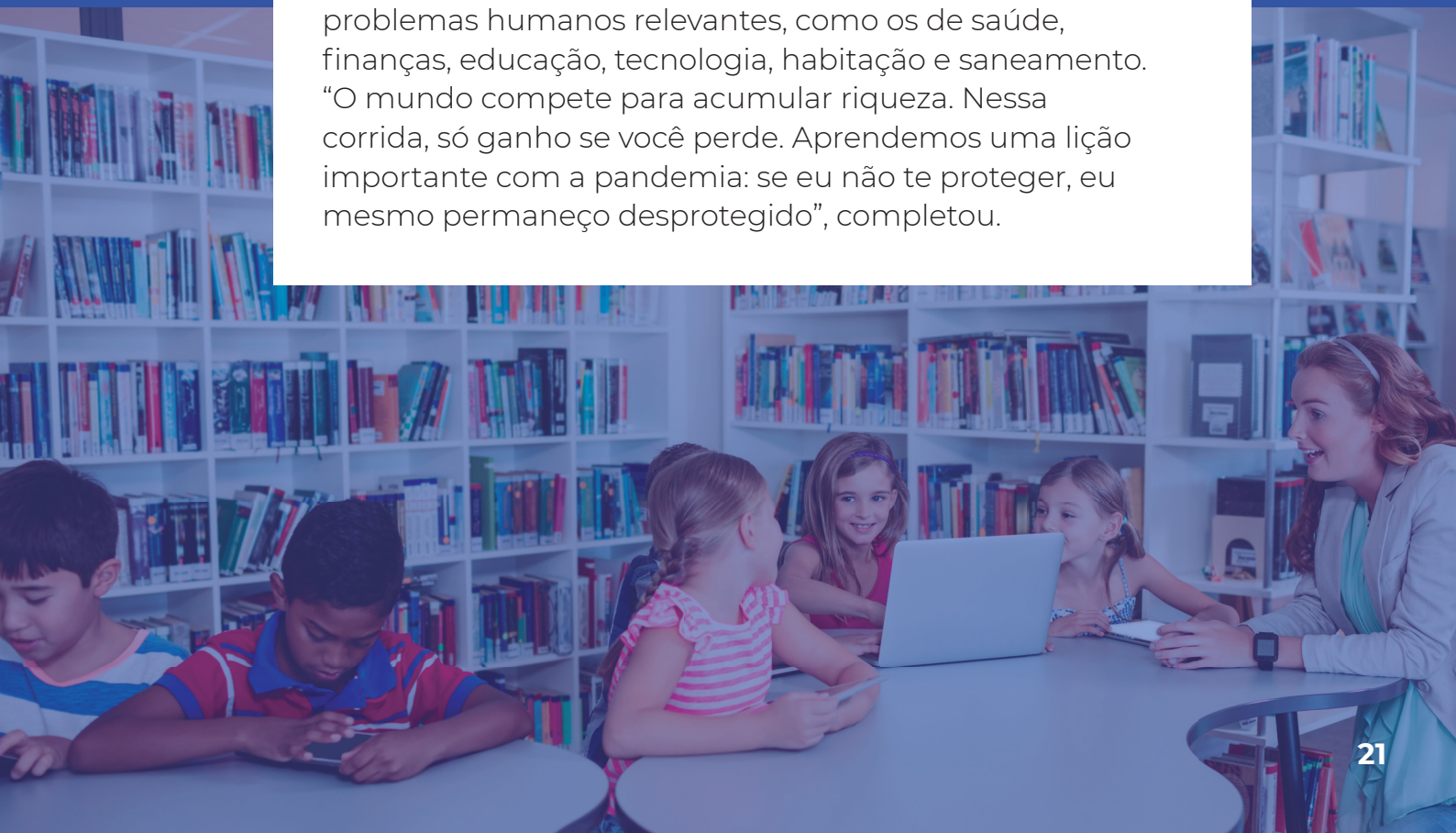
“Este momento agora é de revisitar valores. Estamos numa sociedade muito exigente e também muito machucada com tudo o que está acontecendo. Haverá a necessidade das pessoas serem ouvidas. Se estamos falando de uma cultura de valores e propósito, é essa a vivência de que precisamos. Agora veremos realmente o valor da marca empregadora na percepção da sociedade.” **Leyla Nascimento, vice-presidente internacional da ABRH-Brasil e presidente da World Federation of People Management Associations (WFPMA)**

Do “indivíduo econômico” para o “humano real”

Em entrevista ao Valor Eu & Fim de Semana (05/06/2020), o prêmio Nobel Muhammad Yunus afirmou que a lógica econômica se apoia numa visão “reduzida do humano”, estabelecendo uma diferença entre o “indivíduo econômico” e o “humano real.” A teoria, acredita, “expulsou a humanidade” das pessoas para dar lugar ao “homem econômico”. E ao aceitá-la, todos acabamos por concordar em nos transformarmos no personagem.

O pensamento econômico, crê o economista bengalês, deveria expressar a realidade e nos permitir compreender o que fazemos e as razões pelas quais fazemos as coisas. Para Yunus, invertemos o processo. Mudamos o nosso comportamento para “caber na teoria.” “Mas a humanidade não desapareceu dos humanos. Ela se tornou uma parte sem uso dentro de nós. Para trazê-la de volta, tudo o que precisamos fazer é substituir o homem econômico pelo ser humano real”, disse.

No “outro normal”, acredita, o foco deve recair sobre a construção de instituições e políticas baseadas em novo mecanismo econômico que se proponha a resolver problemas humanos relevantes, como os de saúde, finanças, educação, tecnologia, habitação e saneamento. “O mundo compete para acumular riqueza. Nessa corrida, só ganho se você perde. Aprendemos uma lição importante com a pandemia: se eu não te proteger, eu mesmo permaneço desprotegido”, completou.



Menos competição e mais cooperação na construção de respostas para os dilemas da sociedade

EM ALTA

- Parcerias multissetoriais
- Investimento social privado mais estratégico
- Parcerias público-privadas
- Protagonismo de governos subnacionais

3

TEN
DÊN
CIA



Na opinião dos especialistas consultados, a crise do coronavírus fortaleceu o ODS 17, que trata da importância das parcerias entre diferentes atores da sociedade.

Uma experiência inusitada foi acompanhar, no auge da pandemia, o movimento de articulação de empresas de um mesmo setor em torno de desafios comuns.

Isso ocorreu com os três maiores bancos privados, juntando esforços para comprar testes, respiradores e equipamentos. Também se verificou com as três maiores companhias de telecomunicações, que liberaram serviços para as pessoas poderem trabalhar e viver com conforto na quarentena. Hospitais de campanha foram construídos com recursos e expertise de empresas de diferentes áreas e portes. E também em parceria com governos.

A concorrência, sempre áspera, entrou em estado de hibernação diante do impulso por solidariedade. Ninguém se lembrou de discutir a posição de maior destaque para a logomarca na placa. Se foi possível atuar em cooperação nas tempestades, os especialistas convidados para o Líder 2030 Talks e o CEO Com Propósito acreditam que também será nos tempos de calmaria, principalmente se as empresas unirem recursos para suprir, de modo planejado e sistêmico, déficits históricos de bem-estar social.



EMPATIA E CONFIANÇA

“Alcançamos um estágio novo de empatia nas empresas. E isso, penso, não tem retorno, pelo menos não sem algum prejuízo de confiança para as empresas em relação aos seus públicos.”

**Carla Crippa,
vice-presidente da Ambev**

LEGADO PARA O FUTURO

“Em um momento tão grave como esse, ficou escancarada a importância de construir coletivamente soluções. Ninguém consegue resolver essa situação sozinho. Governo, sociedade civil, academia, faculdades, empresas e profissionais precisam trabalhar juntos. Que passe a crise mas fique a colaboração. Eu não tenho dúvidas de que as conexões que foram feitas, o jeito de trabalhar, e essa mentalidade, ficarão de legado para o futuro.” **Jean Jereissati, CEO da Ambev**



PARCERIAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

“As parcerias público-privadas em benefício da sociedade deram o tom. Empresas fazem mais diferença quando atuam junto com os governos no fortalecimento de políticas públicas.” **Daniela Gentil, gerente de Sustentabilidade da Ultragaz**

COLABORAÇÃO COMO REALIDADE

“Talvez no Brasil, nunca tínhamos nos preocupado tanto com a solidariedade, com tantas empresas e até concorrentes se juntando por algo maior. Esses são valores importantes para pensarmos no futuro, em como tornar a colaboração uma realidade no Brasil para além do coronavírus.”

Cristina Palmaka, CEO da SAP



PARCERIAS DE VALOR

“Tenho assistido com entusiasmo o despontar dessas grandes parcerias intersetoriais voltadas para o melhor interesse coletivo. Acho que rompemos uma barreira. Não foram apenas doações. O que as empresas fizeram foi um exercício conjunto de geração de valor compartilhado.” **Rodolfo Sirol, diretor de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CPFL e presidente da Rede Brasil do Pacto Global**

FIM DAS PANACEIAS

“Espero que a excepcional e mortífera epidemia que estamos vivendo nos dê a consciência não apenas de que somos conduzidos para o interior da incrível aventura da humanidade mas também de que vivemos em um mundo ao mesmo tempo incerto e trágico. A convicção de que a livre concorrência e o crescimento econômico são panaceias sociais universais escamoteia a tragédia da história humana que essa convicção agrava.” **Edgar Morin, sociólogo francês (Le Monde, 20-04-2020)**



Do “egocêntrico” para o “ecocêntrico”

Ambev, Aurora, BRF, Coca-Cola, Heineken, Mondelez, Nestlé e Pepsico reuniram esforços, em maio de 2020, para lançar o Movimento Nós.

O objetivo dessa ação conjunta entre oito das principais empresas de alimentos e bebidas do país é apoiar o comerciante de pequeno porte, oferecendo-lhe um suporte com informações sobre a reabertura segura e questões de gestão (fluxo de caixa, linha de crédito, flexibilização trabalhista e treinamento), reabastecimento de estoque com condições comerciais especiais e fortalecimento da relação com os consumidores.

Com essa iniciativa, os idealizadores esperam impactar 300 mil pontos de venda, um milhão de trabalhadores e três milhões de brasileiros diretamente afetados pelos efeitos econômicos da pandemia.



Ascensão da noção de interdependência

EM ALTA

- Consumo consciente
- Ativismo de stakeholder
- Cadeias de suprimentos mais sustentáveis
- Educação para a sustentabilidade

4

TEN
DÊN
CIA



EMPATIA E TRANSFORMAÇÃO

“A experiência individual somada com a de cada empresa trará consequências transformacionais positivas. Uma delas é o aumento da empatia, que decorre da vulnerabilidade imposta pelo cenário crítico comum a todos. A segunda é a maior compreensão de nossa interdependência, que resulta da força da experiência do isolamento. Penso que essas duas mudanças vão nos despertar para a importância, por exemplo, de questões centrais de sustentabilidade como as mudanças do clima. E também para a construção coletiva de soluções, entre empresas, governos e indivíduos, para os graves problemas que afligem a humanidade.”

Jorge Soto, diretor de Desenvolvimento Sustentável da Braskem

Tudo e todos estamos conectados. Não existe mais o fora e o dentro da empresa. Impossível pensar na prosperidade de uma empresa sem considerar a prosperidade de todos os grupos impactados por ela, especialmente aqueles mais vulneráveis a crises. “Não dá para separar o mundo mais em caixinhas.

O social, o ambiental e a governança se interconectam o tempo todo”, afirmou Sonia, do Conselho do GRI.

Na mesma medida, acreditam os especialistas, as empresas que deixaram os seus parceiros, pequenos e médios, à mercê de sua própria sorte, terão mais dificuldades para retomar os negócios. Se foi possível, no meio da “coronacrise”, praticar valor compartilhado, porque não fortalecer os parceiros, nos tempos normais, com estrutura, educação, financiamento e remunerações adequadas?



FUTURO ACELERADO

“Nos últimos anos, os pilares do capitalismo consciente ganharam relevância nas organizações, embora em ritmo lento. A covid-19 chegou como um ‘acelerador do futuro’, antecipando mudanças que já estavam em curso. Não há dúvidas de que as empresas que já se guiavam por valores sustentáveis estarão mais preparadas e se destacarão no mundo que encontraremos pós-pandemia.” **Erik Manfrim, presidente da Special Dog**

INVESTIMENTO RESPONSÁVEL

“Não existe sustentabilidade com desigualdade social e injustiça. Uma forma de o banco acelerar a agenda de sustentabilidade é incentivar negócios e investimentos mais responsáveis em relação às pessoas e ao planeta.”

Ana Maria Macedo, diretora de Sustentabilidade do Banco do Brasil



ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

“As empresas precisam engajar cada vez mais stakeholders numa nova consciência segundo a qual nossas escolhas individuais determinam coletivamente o mundo que queremos.”

Denise Hills, diretora global de Sustentabilidade da Natura



PROTAGONISMO DOS PEQUENOS

“A proximidade natural entre os pequenos negócios e seus clientes, fornecedores e colaboradores, evidencia o seu protagonismo em direção a uma nova economia. É uma resposta ao atual movimento do consumo que fortalece a economia local e sustentável.”

Suenia Sousa, diretora do Centro Sebrae de Sustentabilidade

PROSPERIDADE PARA TODOS

“Uma recuperação econômica sustentável só será possível se o vírus estiver contido globalmente. Simplificando: um país livre do vírus não estará imune aos impactos econômicos dos surtos em outras partes do mundo. A escala da interrupção significa que novas intervenções fiscais terão que ser feitas para permitir que as PMEs enfrentem a crise.” **Paul Polman, ex-CEO da Unilever e presidente da ICC - International Chamber of Commerce**



ÉTICA, RESPEITO E COLABORAÇÃO

“As tendências só fortalecem o que temos difundido há anos. Só é possível enxergar um mundo socialmente mais justo, ambientalmente

correto e economicamente viável com colaboração, ética, respeito, coerência e equilíbrio, valores fundamentais para o desenvolvimento sustentável.” **Ricardo F. Oliani, fundador e conselheiro da Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável (ABRAPS)**

Do “consumo” para o “consumo consciente”

Exercitar a interdependência, durante a quarentena, acelerou práticas que, apesar de boas para a sociedade e o planeta, andavam um pouco enferrujadas. É o caso do consumo consciente. Com ele, aprendemos algo relevante: nossas escolhas podem determinar um mundo mais ou menos sustentável. Logo no começo do confinamento, vale lembrar, houve um embate entre líderes pragmáticos (contrários ao isolamento em nome da economia) e líderes humanistas (defensores do isolamento em nome da vida humana). Um dos líderes do primeiro bloco, o mais inflamado deles, ameaçou mandar empregados embora, voltou atrás, pediu desculpas e acabou cumprindo a promessa da demissão dias mais tarde. Rapidamente, ele se transformou em personagem de hashtags furiosas nas redes sociais.

Sua empresa virou motivo de campanha de boicote. Sua atitude sofreu duras críticas que resultaram em dificuldade maior para retomar os negócios. O mesmo ocorreu com outro empresário que quase assumiu uma secretaria no Ministério da Saúde. Declarações polêmicas sobre estatísticas de mortes por covid-19 o colocaram na berlinda da opinião pública. O impacto foi imediato. As empresas das quais é investidor sofreram uma ameaça de boicote nas redes sociais. Com receio de perder dinheiro, ele desistiu do cargo numa decisão aplaudida pela maioria dos brasileiros. No outro extremo, empresas cujos líderes se mostraram cuidadosos em relação aos seus colaboradores, aos parceiros e às comunidades, receberam elogios, reforço positivo e campanhas de recomendação nas redes sociais.

Este comportamento de maior “ativismo” não é exatamente uma novidade. Há, pelo menos, cinco anos, aparece em pesquisas globais relacionadas ao comportamento do consumidor. Mais recentemente, sua importância mereceu destaque em estudo feito pelo Boston Consulting Group para o Fórum Econômico Mundial. Se durante a crise, fomos capazes de usar o poder do consumo consciente para punir e premiar empresas por causa do comportamento de seus líderes, seremos capazes também (por que não?) de utilizá-lo para boicotar as que destroem o meio ambiente ou impactam negativamente comunidades; e recompensar as que contribuem para reduzir, por exemplo, as mudanças climáticas. O consumo consciente é uma valiosa ferramenta de cidadania planetária a serviço da sustentabilidade porque impacta empresas no ponto em que elas são mais sensíveis: o seu resultado econômico.

Maior transparência gera mais confiança

EM ALTA

- Ativismo empresarial
- Comunicação de causas
- Duo diligences em cadeias de fornecedores
- Ativismo de stakeholder
- Aplicativos de consumo consciente
- Investidor ativista
- Maior valorização atribuída pelo investidor às externalidades socioambientais
- Ratings de ESG cada vez mais amplos e rigorosos

5

TEN
DÊN
CIA



Outro consenso entre os participantes é de que saiu fortalecida, no meio da pandemia, a empresa que compreendeu a importância de ser transparente, comunicou-se adequadamente com os seus stakeholders e prestou contas à sociedade.

Em tempos de crise, nos quais colaboradores, fornecedores, parceiros de negócio e comunidades esperam por cuidado, atenção e proteção, costuma crescer exponencialmente a necessidade por prontidão, posicionamentos claros e compromissos firmes, baseados em valores.

Quem atendeu ou superou esse tipo de expectativa, reforçou os seus vínculos de confiança e ganhou pontos importantes em reputação.



VALOR EM ALTA

“Essa crise acelerou valores como transparência, cuidado, empatia. Você só é empático, de fato, quando conhece a pessoa. Empatia é uma mão dupla. As empresas só vão conseguir ter sucesso se conseguirem transmitir para as pessoas que estão trabalhando por elas e para elas.”

Leonel Andrade, CEO da CVC



POSICIONAMENTO DA LIDERANÇA

“Foi fundamental o nosso presidente tomar a frente e comunicar, via web, nossos compromissos de respeito ao outro (home office), confiança (nas pessoas), integridade (segurança de emprego e salário) e solidariedade (apoio aos parceiros de negócio, principalmente os catadores de latas.)” **Eunice de Lima, diretora de Comunicação e Relações Governamentais da Novelis**

LÍDERES MAIS HUMANOS

“A transformação se dá através das lideranças. Veremos cada vez mais líderes éticos, transparentes, que geram confiança e empatia, que cuidam das pessoas, unidos com o seu time.” **Eduardo Gouveia, investidor e conselheiro de empresas**

REVISÃO DA CADEIA DE VALOR

“Será realizada uma revisão forte da cadeia de suprimentos, com maior transparência sobre o tema, principalmente para investidores e sociedade.” **Rodolfo Sirol, diretor de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CPFL e presidente da Rede Brasil do Pacto Global**



PROVA DE FOGO PARA AS EMPRESAS

“Mais do que nunca, a transparência é fundamental. O momento que estamos vivendo é uma prova de fogo para as empresas, e saber o que elas estão fazendo se torna fundamental. E isso também está nas mãos da liderança e de seu poder de decisão.” **Sonia Favaretto, presidente do Conselho do GRI Brasil**

ALÉM DOS MUROS CORPORATIVOS

“Antes, a qualidade dos produtos e serviços era o principal pilar da reputação de uma empresa, hoje, há uma necessidade de se mostrar o que a empresa faz além de seus muros. E o aumento da confiança das pessoas na empresa mostra que estas têm conseguido cumprir suas responsabilidades, compatíveis com seu tamanho e com o que se espera delas.” **Carla Crippa, vice-presidente de Relações Corporativas da Ambev**

Da “transparência” à “hipertransparência”

No século 21, nenhuma empresa poderá mais se dar ao direito de deixar de informar adequadamente todos os seus públicos de interesse sobre suas práticas de sustentabilidade. As de capital aberto, menos ainda. Com a ascensão dos aspectos de ESG na gestão dos negócios, índices de sustentabilidade ligados às bolsas de valores, como Dow Jones Sustainability (DSJI) ou o ISE B3, têm sido cada vez mais rigorosos na cobrança por mais transparência, principalmente, na comunicação dos impactos socioambientais e das medidas adotadas para reduzi-los ou eliminá-los.

Segundo estudo realizado pela Accenture em parceria com a ONU, A Década para Entregar uma Chamada à Ação Empresarial, o conceito de transparência tem a ver com autorregulação de condutas, resiliência e construção de elos consistentes de confiança.

A ideia de compartilhamento de valor para as partes interessadas, base ideológica do capitalismo de stakeholder, hoje defendido pelo Fórum Econômico Mundial, só vai ocorrer, de fato, quanto mais fortes forem as relações de confiança com as partes interessadas. Em sintonia com a tendência de maior valorização da transparência, a S&P Global e a RobecoSAM, deram destaque, na edição de 2020 do anuário The SAM Sustainability Yearbook, às notas de ESG das companhias elegíveis ao DJSI. 53 das 72 companhias brasileiras elegíveis em 2019 submeteram-se a uma avaliação e tiveram suas notas divulgadas no “livro do ano”.

Mesmo as que não responderam ao questionário do DSJI foram analisadas com base em informações públicas, o que significa dizer que o posicionamento público nos temas de sustentabilidade será cada vez mais fator crítico para valorização dos ativos nas bolsas de valores.

Investimento social privado cada vez mais estratégico

EM ALTA

- Venture philanthropy
- Investimento de impacto

6

TEN
DÊN
CIA



A pandemia registrou um recorde histórico de doações de empresas. Mais de R\$ 5 bilhões foram contabilizados até o dia 18 de maio, segundo a Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR).

Diante da magnitude dos números, restou-nos a todos os brasileiros uma sensação não exatamente nova de que os recursos para doação existem. E não são tão escassos. Talvez falte confiança, parâmetro, vontade ou foco para ampliá-lo.

O fato é que se todo o montante de recursos disponível em institutos, fundações e departamentos internos de empresas fosse convertido num fundo, com governança dos doadores, foco estratégico e parceria com governos, seria possível impactar mais na solução dos gaps sociais históricos do Brasil.



CULTURA DE SUSTENTABILIDADE

“Neste momento em que estamos vivendo a maior crise que nossa geração já passou, o que fica é poder ser solidário, trabalhar para ajudar as pessoas e combater o coronavírus. Por isso estamos indo muito além de manter tudo e todos conectados. Queremos que nossas iniciativas no campo da saúde e da segurança alimentar se somem aos programas já existentes para o combate a covid-19. Todos na Vivo estamos solidários com o Brasil.”

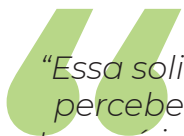
**Christian Gebara,
CEO da Vivo**



REVALORIZAÇÃO DA DIMENSÃO “SOCIAL”

“O investimento social privado tem feito diferença durante a pandemia. E certamente ganhará impulso ao final dela, graças a uma revalorização, por parte das empresas, do seu efetivo papel social. Não falo de investimento em atividades pontuais, mas em ações perenes estrategicamente pensadas para solucionar problemas sociais históricos no país.”

Daniela Gentil, da gerente de Sustentabilidade da Ultragaz



MAIS HUMANIDADE AO HUMANO

“Essa solidariedade veio para ficar. Quando você se percebe capaz de fazer alguma coisa pelo outro, o retorno é imediato. É completamente intangível, mas ajuda no nosso preenchimento como ser humano. Muitas pessoas irão sentir esse retorno e querer continuar nessa pegada.”

Ana Maria Diniz, presidente do Instituto Península (Valor/Eu&Fim de Semana/08/05/2020)



O PAPEL DO VÍRUS

“Neste momento de crise, a batalha crucial está sendo travada dentro da própria humanidade. Se a epidemia criar mais desunião e desconfiança entre os seres humanos, o vírus terá obtido sua maior vitória. Quando os humanos brigam, os vírus se duplicam. Em troca, se a epidemia produzir uma maior cooperação mundial, essa será uma vitória não só contra o coronavírus, mas contra todos os futuros agentes patogênicos.”

Yuval Noah Harari, historiador e filósofo (El País/ 13/04/2020)



Volume de doações privadas dobrou na emergência

Entre os dias 31 de março e 18 de maio de 2020, as doações de empresas e indivíduos chegaram a um volume recorde de R\$ 5,093 bilhões. Foram mais de 313 mil doadores.

Os números, divulgados pela ABCR, surpreenderam especialistas em filantropia e captação de recursos. 86% dos recursos arrecadados tiveram como origem as empresas. A maior parte, cerca de R\$ 1,352 bilhão, saiu de um único grupo, o Itáú, e de doações de suas famílias controladoras (Setúbal e Villela). Segundo a ABCR, o setor financeiro contribuiu com 34% dos recursos. Alimentos e Bebidas, Mineração e campanhas de crowdfunding representaram respectivamente 15%, 11% e 7% das doações.

Para efeito de comparação, os pouco mais de R\$ 5 bilhões levantados em 49 dias equivalem ao dobro do que investem (R\$ 2,9 bilhões) 160 associados do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) durante um ano.

A urgência da regeneração

EM ALTA

- Inovação em tecnologias verdes disruptivas
- Avaliação de Ciclo de Vida
- Economia circular
- Água como novo carbono
- Redução da poluição plástica
- Agricultura celular
- Sistema agroflorestal
- Blockchain a serviço da transparência na agricultura

7

TEN
DÊN
CIA



SER SUSTENTÁVEL É OBRIGAÇÃO

“O esforço de sustentabilidade é inevitável. É obrigação. Não tem mais como fugir disso. Os consumidores, cada vez mais, irão buscar marcas com propósito, que sejam sustentáveis. Essa é uma jornada que já foi, o navio já zarpou. A dificuldade agora é a velocidade com que as empresas irão evoluir na sustentabilidade. Não ir nessa direção é colocar a empresa em risco.”

**Jean Jereissati,
CEO da Ambev**

Eliminar externalidades socioambientais negativas tem sido um compromisso regular de empresas preocupadas com sustentabilidade.

Já se sabe, no entanto, que esse esforço, ainda que realizado em sua plenitude, por todas as empresas ao mesmo tempo, não será suficiente para conter um processo acelerado de mudanças climáticas e esgotamento de recursos naturais.

Será imperativo investir em tecnologias, processos disruptivos de produção e novos modelos de negócio que gerem impactos positivos não só para o meio ambiente mas para as comunidades impactadas por negócios.



LICENÇA PARA TRANSFORMAR

“A questão para o novo líder não está mais centrada no que se faz mas em como se faz. O líder desses tempos terá que promover a transição do estágio da ‘licença para operar’ para o de ‘licença para transformar’. Terá que fazer a passagem do foco no ‘EBTIDA’ para o foco no ‘valor compartilhado’. Terá que ser capaz, acima de tudo, de influenciar para a mudança não só de atores do setor privado, mas principalmente, do setor público, sem o envolvimento do qual, pouca coisa avança em termos de política pública.”

Marcos Bicudo, CEO da Vedacit

A DIMENSÃO DO FEMININO EM ALTA

“Essa crise reforçou uma tese que defendo há muitos anos: se as empresas, as cidades e o mundo de maneira geral continuarem sendo comandados quase que exclusivamente pelos valores da dimensão masculina, não teremos chances de regenerar o planeta e de corrigir as atuais mazelas sociais. Essa regeneração, tão urgente e necessária, precisa do exercício de valores da dimensão feminina, como empatia, acolhimento, solidariedade, cuidado.”

Marise Barroso, conselheira de empresas

INVESTIR EM TECNOLOGIAS

“Gerar impacto positivo é o melhor caminho que nos resta. Ainda que não tenhamos tecnologia suficiente para superar desafios relacionados à regeneração, nosso compromisso é investir nisso.” **Denise Hills, diretora global de Sustentabilidade da Natura**

SOCIEDADE MAIS CRÍTICA, NEGÓCIOS MAIS SUSTENTÁVEIS

“Percebemos nessa pandemia que haverá uma mudança no comportamento da sociedade. E o setor produtivo precisa estar mais conectado com esse ambiente social. O que impacta a sociedade acaba impactando todas as empresas. A crise pela qual passamos agora deixa claro que somente com maior cooperação e parceria entre as empresas conseguiremos contribuir para a melhoria da sociedade e, conseqüentemente, para tornar os negócios mais sustentáveis.”

Reynaldo Passanezi, CEO da Cemig





Do impacto negativo ao impacto positivo

A Natura foi pioneira nesse tipo de abordagem ao elaborar o seu plano 2050. Para a empresa, promover impacto positivo significa, na ponta, que sua existência deve ajudar a tornar melhores o meio ambiente e a sociedade. Isso representa implantar práticas eficientes que gerem valor para a melhoria da qualidade de vida das pessoas impactadas por suas marcas e seus produtos.

Entre as ações, destacam-se reduzir emissões de gases de efeito estufa, criar novos parâmetros de justiça na relação com comunidades extrativistas e remunerar melhor os ativos da biodiversidade. “Gerar impacto positivo é o melhor caminho que nos resta. Ainda que não tenhamos tecnologia suficiente para superar desafios relacionados à regeneração, nosso compromisso é investir nisso. Mais empresas estão pegando este caminho”, comentou Denise Hills. É o caso da L’Oréal.

No último dia 5 de junho, a empresa anunciou um pacote de 150 milhões de euros, dos quais 100 milhões serão destinados, por meio de fundos específicos, à regeneração de ecossistemas naturais e no combate às mudanças climáticas; e 50 milhões deverão ser alocados para projetos de reciclagem e gestão de lixo plástico.



Negócios como parte da solução e não parte do problema

EM ALTA

- Mercado para produtos e serviços mais sustentáveis
- Finanças sustentáveis no mainstream
- Carbotech (produtos criados a partir de carbono removido do ar)
- Negócios de impacto
- 5G para melhorar saúde, educação, transporte e emprego
- Carne e proteínas com base vegetal
- Substituição de combustíveis fósseis por energéticos alternativos

8

TEN
DÊN
CIA



Ficou a sensação, para os especialistas convidados, de que a crise trouxe consigo importantes janelas de oportunidade para acelerar a agenda de sustentabilidade, intensificar os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e promover uma economia menos intensiva em recursos naturais e emissões de carbono.

Bancos centrais, bancos e governos podem utilizar o seu poder de conceder empréstimos e isenções fiscais para estimular, como contrapartida, investimento cada vez maior na adoção de energias renováveis, preservação da floresta em pé, economia circular, geração de trabalho e renda, regeneração de ambientes degradados, saúde, segurança e bem-estar de pessoas e comunidades.

CUIDANDO DOS RECURSOS NATURAIS

“Maximizar a eficiência produtiva dos recursos naturais, sem



reduzir o potencial de manter e perpetuar o seu papel desenvolvido no sistema produtivo, é uma ação sustentável que os indivíduos e os governos de todos os países devem adotar, colaborando para a sua implementação. ‘World e people first!’”

Aurélio Pavinato, CEO da SLC Agrícola S.A



ODS TAMBÉM SÃO NEGÓCIOS

“A reconstrução que precisará ser feita dos mercados demandará enormes investimentos. E aí é que se apresentam as oportunidades. Políticas de incentivo verde têm se mostrado mais vantajosas em relação aos estímulos fiscais tradicionais. Incentivar o saneamento, a eficiência energética e a energia renovável, em atendimento aos ODS 6, 7 e 13 apresentam claras e inúmeras vantagens na redução de custos futuros com saúde ou benefícios mais amplos na geração de empregos, de oportunidades de renda e impostos. Precisamos realmente investir em economia circular e energia não só porque são importantes para o planeta, mas porque têm custos cada vez mais competitivos.”

Rodolfo Sirol, diretor de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CPFL e presidente da Rede Brasil do Pacto Global

Sobre a cultura da suficiência, sentido e um “outro normal”

PERCIVAL CAROPRESO*

O normal atual, apenas revisado e renovado, continuará repetindo os mesmos erros, gerando as mesmas soluções, agravando os problemas de sempre. Precisamos de mudanças estruturais e não de arranjos cosméticos. Precisamos de um “OUTRO normal” e não apenas de um “novo normal”.

SUFICIÊNCIA

Chegamos até aqui graças à Cultura do Acúmulo: tudo é necessário, nada é suficiente. Estamos aprendendo que precisamos exatamente do que precisamos. É a Cultura da Suficiência, a satisfação que nos basta: muito pouco é necessário, quase tudo é suficiente.

O futuro está em um novo modelo de negócios, de capitalismo. A consciência para produzir, consumir, descartar, não esgotar, regenerar e renovar para continuarmos a ter. Rever a concepção de lucro? Por que não?

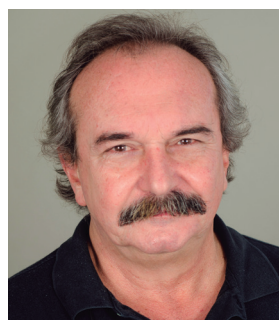
Que tal lucro suficiente, que sacia suficientemente e com sobras tudo do que precisamos, ao mesmo tempo em que produz e distribui

benefícios socioambientais, exatamente para perpetuar os ciclos da vida. Assim todos continuaremos a ganhar, a lucrar. Qual o tamanho da nossa sociedade? O da suficiência? Onde fica o futuro?

SENTIDO

Sugiro uma expansão da ideia de Propósito, que as empresas tanto usam. Propósito é uma intenção a ser alcançada, uma promessa futura. Que tal acrescentar a noção de Sentido: o indicador prático desse rumo a ser seguido?

Sentido é o movimento dinâmico em direção ao Propósito. É o fazer, é a ação, é a mão na massa. É o presente e o futuro, já. A definição de Sentido faz sentido, concordo com isto. Empresa ou marca fazem sentido se têm uma razão de ser na minha vida.



* Percival Caropreso é publicitário e fundador da consultoria Setor 2 1/2

Da condição de “problema” para a de “solução”

Em maio último, 155 empresas de todo o mundo aceitaram a convocação do Pacto Global, da coalização We Mean Business e do movimento Science Based Targets (Metas Baseadas em Ciência) para assinar o documento Unindo Negócios e Governos para uma Recuperação Melhor. O objetivo da iniciativa é cobrar dos governos compromissos firmes relacionados com a adoção de ações climáticas no planejamento da recuperação econômica pós-covid-19. O grupo defende, entre outras ideias, que “a saúde humana depende da saúde do planeta”. Integrantes da Science Based Targets, as empresas são a favor de políticas que mantenham a temperatura global até 1,5°C maior em relação aos níveis pré-industriais e assegurem zerar emissões até 2050. Reunidas, as empresas representam 33 países, cinco milhões de empregados e um movimento de US\$ 2,4 trilhões. Entre as brasileiras signatárias, estão AES Tietê, Lojas Renner, Natura e Grupo Malwee. “O capitalismo de impacto, ou de stakeholder, nada mais é do que unir o negócio ao propósito. Não posso deixar de ter produtos atuais, mas tenho que fazer isso conectado ao mundo que a gente enxerga, que é um mundo mais sustentável. Temos de ser transparentes em relação a isso(...) Assinamos um pacto, recentemente, que pede que os governos considerem a sustentabilidade como um dos pilares da retomada econômica. A pandemia vai acelerar esse processo e separar o que é marketing do que é verdade”, afirmou Guilherme Weege, CEO do Grupo Malwee, em entrevista à Exame.com. (04/06/2020/05h30)



NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

“O coronavírus trouxe à tona questões sobre impactos e como modelos de negócios podem contribuir na formação de uma sociedade resiliente. Entre os exemplos, destacaria os modelos colaborativos entre empresas e governos no atendimento ao bem-estar coletivo (construção de hospitais de campanha), a economia criativa (empreendedores transformaram retalhos em máscaras), a tecnologia ajudando a desenvolver o mercado de deliveries e o home office que, além de permitir o exercício das atividades, contribuiu para a diminuição das emissões de carbono.”

Linda Murasawa, sócia-diretora da Fractal Assessoria e Desenvolvimento de Negócios

Reputação baseada em valor compartilhado

EM ALTA

- Marcas ativistas
- Comunicação de causas socioambientais
- Consumo consciente
- Novas métricas para valoração de marcas

9

TEN
DÊN
CIA



Até a eclosão da pandemia da covid-19, a análise de reputação de empresas tinha como alicerce a percepção dos stakeholders sobre um conjunto de fatores que incluía a qualidade de produtos e serviços, o ambiente de trabalho, a governança, inovação, cidadania e os relacionamentos com os públicos de interesse.

Ganhou força, durante a crise, a capacidade de adaptação e de resposta das instituições aos cenários de incerteza.

Nesse contexto, elementos antes não tão diretamente valorizados, como geração de valor compartilhado, transparência, propósito e percepção de lucro ético, passaram a ser drivers relevantes de reputação.

Como consequência, velhas métricas, como a quantidade de pessoas que tomaram conhecimento sobre uma ação, tendem a perder peso para outras de percepção de valor compartilhado que fazem mais sentido em um cenário de ascensão do conceito de interdependência.



NOS VALORES E NA CULTURA DA EMPRESA

“Sustentabilidade estar na agenda dos CEOs é muito importante para acelerar as transformações. Mas precisa fazer parte dos valores e da cultura da empresa. Uma cultura forte precisa ser escrita. E quando evoluímos, a reescrevemos. Quando tomo decisões que me distanciam dela são as pessoas que corrigem e me puxam para mais perto dela. A empresa é um organismo vivo. Não depende só do CEO. Acredito que é possível construir uma cultura na qual as marcas conseguem ser ativistas e ter suas causas próprias.”

Jean Jereissati, CEO da Ambev

VALOR PARA O CLIENTE

“As empresas que historicamente evoluíram em temas relacionados à sustentabilidade foram ligeiramente - ou muito menos - impactadas pelas crises. E não está sendo diferente nessa que vivemos. Reforçamos aqui a questão da reputação, que hoje é um valor para o cliente.” **Rodolfo Sirol, diretor de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CPFL e presidente da Rede Brasil do Pacto Global**

ÉTICA E GOVERNANÇA EM DESTAQUE

“Em situações de crise, as pessoas precisam ainda mais de informação e transparência. Isso obrigou muitas empresas a exercitarem o que antes era mais discurso. Cresceu o valor atribuído a como a empresa se relaciona com o seu ecossistema de stakeholders e relações. E essa é uma ideia que veio para ficar. Antes, produto e serviço tinham um peso maior na análise de reputação de uma empresa. Agora, ética e governança ocuparão posição de destaque.”
Carla Crippa, da Ambev

Diálogo no centro da estratégia **TATIANA MAIA LINS***

Reputação é consequência das ações e decisões de uma organização. Métricas são o coração do gerenciamento de reputação. Só é possível saber se o trabalho realizado está no caminho certo quando temos como comparar as fotografias dos dados ao longo do tempo. Acredito que a pandemia trouxe, em decorrência da mudança de expectativas dos stakeholders em relação às organizações, uma oportunidade de repensar qual o valor compartilhado pela organização com cada grupo de stakeholder e como a percepção deste valor está sendo medida. Assim, diálogos migram para o centro das estratégias de toda organização realmente preocupada com a cocriação e em causar impacto positivo ou regenerativo para o mundo.

O propósito da organização é bem compreendido por seus stakeholders? O público interno assimila e interage com as causas defendidas pela organização? O legado da organização para a sociedade é materializado? Suas comunicações são percebidas como legítimas? Organizações que desenharem e acompanharem métricas que respondam tais questões estarão mais preparadas para operar em cenários cada dia mais complexos.



***Consultora em Reputação Corporativa e CEO da Makemake Reputação**

CULTURA DE SUSTENTABILIDADE

“As empresas que têm uma cultura forte de sustentabilidade, baseada em valores sólidos, sairão muito mais fortalecidas e serão premiadas pela sociedade.”

Eduardo Gouveia, investidor e conselheiro de empresas

PROPÓSITO GERA VALOR

“O mercado financeiro começou a perceber o impacto socioambiental que o atual modelo provoca. Esse movimento está cada vez mais forte, ‘contaminando’ investidores. É nítido nos mercados internacionais, mas já começamos a ver investidores locais preocupados em colocar seu dinheiro em empresas com propósito.” **Italo Freitas, CEO da AES Brasil e embaixador de Energia na Rede Brasil do Pacto Global**



TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO

“A empresa que fez o que precisava fazer e prestou contas melhorou a sua reputação.” **Sonia Favaretto, presidente do Conselho do GRI Brasil**

Do “awareness” para a “qualidade do caráter”

Segundo pesquisa realizada, em abril, pela Edelman, com 86 empresas signatárias (84% do quadro) do Pacto Global, 88% delas concordam que não se mostrar atuante durante a pandemia pode resultar em prejuízo para a reputação.

63% acham que, por tabela, os consumidores recompensarão as empresas mais participativas na crise, dando preferência ou recomendando os seus produtos e serviços. Entre as práticas mais comuns promovidas pelas empresas, destacaram-se, pela ordem, cuidar do bem estar físico e financeiro dos colaboradores (87%), manter os empregos mesmo diante de um cenário de incertezas (72%), fazer doações financeiras e de equipamentos (42%) e apoiar governos (9%). A grande maioria das empresas (97%) acredita que as marcas têm o dever de contribuir com a sociedade durante a pandemia. Esse número parece expressar o sentimento majoritariamente manifestado nas redes sociais.

O maior valor atribuído, pelo consumidor, às dimensões de sustentabilidade, responsabilidade social, ética e transparência, indica uma importante revisão de peso nos atributos hoje utilizados para medir a reputação. “Vamos mergulhar numa crise e o consumidor vai lembrar de tudo o que aconteceu na pandemia, será fiel à empresa que fez a coisa certa e vai continuar atento ao que essa empresa está fazendo pela sociedade. (A pandemia) traz também a exigência de uma empresa se mostrar pura, límpida e translúcida para os clientes”, disse o antropólogo Michel Alcoforado, sócio da Consumoteca. (Valor/Especial Tendências Pós-covid/23,24 e 25/05/2020).

Hora e vez da liderança orientada por valores

EM ALTA

- Revalorização da empatia
- Escuta afetiva
- Relações mais horizontais
- Ética do cuidar
- Preocupação com o outro
- Cuidado com meio ambiente
- Ética e transparência
- Capacitação focada em valores e atitudes



10

TEN
DÊN
CIA



A crise de covid-19 trouxe para o centro do palco o embate de duas visões distintas de liderança, aqui simplificadas apenas a título de análise. A dos “pragmáticos” (contrários ao isolamento para preservar a economia) versus a dos “humanistas” (defensores do confinamento para preservar a vida).

Enquanto os pragmáticos insistiram em criticar as estratégias sanitárias e ameaçar com demissões, os humanistas cuidaram da saúde dos seus colaboradores, garantiram o emprego, fizeram doações e se articularam para enfrentar o vírus.

Nessa arena com lados marcados, ainda que – vale destacar – nenhum deles detivesse a verdade absoluta, os líderes com valores assumiram um papel protagonista. São eles e elas os que “carregaram a lanterna no escuro”, gerando esperança, reduzindo as incertezas do horizonte, transmitindo confiança em dias melhores e praticando altruísmo especialmente em relação às pessoas mais vulneráveis.

Mais do que isso, este tipo de liderança, com novo modelo mental, sobressaiu como o que conduzirá a transição de um tipo de empresa tradicional para outro mais ético, transparente, justo, e respeitoso para com as pessoas e meio ambiente.

HUMANOS INTEGRAIS

“A pandemia tem reafirmado a nossa capacidade como líderes, profissionais e pessoas, de desaprender e aprender todos os dias. E de compartilhar conhecimento, experiências e sentimentos. Tem nos ensinado a não ter apego pelo erro, a inovar, a tomar decisões rápidas e mudá-las se necessário. Não existe separação entre profissional e pessoal. Somos seres humanos inteiros e por completo.”

**Lídia Abdala,
CEO do Laboratórios Sabin**



LIDERANÇA ATIVA E PRÓXIMA

“Essa pandemia está sendo de tudo. Em particular, um momento de reflexão único na nossa história, com mais discussões sobre o meio ambiente e sobre o papel da liderança. Ouvir os participantes da Plataforma Liderança Com Valores falarem de responsabilidade, de respeito, de visão de interdependência e de transparência nos traz a satisfação de perceber que esses líderes comprometidos com valores, com o planeta e com as pessoas estão aqui, ativos, e bem perto de nós!” **Cesar Righetti, sócio da Global Performance Consulting**



“Os líderes com propósito e as empresas que têm sustentabilidade de forma transversal à sua estratégia serão os grandes protagonistas dessa transformação, apresentando soluções para uma nova forma de criar valor, muito diferente de gerar resultados.” **Marcos Bicudo, CEO da Vedacit**

NOVA FORMA DE CRIAR VALOR



ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

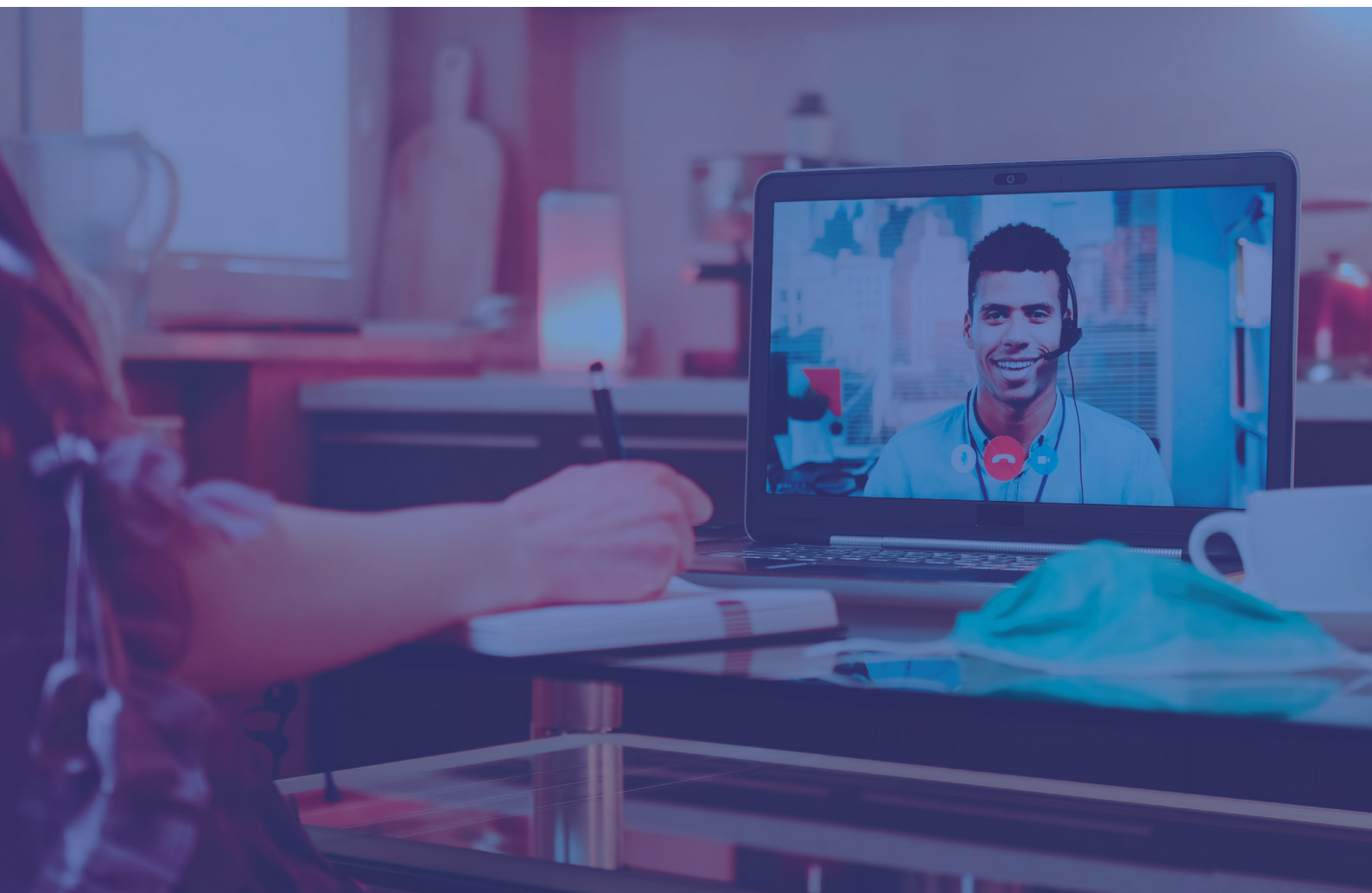
“A transformação se dá por meio da liderança. Não tenho dúvida de que veremos surgir cada vez mais líderes éticos, transparentes, que geram confiança e empatia, que cuidam das pessoas, unidos com o seu time.” **Eduardo Gouveia, conselheiro de empresas e investidor**

LIDERANÇA MAIS FEMININA

“Se as empresas quiserem realmente aproveitar a oportunidade da crise para fazer uma transformação, com a urgência necessária, precisarão deixar de ser tão masculinas. Deverão equilibrar as dimensões do feminino, tendo cada vez mais mulheres em cargos de tomadas de decisão.” **Marise Barroso, conselheira de empresas**

ESCUITA ATENTA E CUIDADOSA

“Já não temos mais, como líderes, certezas e verdades absolutas. Tudo mudou rápido com a crise. Todos ficamos mais vulneráveis. E quando ficamos vulneráveis só conseguimos tomar boas decisões ouvindo as pessoas. Ouvir é uma competência que será muito valorizada. Precisamos cultivá-la em nossas equipes.” **Andreia Dutra, CEO da Sodexo On-Site Brasil**



Atenção maior às mudanças climáticas

EM ALTA

- Planos de mitigação e adaptação em empresas e governos
- Energias renováveis
- Crédito de carbono
- Manutenção de florestas em pé
- Precificação dos recursos da natureza
- Armazenamento de energia
- Desmaterialização e circuito fechado
- Melhoria da eficiência energética
- Eletrificação das frotas de transporte urbano
- Arquitetura e construção sustentáveis
- Novas regulações setoriais
- Empréstimos bancários condicionados
- Isenções fiscais condicionadas

11

TEN
DÊN
CIA



Há uma importante correlação entre o coronavírus e as mudanças climáticas. E ela não se resume à atual redução das emissões de gases de efeito estufa por conta da desaceleração global da atividade econômica. “As pandemias serão fatos comuns no nosso futuro”, explica Tim Benton, professor da Universidade Leeds, no Reino Unido.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, os efeitos do aquecimento global causarão 250 mil mortes adicionais por ano até 2030. Isso ocorrerá por causa de ondas de calor mais fortes, incêndios, aumento de doenças decorrentes de alimentos e água contaminados, da desnutrição provocada pela diminuição da produção de alimentos em regiões pobres e de doenças transmitidas por vetores.

Intervenções no clima geradas por destruição de ecossistemas e queima de combustíveis fósseis tendem a impactar, por exemplo, colocando o homem mais em contato com espécies animais selvagens, o que abre o caminho para o surgimento de vírus mutantes e novas doenças.

Além de mitigar as duas causas principais, será necessário ainda construir um sistema econômico mais justo e humano que torne os pobres menos vulneráveis a novas pandemias, investindo em estrutura de habitação, saúde, saneamento, alimentação e educação.



COOPERAÇÃO É O CAMINHO

“Não vejo nenhuma chance de cumprirmos os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável sem a cooperação entre setor público, setor privado e sociedade civil. Esse engajamento e essa cooperação precisam existir em uma relação pautada na transparência e na confiança mútua.”

**Marise Barroso,
conselheira de empresas**

TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE SUSTENTABILIDADE

“A adaptabilidade nos mostra que o problema não é totalmente tecnológico, mas cultural. As culturas corporativas foram colocadas em cheque. Além disso, a transformação tecnológica pode ajudar na sustentabilidade. A tecnologia precisa ser aplicada para nos tornarmos empresas e sociedades melhores.”

Cristina Palmaka, CEO da SAP

STAKEHOLDERS ATIVISTAS

“A sociedade vai esperar muito mais das empresas. Os stakeholders serão cada vez mais ativistas. É a hora de incentivar muito a agenda verde. Até mesmo o mercado financeiro está mais sensível aos temas de ESG.” **Sonia Favaretto, presidente do Conselho do GRI Brasil**

HORA E VEZ DA EMPATIA

“A mesma vulnerabilidade que estamos vivendo com a Covid-19 muita gente sofre todos os dias, com fome, sede e violência. Diariamente, oito mil crianças morrem no mundo graças à alguma doença associada à fome, como desnutrição. Não devemos, claro, menosprezar as vítimas do coronavírus, mas precisamos ter consciência de que existem mazelas e crises crônicas em nossa sociedade. Acredito que haverá um aumento da empatia.”

Jorge Soto, diretor de Desenvolvimento Sustentável da Braskem

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

“Estamos diante de uma oportunidade única de criar novos modelos de negócios, mais inovadores, mais centrados em pessoas, que ajudem o Brasil a superar alguns dos seus históricos gaps sociais.”

Marcos Bicudo, CEO da Vedacit



CONTRAS A MUDANÇAS CLIMÁTICAS

“Com maior apoio à inovação, podemos desbloquear novas oportunidades e estimular mudanças em todo o ecossistema global. Investir em soluções para problemas climáticos pode gerar US\$ 7,1 trilhões. A adaptação às mudanças climáticas é uma questão urgente que precisa de apoio de governos e empresas para garantir que as pessoas em risco tenham oportunidade de prosperar.” **Bill Gates, fundador da Microsoft (11/09/2019, na apresentação de estudo da Comissão Global de Adaptação)**



ESG NA AGENDA DO MERCADO FINANCEIRO

“Tivemos recentemente a carta do Larry Fink, da BlackRock, uma série de grandes investidores se posicionando.”

Já vivemos isso com a energia renovável, e agora temos o grande desafio da redução de carbono. As empresas estão com o desafio de carbono negativo. Além de parar de produzir carbono, retroagir e retirar esse carbono do meio ambiente. Isso estará cada vez mais presente na agenda de mercado de capitais. Em todas as apresentações e reuniões, percebemos os questionamentos dos investidores sobre o tema, especialmente o ESG.”

Italo Freitas, CEO da AES Brasil e embaixador de Energia na Rede Brasil do Pacto Global

DESCARBONIZAR A ECONOMIA

“Acho ótimo os governos salvarem empresas neste momento de crise. Afinal, todos precisamos da economia em pé. Mas se os contribuintes vão subscrever organizações do setor privado, é fundamental garantir, como contrapartida ao dinheiro público investido, compromissos empresariais como a descarbonização, por exemplo. Este é um momento único para alavancar inovações que ajudem a conter as mudanças climáticas.” **John Elkington, CEO da Volans Ventures (Green Biz, 19-05-2020)**

VONTADE POLÍTICA

“Temos que agir agora, e sabemos o que precisa ser feito, para frear o aquecimento global. O que falta é vontade política. Felizmente, vontade política é um recurso renovável.” **Al Gore, empresário (20/01-2020, em painel durante o Fórum Econômico Mundial)**



Das “mudanças climáticas” para a “emergência climática”

No dia 5 de novembro de 2019, um estudo realizado por 11 mil cientistas de 153 países decretou estado de emergência climática no mundo. A pesquisa levou em conta um cruzamento de diferentes fatores como aquecimento global, crescimento da população, consumo de carne e energia e perdas econômicas registradas por eventos climáticos extremos (inundações, furacões, incêndios).

A conclusão dos cientistas é que as mudanças climáticas avançaram muito mais rápido do que estimavam os especialistas do clima. Quatro décadas de negociações globais, que resultaram no Acordo de Paris, não foram suficientes para mudar o jeito de produzir e consumir das empresas e das pessoas.

Segundo o estudo, se quiserem estancar o processo de aceleração do quadro, governos, empresas e sociedades precisarão investir em energias limpas, proteger florestas e manguezais, consumir menos alimentos de origem animal, evitar desperdício de comida, estabilizar a população mundial (que aumenta a um ritmo de 200 mil pessoas por dia) e se livrar da dependência da economia por combustíveis fósseis. “Realmente não considero o aquecimento global como uma questão política. Para mim, é uma questão moral”, afirmou Al Gore, ex-vice-presidente dos EUA.



8 PRINCÍPIOS DOS NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS



A crise da covid-19 acelerou um processo de ressignificação das empresas e do seu papel na sociedade. Nunca se discutiu tanto no mundo corporativo a importância da empatia, da solidariedade, das relações humanas, da cooperação, do respeito aos indivíduos, da transparência, da visão de interdependência e da necessidade de ser agente de mudança a favor do coletivo.

A sensação de vulnerabilidade geral, a urgência do isolamento social e a dura constatação de históricas desigualdades sociais no meio de uma pandemia com efeitos nunca antes experimentados, provocaram as empresas a assumirem, de vez, uma responsabilidade que já

vinha em discussão de ser “parte da solução” e não mais “parte do problema”.

Convocadas a atuar, em regime de emergência, muitas, felizmente, passaram no teste da coerência entre discurso e prática de sustentabilidade. E foi com base no bom exemplo delas, mas também nas ideias contidas nas 11 tendências deste relatório, que decidimos publicar aqui um Manifesto da Empresa 2030.

A ideia é que esses princípios sejam fonte de inspiração e de causas para todos os que estão à frente de empresas, querendo acelerar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.



1 O mundo precisa de empresas capazes de colocar o propósito antes do lucro.

A crise tem contribuído para revisar a ideia de empresa, fortalecendo novos conceitos como o do “capitalismo de stakeholder”, defendido recentemente no Fórum Econômico Mundial. Cada vez mais o que a sociedade espera é que as empresas cumpram o seu papel principal - solucionar problemas - e que sejam competentes em gerar valor e distribuir resultados para todas as partes interessadas, e assumam a responsabilidade de serem agentes de transformação em benefício do coletivo.

2 O mundo precisa de empresas que tratem os humanos como humanos e não apenas recursos.

O principal ativo das empresas são as suas pessoas. Colaboradores são pais, mães, maridos, esposas, filhos. Integram famílias, comunidades, sociedades. E por isso têm direito a uma vida cujo valor não pode ser determinado apenas pelo trabalho.

Os humanos estão também nas comunidades. Humana é a diversidade. Cada vez mais os indivíduos vão querer investir, comprar de e trabalhar em organizações cujos valores se afinam com os seus e que demonstrem cuidado individualizado, escuta afetiva, respeito às diferenças e preocupação genuína com o bem-estar e qualidade de vida.

3 O mundo precisa de empresas mais preocupadas em cooperar do que competir na construção de respostas para os dilemas da sociedade.

A crise reforçou a importância do ODS 17, que trata das parcerias entre diferentes

atores da sociedade. A compreensão maior de nossa vulnerabilidade aumentou a empatia, a solidariedade e o senso de responsabilidade.

Se foi possível a empresas concorrentes atuarem em cooperação durante a pandemia, será possível, também, fora dela trabalharem em conjunto, de modo planejado e sistêmico, para enfrentar as mudanças climáticas e suprir déficits históricos de bem-estar social.

4 O mundo precisa de empresas mais sensíveis à noção de interdependência.

A crise nos mostrou que tudo e todos estamos conectados. Impossível pensar na prosperidade de uma empresa sem considerar a prosperidade de todos os grupos impactados por ela, especialmente os mais vulneráveis. Impôs-se uma nova consciência segundo a qual nossas atitudes e escolhas individuais determinam coletivamente o mundo que queremos hoje e para as próximas gerações.

5 O mundo precisa de empresas mais éticas, cuidadoras e transparentes.

Transparência fortalece a confiança. Em tempos de crise, nos quais colaboradores, fornecedores, parceiros de negócio e comunidades esperam por cuidado e proteção, cresce a necessidade por informações precisas, posicionamentos firmes e valores claros. Empresas que compreenderam a importância da transparência, comunicaram-se adequadamente com os seus stakeholders e prestaram contas à sociedade saíram mais fortes.

O mundo precisa de empresas interessadas não só em zerar impactos, mas regenerar.

Apenas eliminar impactos socioambientais negativos, já se sabe, não será suficiente para conter um processo acelerado de mudanças climáticas e esgotamento de recursos naturais.

Desafia-nos a necessidade de investir em tecnologias, processos disruptivos de produção e novos modelos de negócio capazes de gerar impactos positivos para o meio ambiente e as comunidades afetadas pelos negócios.

O mundo precisa de empresas com mais líderes orientados por valores.

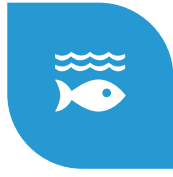
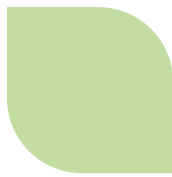
A crise da covid-19 ressaltou a importância de um novo tipo de liderança, orientada por valores e preparada para fazer a transição de um modelo convencional de negócios para outro mais ético, trans-

parente, justo, íntegro e respeitoso em relação à diversidade, às pessoas e ao meio ambiente. Trata-se de um líder mais empático, cuidador, atento e ecocêntrico.

O mundo precisa de empresas que sejam parte da solução e protagonistas de uma nova economia.

A crise abriu importantes janelas de oportunidade para acelerar a agenda de sustentabilidade, intensificar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e promover uma economia menos intensiva em uso de recursos naturais e emissões de carbono. Bancos centrais, bancos e governos podem utilizar o seu poder de conceder empréstimos e isenções fiscais para estimular, como contrapartida, investimentos na adoção de energias renováveis, preservação da floresta em pé, economia circular, geração de trabalho e renda, regeneração de ambientes degradados, saúde, segurança e bem-estar de pessoas e comunidades.





ideia
sustentável

sustentabilidade
360°

vivo

Braskem

ambev

ULTRAGAZ

sodexo

