

FACOS - UFSM



# TEMAS



SOCIOAMBIENTAIS EM

RELAÇÕES PÚBLICAS

## Organizadores

Jones Machado e Rafael Foletto

## Autoras

Ana Teodora Gomes Sartori

Ana Valentina Binotto Ferreira

Carina Corazza Vogt

Eloisa Brisolla Andrades

Fernanda Lopes Ribeiro

Geísa De Borba Pinheiro

Jéssica Pedrolli Giroto

Kevllin Naiara Pereira

Luiza Beatriz Do Nascimento Rosa

Luisa Carmanin Ramos Moreira

Luiza Genehr Zart

Luma Pacheco Ferreira

Nátali Kleinert Seger

Nívia Barbosa Ribeiro

Ravena Rocha Luiz

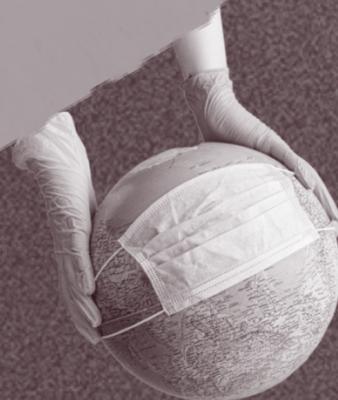
Shelley Brisola Sampaio

Tainá Renata Januário

Taís Priscila Cruz Trindade



FACOS - UFSM



# TEMAS

SOCIOAMBIENTAIS EM

RELAÇÕES PÚBLICAS

## Organizadores

Jones Machado e Rafael Foletto

## Autoras

Ana Teodora Gomes Sartori

Ana Valentina Binotto Ferreira

Carina Corazza Vogt

Eloisa Brisolla Andrades

Fernanda Lopes Ribeiro

Geísa De Borba Pinheiro

Jéssica Pedrolli Giroto

Kevllin Naiara Pereira

Luiza Beatriz Do Nascimento Rosa

Luisa Carmanin Ramos Moreira

Luiza Genehr Zart

Luma Pacheco Ferreira

Nátali Kleinert Seger

Nívia Barbosa Ribeiro

Ravena Rocha Luiz

Shelley Brisola Sampaio

Tainá Renata Januário

Taís Priscila Cruz Trindade





Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons  
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

**Título:**

Temas Socioambientais  
em Relações Públicas

**Suporte: Digital**

**Capa:**

Shelley Brisola Sampaio

**Projeto Gráfico:**

Shelley Brisola Sampaio

**Revisão:**

Jones Machado

Rafael Foletto

**Textos:**

Ana Teodora Gomes Sartori

Ana Valentina Binotto Ferreira

Carina Corazza Vogt

Eloisa Brisolla Andrades

Fernanda Lopes Ribeiro

Geísa De Borba Pinheiro

Jéssica Pedrolli Giroto

Kevllin Naiara Pereira

Luiza Beatriz Do Nascimento Rosa

Luisa Carmanin Ramos Moreira

Luiza Genehr Zart

Luma Pacheco Ferreira

Nátali Kleinert Seger

Nívia Barbosa Ribeiro

Ravena Rocha Luiz

Shelley Brisola Sampaio

Tainá Renata Januário

Taís Priscila Cruz Trindade

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Temas socioambientais em relações públicas [livro eletrônico] / organização Rafael Foletto, Jones Machado. -- Frederico Westphalen, RS : Ed. dos Autores, 2023.  
PDF

Vários autores.  
Bibliografia.  
ISBN 978-65-00-62693-3

1. Conflitos socioambientais 2. Gerenciamento socioambiental 3. Interdisciplinaridade e conhecimento 4. Levantamentos socioambientais 5. Relações públicas 6. Sustentabilidade ambiental I. Foletto, Rafael.  
II. Machado, Jones.

23-145806

CDD-363.700981

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Brasil : Política socioambiental : Bem-estar social 363.700981

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

## APRESENTAÇÃO

Não é mais uma opção! Infelizmente, o Estado não dá conta de seus deveres de garantir - entre outros - saúde, educação, bem-estar social, saneamento básico, desenvolvimento cultural e socioeconômico a todos e todas. Por isso, cabe também às organizações fazerem frente às questões socioambientais. E mais do que serem reativas diante do risco de falta de matéria-prima, por exemplo, é terem a responsabilidade como valor, atitude e compromisso, não apenas sendo responsável guiada por interesses financeiros como também oferecer um ambiente de trabalho salubre às pessoas, promover a equidade de gênero, a inclusão e a integração de pessoas com deficiência, pessoas transgêneras e pessoas negras em seus quadros, transformar positivamente a realidade das comunidades em que estiverem inseridas e preservar a biodiversidade. Esses são alguns exemplos dos inúmeros temas socioambientais que ainda carecem de atenção e ação pelas organizações e também de debate em sociedade, tendo em vista que é preciso consciência, comprometimento e altruísmo para tratá-los de forma ética, sem negligenciá-los ou transformá-los em meras estratégias mercadológicas. Isso por que ainda hoje vemos discursos e práticas organizacionais ligadas à responsabilidade socioambiental artificiais, incoerentes ou meramente comerciais.

Nesse sentido, as Relações Públicas possuem papel preponderante no processo, uma vez que visam gerir e aprimorar os relacionamentos organizacionais na direção da sustentabilidade da organização - para que esta continue a produzir, empregar e desenvolver uma comunidade, uma região ou um país - mas também no sentido de promover o desenvolvimento social, a redução das desigualdades e da criminalidade, a preservação dos recursos naturais. Na teoria, as Relações Públicas são consideradas um apoio ao subsistema de responsabilidade social (KUNSCH, 2003). Segundo Kunsch (2003), as Relações Públicas têm uma função social e contribuem para que as organizações exerçam o seu papel na construção da cidadania, por meio de parcerias com o poder público e o terceiro setor. Em suma, as Relações Públicas tratam-se também de uma instância proativa de aconselhamento dos gestores, para além da preocupação com a imagem e a reputação, com vistas a considerar o entorno como parte vital da organização e de promover mudanças pragmáticas rumo à mudança de mentalidade e uma “virada de chave”, que não priorize os mesmos modelos gerenciais e de negócios com práticas voltadas apenas para o lucro.

Isso porque a realidade exige muito mais do que cumprir as obrigações legais e de transparência com vistas a prestar contas a acionistas. Demanda uma política institucional que tenha na sua essência valores que garantam honestidade nos negócios e impacto social positivo. É urgente que os Objetivos

de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) - que constam na Agenda 2030 - sejam levados a cabo não apenas pelo terceiro setor, mas por todos os setores da sociedade e, principalmente, pelas empresas e indústrias, maiores empregadores e que causam grande parte da poluição. No contexto da UFSM - por intermédio da Pró-reitoria de Extensão - já há a promoção e a implementação do protocolo Agenda 2030 no interior do Rio Grande do Sul. Por meio de diferentes ações e projetos com o objetivo de difundir os princípios preconizados nos ODS e sensibilizar a comunidade interna e externa a adotá-los, a UFSM busca ser uma universidade sustentável, inspirando a sociedade a seguir nessa direção.

Nesse contexto, o projeto de ensino “Temas socioambientais em Relações Públicas: uma contribuição bibliográfica produzida por discentes de graduação” - que deu origem a esta publicação - surgiu devido à escassez de bibliografia específica a respeito das inter-relações entre Relações Públicas e temas socioambientais, tendo de recorreremos à bibliografia genérica sobre o tema ou afim à área. Tendo isso em vista, o e-book visa discutir temas socioambientais em Relações Públicas, problematizar as questões mais latentes nas discussões, aprofundar os temas a partir de leituras complementares, fomentar a produção acadêmico-científica entre os alunos matriculados, promover a articulação dos temas socioambientais com os conteúdos de outras Disciplinas do Curso, incentivar as práticas socioambientais na atuação futura dos graduandos nas organizações qualificando a comunicação para a sustentabilidade. Como resultados, o projeto almeja o desenvolvimento teórico-científico dos acadêmicos a partir da discussão, redação e publicação dos textos, o fomento ao pensamento e à ação socioambiental por parte dos estudantes em outras Disciplinas, o alcance de público de todas as regiões do país, e a utilização do e-book em sala de aula por docentes universitários e em trabalhos produzidos por discentes durante a graduação.

Tal projeto de ensino foi implementado em 2022 junto à Disciplina de Temas Socioambientais já existente no Curso de Relações Públicas da UFSM Campus FW. A partir dela, busca-se compreender os cenários socioambientais e o modo como estão interligados com a comunicação organizacional e com as atividades de relações públicas. Para isso, ela abrange temas como paradigmas ecológicos, ESG, mudanças ambientais globais, questões emergentes na esfera local, problemáticas socioambientais e a relação com a comunicação organizacional, gestão de processos comunicativos em organizações socialmente responsáveis, responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa, gestão socioambiental, indicadores socioambientais de Balanços Sociais e de Relatórios de sustentabilidade.

Desejamos uma boa leitura, repleta de inspirações e insights!

Prof. Dr. Jones Machado e Prof. Dr. Rafael Foletto

Docentes da Disciplina de Temas Socioambientais  
em Relações Públicas (UFSM - Campus FW)



## PREFÁCIO

### Relações públicas e sustentabilidade: uma mirada estratégica e transformadora

A sustentabilidade se tornou uma importante pauta contemporânea. Não poderia ser diferente. Ao pensarmos o futuro das novas gerações e do nosso planeta, assim como a maneira como temos nos portado, o assunto ganha enlevo internacional.

A discussão suplanta espaço na ONU na década de 1980, e, em 1987, publica-se o documento “Nosso Futuro Comum”. Assuntos como desigualdades, escassez e meio ambiente já estavam ali amparados. Como os problemas centrais se ampliaram, em uma nova investida, somados ao respaldo da caminhada, a ONU lança, em 2015, a Agenda 2030. Trata-se de mais um esforço mundial para pensar e propor ações em prol das pessoas, do planeta, da paz, das parcerias e da prosperidade.

A Agenda contempla 17 objetivos, que são desdobrados numa série de metas. Elas, por sua vez, remetem a preocupações globais e apresentam um caminho para a busca coletiva de melhorias que possam alcançar a todos e todas.

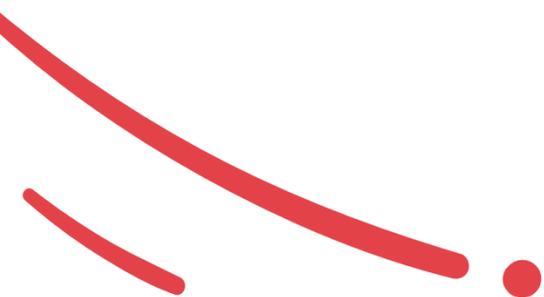
Dito isso, externo grande satisfação ao receber convite dos professores Jones Machado e Rafael Foletto, organizadores da obra “Temas Socioambientais em Relações Públicas”, para prefaciá-la. Poder saborear os escritos de 18 autores(as), estudantes de Relações Públicas, enche meu coração de orgulho e bem querer. Orgulho, porque essa foi a profissão que escolhi, já faz algum tempo, e descortinou um mundo! Bem querer por enxergar, nesses(as) jovens, a força potente e transformadora que faz renascer a esperança e pensar que o mundo pode ser um lugar melhor para todos(as).

Nesses(as) jovens discentes, a nossa profissão se atualiza, ganhando espaço e conteúdo. Tratar a sustentabilidade como uma questão social crítica imputa, às organizações públicas, privadas e do terceiro setor, a necessidade da mudança e de orientação especializada, para a qual a área de comunicação, em especial a de Relações Públicas, pode contribuir.

Trabalhar para esse fim, além de aportar para um mundo melhor, é se tornar um profissional chave, estratégico às organizações que almejam prosperar e apostam no desenvolvimento equilibrado (econômico, social e humano, com preservação do meio ambiente) como mote de sua atuação.

Para encerrar, parabenizo os docentes, colegas de área e Instituição, que tiveram coragem de dar protagonismo aos(as) estudantes de Relações Públicas na escrita dos capítulos, inserindo-os(as) numa agenda potente e contemporânea, quiçá transformadora de suas práticas profissionais.

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho  
Pró-Reitor de Extensão da UFSM  
Professor de Relações Públicas



## SUMÁRIO

- 09** Introdução: conceitos e noções básicas
- 23** Agenda 2030 e sustentabilidade: como as duas se relacionam?
- 31** Relatórios socioambientais de empresas de energia: um mapeamento dos últimos 5 anos
- 46** Relatório de Sustentabilidade Scheffer: um Estudo de Caso
- 58** Plantar e comer: o elo entre o empreendedorismo e o crescimento da agricultura familiar
- 65** A indústria da beleza sustentável
- 75** Rock In Rio 2022: estratégias e práticas sustentáveis adotadas pelo evento
- 84** Governo e Políticas Públicas Socioambientais
- 91** Um gol da sustentabilidade: o esporte em busca de um novo recorde
- 101** Absorventes ecológicos: a marca Pantys e o papel da indústria da moda no meio ambiente
- 112** Eleições sem sujeira: Uma análise do projeto socioambiental do Tribunal Regional Eleitoral do estado do Tocantins

## Introdução: conceitos e noções básicas

**Eloisa Andrades  
Fernanda Ribeiro  
Luisa Carmanin**

### RESUMO

Este estudo traz para debate questões relativas ao que se entende como meio ambiente e sociedade, além de diversos outros conceitos relacionados à temática ambiental que vêm sendo pautadas contemporaneamente. O principal objetivo é melhorar o entendimento sobre cada um, visto que há diferenças entre eles, além de contribuir para análises futuras. Nesse sentido, busca-se fundamentação teórica com pesquisa bibliográfica, como forma de compreender os principais conceitos acerca da questão socioambiental, como sustentabilidade, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), que vêm ocupando lugares de destaque nas organizações. Ainda, o texto busca esclarecer a importância de cada um desses conceitos para a atuação das organizações na atualidade.

**Palavras-chave:** ODS, responsabilidade ambiental, responsabilidade social, sustentabilidade, temas socioambientais.

### Introdução

O presente texto busca discutir, por meio da reflexão de alguns autores, os principais conceitos de meio ambiente e sociedade que vêm sendo pautados nos últimos anos. O principal objetivo é ampliar o entendimento e as diferenças conceituais de cada uma dessas noções, de modo, também, que possam ser aplicados em análises futuras.

Segundo o artigo *Conceitos de Recursos Naturais e Ambientais*<sup>1</sup> é necessário procurar entender e diferenciar do ponto de vista teórico os conceitos de natureza, meio ambiente e ambiente no sentido de trazer esclarecimento. Este texto também traz como discussão a ESG, sustentabilidade, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), que vem ocupando lugares de destaque nas organizações.

<sup>1</sup> Noção de natureza, ambiente, meio ambiente, recursos ambientais e recursos naturais. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/51913660/Conceitos-de-Recursos-Naturais-e-Ambientais>> Acesso em: 17 de jan. de 2023/



Para isso, apresenta-se a importância desses conceitos para atuação das organizações contemporâneas. Pensou-se nesse estudo no sentido de resgatar diversos autores e temáticas que têm se dedicado a problematizar e a refletir sobre esses temas, de modo a avançar na diferenciação de cada termo<sup>2</sup> abordado ao longo do presente texto. Da mesma forma, para alguns desses conceitos, são listadas possíveis ações para ampliar a sua compreensão enquanto prática também.

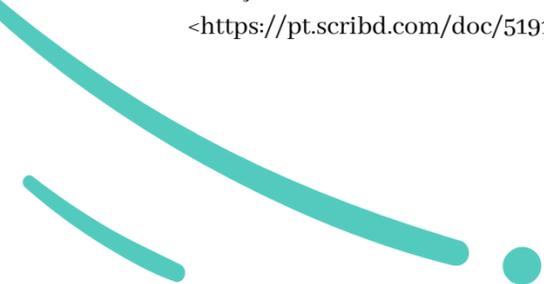
## Natureza

O conceito de natureza é bastante extenso, trazendo com ele aspectos filosóficos, religiosos e éticos. As noções de Natureza, na antiguidade, tinha uma marca vitalista e animista. Alguns autores têm como base, para as considerações e reflexões feitas neste trabalho, um enfoque bastante original e esclarecedor. Lenoble (1969), por exemplo, esclarece que sua ideia sobre a natureza é pensada e dá ênfase na ideia de espaço e tempo. Ainda, esse mesmo autor considera que não existe uma Natureza em si, existe apenas uma Natureza pensada. (...). A natureza em si, não passa de uma abstração. Não encontramos senão uma ideia de natureza que toma sentido radicalmente diferente segundo as épocas e os homens” (LENOBLE, 1969, p. 16.).

Para que se possa compreender as questões ambientais, torna-se necessário aceitar que a natureza, ao contrário do que pode parecer, não foi criada apenas para a espécie humana. Dessa forma, pode-se entender que o significado da natureza não é o mesmo para grupos sociais de diferentes lugares e épocas na história. Nota-se, que o conceito de natureza do autor citado anteriormente é abrangente e diferencia claramente o natural do artificial. Assim, dando entendimento que o termo natural trataria das coisas e fenômenos da natureza e o artificial das coisas e fenômenos do homem.

Para Morin (1988), “a natureza não é desordem, passividade, meio amorfo: é uma totalidade complexa” Ainda, segundo esse autor, “a sociedade hominídea constitui a sua economia organizando e tecnologizando as suas duas praxis ecológicas da caça e da colheita, que se transformam em práticas econômicas”.

<sup>2</sup> Noção de natureza, ambiente, meio ambiente, recursos ambientais e recursos naturais. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/51913660/Conceitos-de-Recursos-Naturais-e-Ambientais>> Acesso em: 17 de jan. de 2023





Dessa forma, observa-se na reflexão de Morin (1988) que é a cultura que diferencia o homem dos demais animais e ela é civilizadora. O homem nasce num ambiente natural e, simultaneamente, num ambiente sociocultural.

### Meio Ambiente e Ambiente

Compreende-se a necessidade de pensar o meio ambiente como algo vivo, inconstante e sempre em transformação, o meio ambiente não tem apenas um sentido, justamente por ser constituído por relações dinâmicas entre seus elementos componentes, vivos ou não vivos. Já o ambiente pode ser entendido como um espaço no qual se abriga os seres vivos e que pode ser natural ou não.

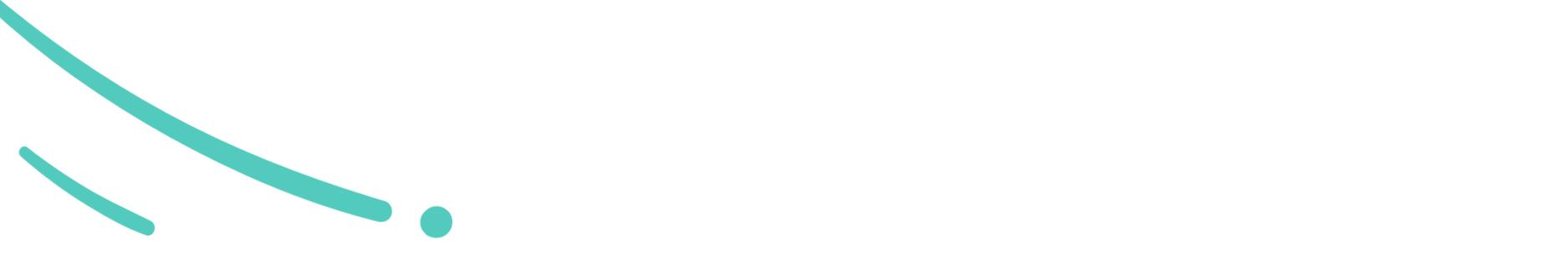
Art (1998) entende por ambiente o conjunto de condições que sustentam todos os seres vivos da biosfera como um todo ou uma boa parte, cercando todos os elementos do clima, solo, água e organelas. Já, por meio ambiente, compreende a soma das condições externas que circulam no interior dos organismos e comunidades existentes.

Para Tostes (1994), ambiente é uma variação de relacionamentos. Ou seja, é uma relação entre elementos, tais como ocorrem nas reações químicas e físico-químicas dos elementos presentes na Terra, bem como entre esses elementos e as espécies vegetais e animais.

Outra forma de interpretar essa passagem do conceito de meio ambiente para o ambiente é entender como um sistema social produtivo, como se fosse um acordo de interesses da espécie humana, ou pelo menos das classes sociais que dominam o sistema econômico e que assumem um significado diferenciado. Portanto, é entendível que o meio ambiente se aplicaria a todas as espécies, enquanto apenas o ambiente sempre se aplicaria a cada espécie separadamente.

No entanto, existem outros autores que compreendem que a natureza não se limita ao físico, pois é antes de tudo um produto, fruto da visão que o homem tem dela no tempo e no espaço e que o ambiente não tem apenas um caráter estático significado, pois é formado por relações dinâmicas entre seus componentes, vivos e não vivos<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Noção de natureza, ambiente, meio ambiente, recursos ambientais e recursos naturais. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/51913660/Conceitos-de-Recursos-Naturais-e-Ambientais>> Acesso em: 17 de jan. de 2023



## Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

A Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>4</sup> define os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como um apelo global para erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima, além de garantir que todas as pessoas no mundo, independente de raça, cor, etnia, orientação sexual, gênero e religião possam ter paz e prosperidade, objetivos que a ONU espera alcançar com a Agenda 2030. As 17 Metas Globais que compõem as ODS foram definidas em setembro de 2015, tendo o comprometimento de 193 líderes mundiais.

Em matéria publicada no site do Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável<sup>5</sup> pode-se encontrar o objetivo de cada ODS, eles são:

- ODS 1: Acabar com a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares;
- ODS 2: Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição, além de promover a agricultura sustentável;
- ODS 3: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
- ODS 4: Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- ODS 5: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
- ODS 6: Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e garantir saneamento básico para todos;
- ODS 7: Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível de energia para todos;
- ODS 8: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;
- ODS 9: Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável, além de fomentar a inovação;
- ODS 10: Diminuir a desigualdade dentro dos países e entre eles;

<sup>4</sup> Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Nações Unidas - Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em: 8 de dez. de 2022.

<sup>5</sup> ODS. GTSC A 2030. Disponível em: <<https://gtagenda2030.org.br/ods/>> Acesso em: 8 de dez. de 2022.

- ODS 11: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
- ODS 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
- ODS 13: Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos;
- ODS 14: Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
- ODS 15: Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda da diversidade.
- ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
- ODS 17: Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Observa-se, entre outras questões, que a agenda 2030 tem como objetivo fazer com que o uso dos recursos naturais passe a ser responsável, de forma a reduzir as agressões ao meio ambiente, além de buscar igualdade social e almejar um planeta mais consciente, igualitário, responsável, onde todos possam ter uma saúde de qualidade, uma boa educação e boas condições de trabalho.

## ESG

A sigla ESG (Environment, Social e Governance), em tradução livre para o português significa: ambiental, social e governança. Segundo o blog Iungo<sup>6</sup>, o surgimento foi em 2004, em um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) chamado “Who Cares Wins”, em tradução livre significa “Ganha quem se importa”, esse documento conta com a participação de 20 instituições financeiras de 9 países, sua criação teve como objetivo estabelecer diretrizes que incluíssem questões ambientais, sociais e de governança para o mercado financeiro.

6 ESG: Uma nova prática para os negócios. Iungo. Disponível em: <<https://www.iungo.cloud/post/esg-uma-nova-pratica-para-os-negocios/>> Acesso em: 17 de jan de 2023.



O relatório concluiu que empresas que se preocupam com o tripé da sustentabilidade podem não só trazer benefícios para a sociedade, mas também agregar valor de mercado para a organização, pensando que cada vez mais é importante para os investidores que as empresas tenham responsabilidade socioambiental.

A matéria do Siteware<sup>7</sup> apresenta a definição de cada componente da sigla do tripé ESG. O site define o pilar ambiental como as ações da organização relacionadas com o meio ambiente, que tenham envolvimento com o consumo de recursos naturais do planeta, como emissão de carbono, eficiência energética, entre outros.

Segundo a matéria o pilar social tem se tornado cada vez mais importante, tanto na sociedade quanto dentro das organizações, sendo que cada vez mais se apresenta como relevante para os investidores que a organização esteja prezando pelo bem estar físico e mental de seus colaboradores. Esse pilar diz respeito a como a organização se relaciona com os fatores sociais, como a diversidade e as relações da organização com os fornecedores, clientes, colaboradores, sociedade.

Para encerrar, o site define o pilar da governança como o responsável pela avaliação as esferas administrativas e de gestão da organização, sendo também responsável pela transparência e ética da empresa, além de estar encarregado pela proteção dos dados e privacidade dos colaboradores, igualmente sendo o pilar que atende diferentes esferas da organização como os colaboradores, acionistas e os clientes.

Pode-se concluir que a ESG busca transformar as organizações em instituições mais igualitárias, acessíveis, sustentáveis e responsáveis, por intermédio de políticas que promovem uma interação maior entre a organização e a sociedade, além da preocupação em garantir um futuro mais sustentável e transparente.

No site da Siteware<sup>8</sup> encontram-se práticas sustentáveis sociais, ambientais e governamentais para organizações públicas e privadas, relacionadas aos objetivos do Tripé ESG, sendo elas:

#### Práticas Ambientais:

- Investir no uso de energias renováveis, como a eólica;
- Redução significativa na emissão de gases de efeito estufa;

7 RABELLO, Guilherme. O que é ESG: Conceito e como aplicá-lo aos negócios. Siteware. 5 de dez de 2022. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/tendencias/esg-o-que-e/>> Acesso em: 8 de dez de 2022.

8 RABELLO, Guilherme. O que é ESG: Conceito e como aplicá-lo aos negócios. Siteware. 5 de dez de 2022. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/tendencias/esg-o-que-e/>> Acesso em: 8 de dez de 2022.



- Diminuir a geração de resíduos sólidos;
- Planos de gerenciamento de resíduos (reciclagem, descarte correto);
- Não descartar substâncias tóxicas na água;
- Aderir medidas de prevenção a desastres naturais e gestão de riscos.

#### Práticas Sociais:

- Políticas de inclusão e diversidade;
- Bem-estar no ambiente de trabalho;
- Ações positivas para a comunidade local;
- Contribuição em projetos sociais desenvolvidos na comunidade que está inserido;
- Auxilie no desenvolvimento intelectual dos funcionários e colaboradores.

#### Práticas de Governança:

- A empresa deve atuar com ética e transparência em todas as relações;
- Garantir que os conselhos e cargos de gestão tenham diversidade e inclusão social;
- Estar em consonância com a legislação em todas as esferas;
- Ações de combate à corrupção.

### Responsabilidade ambiental

Segundo Mundim (2012) a responsabilidade ambiental é o conjunto de atitudes voltadas para o desenvolvimento sustentável do planeta, levando em consideração o crescimento econômico que deve estar ajustado à proteção do meio ambiente no tempo presente, pensando nas gerações futuras e garantindo a sustentabilidade.

Segundo o site JurisWay<sup>9</sup> pode-se dizer que um dos objetivos da responsabilidade ambiental é a necessidade de revisar os métodos de produção, com a finalidade de que o sucesso empresarial não seja ascendido a qualquer custo, mas sim buscando medir e evitar os impactos negativos ambientais e sociais que as organizações podem causar.

A responsabilidade ambiental nem sempre terá o mesmo significado para todos, pensando que para alguns as ações de responsabilidade ambiental são apenas exigências, metas a serem cumpridas, enquanto para outros é uma preocupação real, um comportamento ético, algo que deve ser discutido e melhorado constantemente.

9 PAES, Janiere. Estudo sobre responsabilidade ambiental. JurisWay. 27 de julho de 2011. Disponível em: [https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=6273](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=6273) Acesso em: 17 de jan de 2023.



A sustentabilidade vai além da produção de uma organização, pois também está presente, por exemplo, no relacionamento que a empresa tem com o meio ambiente, além da ligação que possui com fornecedores, sociedade, público interno e externo, práticas de governança corporativa e a transparência da organização.

De acordo com Mundim (2012) a responsabilidade socioambiental pode ser definida como um sistema de gestão utilizado por empresas públicas e privadas que buscam promover a inclusão social e o cuidado/conservação ambiental. Desse modo, os objetivos da responsabilidade socioambiental representam um compromisso das organizações para conscientizar a sociedade sobre a importância do consumo consciente e para ser a bússola das organizações na busca de revisar os modos de produção.

Mundim (2012) elenca exemplos de atitudes que envolvem a responsabilidade ambiental individual, entre eles estão:

- Realizar reciclagem de lixo (resíduos sólidos);
- Não jogar óleo de cozinha no sistema de esgoto;
- Utilizar de forma racional, economizando sempre que possível, a água;
- Buscar consumir produtos com certificação ambiental e de empresas que respeitem o meio ambiente em seus processos produtivos;
- Usar transporte individual (carros e motos) só quando necessário, dando preferência para o transporte coletivo ou para o uso de bicicletas;
- Comprar e usar eletrodomésticos com baixo consumo de energia elétrica;
- Buscar economizar energia elétrica nas tarefas domésticas do cotidiano;
- Evitar o uso de sacolas plásticas nos supermercados.

No site Publi Sinal<sup>10</sup> pode se encontrar exemplos de atitudes que envolvem a responsabilidade ambiental empresarial, entre elas estão:

- Criação e implantação de um sistema de gestão ambiental na empresa;
- Tratar e reutilizar a água dentro do processo produtivo;

<sup>10</sup> Responsabilidade Ambiental. Publi Sinal. Disponível em: <<https://www.publisinal.pt/a-empresa/responsabilidade-ambiental.html>> Acesso em: 17 de jan de 2023.



- 
- Criação de produtos que provoquem o mínimo possível de impacto ambiental;
  - Dar prioridade para o uso de sistemas de transporte não poluentes ou com baixo índice de poluição;
  - Criação de sistema de reciclagem de resíduos sólidos dentro da organização;
  - Treinar e informar os colaboradores sobre a importância da sustentabilidade;
  - Dar preferência para a compra de matéria-prima de organizações que também sigam os princípios de responsabilidade ambiental;
  - Sempre que possível dar preferência para o uso de fontes de energia limpas e renováveis no processo produtivo;
  - Nunca adotar ações que possam causar danos ao meio ambiente, como por exemplo, poluição de rios e desmatamento.

Assim sendo, compreende-se que existem diversas possibilidades de realização de ações de responsabilidade ambiental, de modo a abranger tanto pessoas individuais quanto gestores de uma organização. Ainda, por mais simples que as ações pareçam ser, elas podem causar um impacto significativamente positivo no meio ambiente e na vida das pessoas, além de garantir um futuro melhor para as futuras gerações.

## Sustentabilidade

Para diversos autores, o conceito de "sustentabilidade" foi definido nos anos 1970, a partir de reuniões desenvolvidas pela Organização das Nações Unidas (ONU), nas quais os países passaram a discutir a importância da conscientização dos limites do crescimento. Porém, conforme Boff (2017), a palavra "sustentabilidade" possui uma história de cerca de 400 anos, definindo-se como tudo aquilo que a Terra faz para que um ecossistema não caia em ruína, isso implica que a Terra e os biomas tenham condições de conservarem-se como são e também de prosperar, fortalecer e EcoEvoluir (BOFF, 2017).

Para Mundim (2012) a sustentabilidade se relaciona com o desenvolvimento econômico e financeiro de maneira que não agrida o meio ambiente, buscando atividades humanas que visam suprir as necessidades dos indivíduos sem comprometer as próximas gerações.





O autor pondera que se usássemos os recursos naturais de maneira correta, poderíamos garantir um futuro sustentável.

Isso significa que a sustentabilidade pode ser caracterizada pela capacidade que um sistema possui de se manter e se conservar, basta não comprometer seu funcionamento e sim buscar um equilíbrio entre os recursos que estão disponíveis e a exploração deles, permitindo, dessa forma, que a geração atual e as próximas possam se desenvolver.

Mundin (2012) elenca algumas ações que podem ser relacionadas à sustentabilidade, garantindo o cuidado com o meio ambiente e uma boa relação entre ele e os indivíduos, são elas:

- O controle na exploração de recursos vegetais de matas e florestas, além de replantar sempre que necessário;
- Preservar totalmente áreas não destinadas à exploração;
- Desenvolver ações que buscam incentivar consumo e produção de alimentos orgânicos, vez que, alimentos orgânicos são benéficos à saúde dos seres humanos e não prejudicam a natureza;
- Controle e planejamento na exploração de recursos naturais;
- Diminuição no consumo de combustíveis fósseis através do uso de fontes de energia limpas.
- Diminuir a quantidade de lixo no solo através de atitudes empresariais e individuais voltadas à reciclagem de resíduos.
- Diminuir o desperdício de matéria-prima através da gestão sustentável nas empresas.
- Evitar o desperdício de água adotando medidas que busquem a não poluição dos recursos hídricos.

As práticas de desenvolvimento precisam ser repensadas pela sociedade, buscando diminuir a exploração do meio ambiente e a poluição de seus recursos naturais, a fim de garantir que as gerações futuras também tenham como garantir suas necessidades básicas.



## Responsabilidade social

Para Costa e Mascarenhas (2011), a responsabilidade social pode ser entendida como uma responsabilidade coletiva, no sentido de ser legalmente imposta como norma de convívio coletivo e também como um comportamento coletivo eticamente responsável, que se concentra no entendimento de que uma atitude responsável é um procedimento ético.

Para as autoras, a responsabilidade social pode ser vista na prática como uma contribuição filantrópica e também como uma forma das organizações manterem uma boa imagem perante seus públicos. Segundo matéria publicada no site Meio Sustentável<sup>11</sup> existem 4 tipos de responsabilidade social, sendo elas: corporativa, que se caracteriza pelas ações de uma empresa, buscando assegurar que elas não terão impacto negativo na vida de seus colaboradores; empresarial, que visa assegurar o bem-estar do público interno e externo; ambiental, que demonstra responsabilidade com o meio ambiente, respeitando a preservação ambiental; e individual, se tratando de ações individuais de cada sujeito objetivando contribuir com o meio ambiente e a sociedade.

Ainda de acordo com a matéria publicada é necessário que as empresas desenvolvam ações que demonstrem preocupação com o meio ambiente, de forma a adotar práticas que possam ser visualizadas, sendo algumas delas:

- Doações para instituições;
- Investimento na saúde dos colaboradores;
- Manter o ambiente de trabalho agradável e seguro;
- Reduzir os impactos ambientais gerados pela empresa;
- Interagir com a comunidade local;
- Assegurar aos funcionários direitos básicos;
- Promover a diversidade.

Sendo assim, conclui-se que responsabilidade social se trata de ações relacionadas ao cumprimento de práticas empresariais e individuais que visem a preservação ambiental e o bem-estar social.

11 GUIMARÃES, Daniel. Responsabilidade Social: O que é e como praticar?. Meio Sustentável. 17 de março de 2022. Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/responsabilidade-social/>> Acesso em: 8 de dez de 2022.



## Considerações finais

Conclui-se que os conceitos relacionados à temática socioambientalismo são fundamentais para garantir o conhecimento sobre a necessidade de preservação ambiental. Compreender que a questão social tem influência direta no meio ambiente e que ambos estão correlacionados permite o entendimento de que precisamos assegurar que as gerações futuras tenham maior consciência socioambiental e busquem por uma realidade mais sustentável.

Além das práticas individuais, atualmente, é imprescindível que empresas tenham comprometimento com o meio ambiente, de modo a adotarem práticas de desenvolvimento sustentável, a sigla ESG (Environment, Social e Governance), que em português significa ambiental, social e governança, para assegurar que organizações preocupadas com sustentabilidade trabalhem para além de questões mercadológicas, de fato visando benefícios para a sociedade e o meio ambiente.

O presente texto também traz entendimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que podem ser desenvolvidos tanto no dia a dia pessoal como por organizações e empresas dos diferentes setores. As ODS têm como objetivo melhorar tanto os problemas ambientais quanto os sociais, com o foco em ações de inclusão e igualdade. Por fim, tem-se por intuito esclarecer conjuntos de atitudes que visam o desenvolvimento sustentável do planeta.



## Referências

BOFF, Le. Sustentabilidade: o que é - o que não é. 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=px46DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=sustentabilidade+artigos+cient%C3%ADficos&ots=bEwjly74wd&sig=pOa4ftn06kMpbQnFMWQjKPn8KJs#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 02 dez 2022.

ESG: Uma nova prática para os negócios. Iungo. Disponível em: <<https://www.iungo.cloud/post/esg-uma-nova-pratica-para-os-negocios/>> Acesso em: 17 de jan de 2023.

DULLEY, R. D. Noção de Natureza, Ambiente, Meio Ambiente, Recursos Ambientais e Recursos Naturais. Agric. São Paulo, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2004.

GUIMARÃES, Daniel. Responsabilidade Social: O que é e como praticar? Meio Sustentável. 17 de março de 2022. Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/responsabilidade-social/>> Acesso em: 08 dez. 2022.

LENOBLE, R. História da ideia de natureza. Lisboa: Edições 70, 1969. 367 p.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. Histoire des agricultures du monde: du néolithique à la crise contemporaine. Paris: Edition du Seuil, 1998. Disponível em: <[http://www.google.com.br/books/edition/Histoire\\_des\\_agricultures\\_du\\_monde/yEYfAQAAIAAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&bsq=Histoire+des+agricultures+du+monde:+du+n%C3%A9olithique+%C3%A0+la+crise+contemporaine&dq=Histoire+des+agricultures+du+monde:+du+n%C3%A9olithique+%C3%A0+la+crise+contemporaine&printsec=frontcover](http://www.google.com.br/books/edition/Histoire_des_agricultures_du_monde/yEYfAQAAIAAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&bsq=Histoire+des+agricultures+du+monde:+du+n%C3%A9olithique+%C3%A0+la+crise+contemporaine&dq=Histoire+des+agricultures+du+monde:+du+n%C3%A9olithique+%C3%A0+la+crise+contemporaine&printsec=frontcover)> Acesso em: 16 dez. 2022

MORIN, E. O paradigma perdido: a natureza humana. 4. ed. Portugal: Publicações Europa-América, 1988. 222 p.



MUNDIM, M. Ecologia: por um ambiente inteiro: Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Fev. 2012. Disponível em: <<http://ecologambiente.blogspot.com/2012/02/sustentabilidade-e-desenvolvimento.html>> Acesso em: 02 dez. 2022.

PAES, Janiere. Estudo sobre responsabilidade ambiental. JurisWay. 27 de julho de 2011. Disponível em: <[https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=6273](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=6273)> Acesso em: 17 de jan de 2023.

PINHEIRO CALIL, Fabrício. UM CONCEITO PARA AUTOSSUFICIÊNCIA EM ENERGIA: ABORDAGEM SOBRE A DEMANDA RESIDENCIAL DE ELETRICIDADE EM MINAS GERAIS COM VISTAS À UNIVERSALIZAÇÃO. 2021. 101 p. Dissertação de mestrado — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

ODS. GTSC A 2030. Disponível em: < <https://gtagenda2030.org.br/ods/>> Acesso em: 8 dez. 2022.

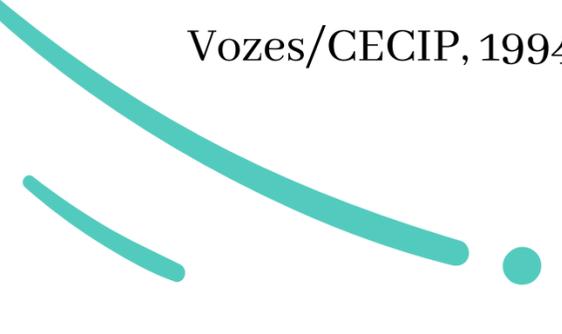
ONU. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em: 8 de dez. de 2022.

RABELLO, Guilherme. O que é ESG: Conceito e como aplicá-lo aos negócios. Siteware. 5 de dez de 2022. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/tendencias/esg-o-que-e/>> Acesso em: 8 de dez de 2022.

Responsabilidade Ambiental. Publi Sinal. Disponível em: <<https://www.publisinal.pt/a-empresa/responsabilidade-ambiental.html>> Acesso em: 17 de jan de 2023.

SCHOENBERGER, CAROLINE: Ambiente e meio ambiente. 2008. Disponível em: <<https://schoenberger.jusbrasil.com.br/>> Acesso em: 16 dez 2022

TOSTES, A. Sistema de legislação ambiental. Petrópolis, RJ: Vozes/CECIP, 1994.



### **Agenda 2030 e sustentabilidade: como as duas se relacionam?**

**Nátali Kleinert Seger**

#### **RESUMO**

Quando pensamos em sustentabilidade e em práticas de desenvolvimento sustentável nos dias atuais, pensamos nos seguintes termos: ESG e Agenda 2030. O presente texto busca compreender as práticas da Agenda 2030, além de fazer uma breve descrição dos 5 P's de sustentabilidade e também ESG no contexto das Universidades Federais. Para além de entender os conceitos, o texto aborda estratégias e práticas para iniciar as ações da Agenda 2030 nas universidades. Compreendendo algumas ideias de Leonardo Boff (2016) e levando em conta as necessidades contemporâneas, busca-se ao final deste capítulo se ter uma visão geral acerca da temática.

Palavras-chaves: Agenda 2030; ESG; Sustentabilidade; 5 P's de sustentabilidade.

#### **Introdução**

A sustentabilidade é pauta principal em empresas que visam a um futuro social e ambiental sustentável. Nos últimos anos, várias maneiras de produzir planos de ações para alcançar o desenvolvimento sustentável surgiram. A saber, a Agenda 2030 reúne um conjunto de ações e metas sustentáveis, que logo vão ao encontro do conceito de ESG. Eles não apenas se complementam como também contribuem para ações estratégicas, promovendo o desenvolvimento sustentável. Quando pensamos em sustentabilidade e discursos acerca da temática, precisamos estar atentos às práticas de greenwashing, além de buscar o alinhamento entre discurso e prática. No período atual, podemos acompanhar diversos casos de instabilidade, por desencontro nas ações, discursos e posicionamentos das organizações. Este texto busca contextualizar a Agenda 2030 como uma prática sustentável, além de aprofundar a ideia dos 5 P's da sustentabilidade, como uma escala para analisar as ações desenvolvidas.

Buscaremos também compreender como a Agenda 2030 pode estar relacionada e alinhada às práticas ESG, e como ambas se retroalimentam. O principal objetivo é fazer com que o leitor compreenda esses conceitos e práticas, além de reproduzir as práticas sustentáveis propostas pelo plano de ação Global da ONU, a Agenda 2030 e também pelo tripé de sustentabilidade.

### Agenda 2030

Quantas vezes você ouviu falar sobre Agenda 2030 e se perguntou o que era isso? Nos últimos anos, assuntos como sustentabilidade, ESG e Agenda 2030 têm ganhado cada vez mais força e se destacado mais na sociedade, essas temáticas se tornaram norteadoras na administração de empresas e transformaram muitos aspectos na hora de fechar negócios. Resumidamente, a Agenda 2030 é um plano de ação global proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU) que surgiu em 2015 e reúne 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas, as quais buscam promover uma vida digna a todos. Além de erradicar a pobreza do mundo, visa respeitar as condições do nosso planeta, para que além de gerar um presente melhor, possa manter uma qualidade de vida favorável para as futuras gerações. Firmado em 2015 pelos 193 Estados-membros da Organização Das Nações Unidas, a Agenda 2030 tem com o compromisso de seguir as medidas recomendadas no documento “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” (A/70/L.1) para os próximos 15 anos (2016-2030).

A busca por melhorar o mundo que vivemos foi alavancada no Plano de Ação da ONU e iniciou em 2000 com o apoio de mais de 191 nações. Nesse primeiro acordo foram estabelecidas as “Metas do Millenium”, conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento do Millenium (ODM) - que na verdade eram 8 objetivos sem metas definidas - sendo eles:

1. Acabar com a fome e a miséria;
2. Oferecer educação básica de qualidade para todos;
3. Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde das gestantes;
6. Combater a AIDS, a malária e outras doenças;
7. Garantir qualidade de vida e respeito ao meio ambiente;
8. Estabelecer parcerias para o desenvolvimento.



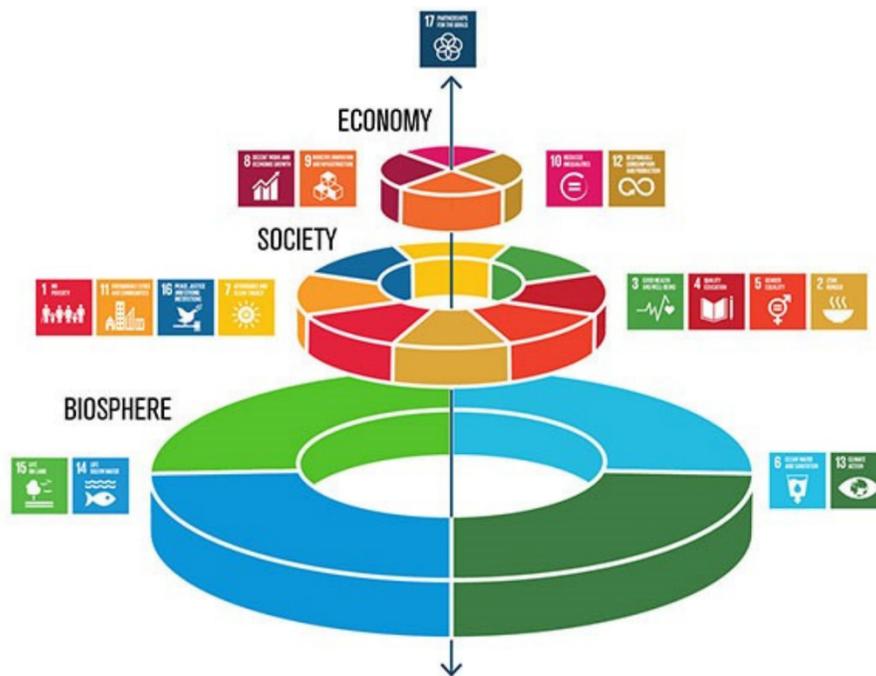
Percebendo a transformação que a tecnologia proporcionou e também o aumento de problemas sociais, causados por essa rápida evolução e transformação, em 2015, com o objetivo de integrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável econômico, social e ambiental, os objetivos foram reformulados. Buscando assim, nortear as políticas nacionais e as atividades de cooperação internacional nos próximos quinze anos, sucedendo os ODMs. Com a reformulação, passaram a ser 17 objetivos de desenvolvimento sustentável no total, são eles:

1. Erradicação da Pobreza;
2. Fome Zero;
3. Saúde e Bem-Estar;
4. Educação de Qualidade;
5. Igualdade de Gênero;
6. Água Potável e Saneamento;
7. Energia Limpa e Acessível;
8. Trabalho Decente e Crescimento Econômico;
9. Indústria, Inovação e Infraestrutura;
10. Redução das Desigualdades;
11. Cidades e Comunidades Sustentáveis;
12. Consumo e Produção Responsáveis;
13. Ação Contra a Mudança Global do Clima;
14. Vida na Água;
15. Vida Terrestre;
16. Paz, Justiça e Instituições Eficazes;
17. Parcerias e Meios de Implementação.

Cada um desses Objetivos de Desenvolvimento Sustentável possui suas próprias metas e indicadores, os quais contemplam objetivos definidos e maneiras de “medir” se essa prática está realmente transformando o mundo.



Figura 1- Agenda 2030



Fonte: Stockholm Resilience Centre

### Os 5 P's como pilares da Agenda 2030

Concomitante com a Agenda 2030 e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, foram desenvolvidos os 5 P's da sustentabilidade, que são os pilares para os ODS. Tendo como principal lema “Ninguém pode ficar de fora!”, a Organização das Nações Unidas precisou definir cinco áreas para que os ODS contemplassem e que estivessem alinhadas com o desenvolvimento sustentável, sendo elas: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

Figura 2- 5 P's de sustentabilidade



Fonte: Movimento Nacional ODS



Segundo definição da ONU, cada P vai contemplar um grupo de ODS e suas metas. Para entender melhor sobre esses pilares foram definidos os objetivos de cada um, sendo diferentes dos ODS, pois buscam servir de pilar para a prática destes:

**Pessoas:** Estamos determinados a acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, em um ambiente saudável.

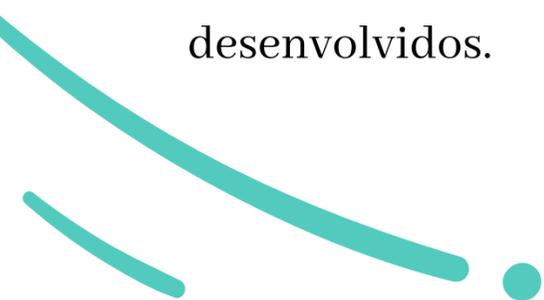
**Planeta:** Estamos determinados a proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras.

**Prosperidade:** Estamos determinados a assegurar que todos os seres humanos possam desfrutar de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.

**Paz:** Estamos determinados a promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.

**Parceria:** Estamos determinados a mobilizar os meios necessários para implementar esta Agenda por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável revitalizada, com base num espírito de solidariedade global reforçada, concentrada em especial nas necessidades dos mais pobres e mais vulneráveis e com a participação de todos os países, todas as partes interessadas e todas as pessoas.

É necessário pensarmos que a comunicação pode utilizar esses cinco eixos para divulgação e também para separar os objetivos e ações de instituições. Dessa forma, os 5 P's são como régua para medir os bons resultados e também em quais eixos estão ocorrendo as principais mudanças e ações. É importante pensarmos que eles são os eixos de atuação da Agenda 2030, e é por meio deles que os ODS são separados e desenvolvidos.





ESG - Governança ambiental, social e corporativa alinhada aos 17 ODS da Agenda 2030.

A sustentabilidade tem ocupado um lugar de destaque em organizações e instituições, e uma forma da abordagem do termo é através da ESG, sigla que corresponde às práticas organizacionais que englobam governança ambiental, social e corporativa. Muitas práticas atuais são inter-relacionadas entre ESG e a Agenda 2030, a fim de potencializar as ações de desenvolvimento sustentável. Quando falamos sobre ESG é importante cuidarmos para o que há além do discurso e prestar atenção nas verdadeiras práticas realizadas pelas organizações, pois ainda muitos discursos que podem facilmente sofrer um fenômeno conhecido como “*greenwashing*”, um anglicismo que indica a apropriação falsa de um discurso sustentável. As práticas da Agenda 2030 podem ser um bom parâmetro para estratégias de ação, por exemplo, definir qual ODS faz mais sentido para a organização desenvolver, práticas sustentáveis também devem ser pensadas estrategicamente para que estejam alinhadas ao propósito da marca.

Leonardo Boff alerta acerca da temática de sustentabilidade e discursos falsos. Devemos estar atentos em realmente criar um modo sustentável de vida. Deve ser uma preocupação recorrente e trabalhada cada vez mais a longo prazo. No livro “Sustentabilidade, o que é - e o que não é?”, Boff fomenta esse discurso através da Carta para Terra:

*Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher o seu futuro (...). A escolha é nossa e deve ser: ou formar uma aliança global para cuidar da Terra e cuidar uns dos outros, ou arriscar a nossa destruição e a destruição da diversidade da vida (BOFF, 2016, p.2).*

Buscando ir além do discurso, a Agenda 2030 e as práticas da ESG contribuem para o desenvolvimento sustentável e social das organizações. Os ODS são maneiras de produzir uma governança social, ambiental e corporativa, pensando em todos os meios e consequências, respeitando o meio ambiente mas também estando alinhado às práticas da organização





Esse processo se retroalimenta, pois os ODS são uma maneira de construir estratégias de ESG, nesse processo é necessário se pensar em todos os públicos, principalmente os *stakeholders* que são diretamente afetados. É possível por meio dos 5 P's criar escalas de avaliação para as ações propostas de ESG e Agenda 2030, podendo assim, avaliar quais as esferas mais desenvolvidas, para focar em maiores resultados ou até desenvolver esferas menos trabalhadas.

### Considerações finais

Dessa maneira, podemos concluir que, por meio das conceptualizações expostas, podemos compreender que as práticas da Agenda 2030 promovem ações de sustentabilidade, e que quando alinhadas ao ESG, podem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento sustentável. As ações não devem ser apenas desenvolvidas, devem contar também com um esquema de avaliação e escala de funcionamento, para que assim, sejam modificadas e alteradas conforme necessidade e propósito da organização. Devemos estar sempre atentos aos discursos sustentáveis, para que não sejam apenas discursos e se tornem práticas. Nós enquanto estudantes de Relações Públicas precisamos estar sempre pensando estrategicamente e a longo prazo, produzindo uma comunicação efetiva e consciente, alinhada à pauta de sustentabilidade.



## Referências

BERGAMINI JÚNIOR, Sebastião. "ESG, Impactos Ambientais e Contabilidade." *Pensar Contábil*. 23.80 (2021). Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/3630%20/2772>

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2016.

BUENO, Wilson C. Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas. *Razón y Palabra*, núm. 79, mayo-julio, 2012. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/05\\_Costa\\_M79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/05_Costa_M79.pdf)

CARTA DA TERRA. Recuperada de <https://earthcharter.org/wpcontent/uploads/2021/02/Carta-da-Terra-em-portugues.pdf>

DE FREITAS NETO, S.V.; SOBRAL, M.F.F; RIBEIRO, A.R.B *et al.* Conceitos e formas de greenwashing: uma revisão sistemática. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas>

Transformando Nosso Mundo. "A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável." *Recuperado em* 15 (2016): 24. Acesso em: [http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil\\_Amigo\\_Pessoal\\_dosa/Agenda2030.pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil_Amigo_Pessoal_dosa/Agenda2030.pdf)

## **Relatórios socioambientais de empresas de energia: um mapeamento dos últimos 5 anos**

**Shelley Brisola Sampaio**

### **RESUMO**

Este artigo visa explicar o que são os relatórios socioambientais e sua importância, além de mapear quantos relatórios socioambientais e de sustentabilidade foram publicados no nicho das empresas de energia elétrica no período de 2017 a 2021. Essa coleta de dados foi necessária para analisar como esses relatórios influenciam na reputação das organizações e quais fatores podem estar interligados à necessidade da sua publicação anual. Para isso, foi utilizado a busca pelos relatórios das principais dezoito empresas da área energética no Brasil em seus sites próprios, analisando quantidade, qualidade e evolução de um relatório para o outro ano a ano, e suas conexões com a reputação e imagem de uma organização.

**Palavras-chaves:** relatórios socioambientais; sustentabilidade; ESG; responsabilidade socioambiental; relações públicas.

### **Introdução**

A área ambiental tem ganhado espaço e feito parte do planejamento das organizações em diversas ações de desenvolvimento e campanhas. Muito desse espaço ocupado se deu perante a pressão de ativistas para que as empresas, principalmente as grandes, mostrassem como é a sua relação com o meio ambiente e provasse que estão seguindo boas práticas de sustentabilidade. Nesse sentido, as organizações passaram a oferecer dados sobre suas relações com o meio ambiente de modo a comprovar o que realizavam, com mais transparência e demonstrando estar abertos ao diálogo e ao aprendizado. Ao mesmo tempo em que algumas organizações rapidamente se adequaram e incluíram essa responsabilidade socioambiental em suas tarefas, outras ignoraram, afetando diretamente em sua reputação e na relação com fornecedores, clientes, acionistas e governo, por exemplo.

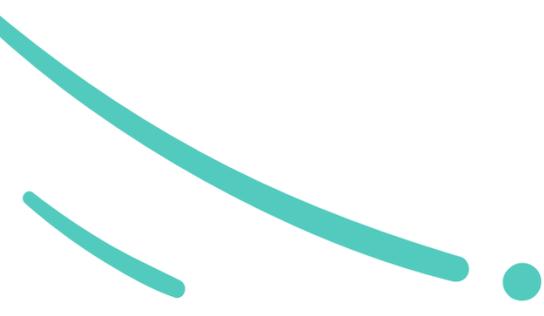


Com isso, a responsabilidade socioambiental e a transparência proposta passaram a ser fatores decisivos e que influenciam em diversas áreas da organização. Diversas ações passaram a ser criadas para atender a necessidade das empresas estarem ligadas à responsabilidade socioambiental ao mesmo tempo em que são transparentes com esses feitos, como é o caso dos relatórios socioambientais ou de sustentabilidade, que relatam em um único material todas as campanhas e atividades realizadas em um ano, além do impacto causado ao meio ambiente e a sociedade como um todo, e ações de reversão, por exemplo.

Portanto, este artigo busca explicar o que são os relatórios socioambientais e sua importância, além de mapear os relatórios socioambientais e de sustentabilidade que foram publicados no nicho das empresas de energia elétrica no período de 2017 a 2021, a fim de compreender a adesão ao material e como este impacta na reputação das organizações e nos relacionamentos com os públicos.

#### A responsabilidade socioambiental e os relatórios socioambientais

O termo “Responsabilidade socioambiental” tem ganhado espaço e visibilidade nos últimos anos, e segundo Baldissera & Kaufmann: “diz respeito à postura ética que um sujeito (indivíduo/organização) assume em relação a outro(s) sujeito(s) e ao meio ambiente, visando a sustentabilidade da vida”, podendo ser “[...]considerada uma forma de operacionalizar a noção de sustentabilidade” (2019, p.253). À partir dessa definição, os autores apontam que a economia e o capitalismo estão no centro da maioria dos modelos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, e que a necessidade de compreender a responsabilidade socioambiental é fazer as pessoas perceberem que tudo está interligado e são dependentes, sendo necessário ter um olhar abrangente e que conecte a sociedade, o meio ambiente e a economia, de forma consciente e ética, evitando causar prejuízos e danos socioambientais ao mesmo tempo em que busca inverter a ordem que muitas organizações têm como estratégia de ação: a de esperar acontecer um desastre e depois pagar uma indenização/ compensação, sem preocupação com as gerações futuras, conhecida como uma das categorias de responsabilidade, a ex-post-facto. Mas, para isso acontecer é necessário





Mas, para isso acontecer é necessário problematizar a comunicação organizacional, para que parem de utilizar a responsabilidade socioambiental como um discurso raso e benéfico apenas para a imagem e reputação da organização. Portanto, como aponta Baldissera & Kaufmann (2019, p.272), deve-se operacionalizar a responsabilidade pelo que será feito, a outra categoria de responsabilidade, mostrando que a comunicação está orientada e de fato preocupada com o outro, com a transformação da realidade e aberta ao diálogo.

Dessa forma, é primordial que a comunicação organizacional aponte para as demais áreas a necessidade de mudar, passar a comunicar e compreender a responsabilidade socioambiental de forma ética, dialogar e educar mais, dar importância real às relações com os públicos da organização e passar a agir verdadeiramente, para que assim, seja possível enfrentar com estratégias corretas e criativas os problemas socioambientais, criando caminhos mais inovadores e inspiradores. Além disso, cabe aos profissionais de comunicação estarem informados sobre a responsabilidade socioambiental e buscar conhecer tudo que a envolve, por exemplo a ESG (Environmental, social, and corporate governance, em português: governança ambiental, social e corporativa), área de grande expansão e escassa de profissionais, para que baseados nas informações corretas, consigam propor mudanças reais, agir para a construção de um futuro melhor e comunicar as práticas que a organização tem aplicado em seu dia a dia.

Uma das formas das empresas demonstrarem a responsabilidade socioambiental é produzindo os relatórios socioambientais, que registram dados de um determinado período e divulgam ações e projetos realizados pela organização. Os relatórios socioambientais ou de sustentabilidade tem diversos formatos: podem ser impressos ou digitais, horizontais ou verticais, coloridos e com um design impactante, ou simples e objetivo, fortalecendo o relacionamento com os públicos da organização, uma vez que “a sociedade tem requerido que, além do retorno aos acionistas sobre o capital investido, as empresas assumam o comprometimento das obrigações incontestáveis que possuem com o elo social e que os resultados empresariais sejam avaliados de forma mais abrangente” (TINOCO, 2010, p. 152). Para Baldissera & Kaufmann (2013), os relatórios socioambientais possibilitam às organizações maior





veracidade e credibilidade, e portanto, impactam em sua imagem e reputação. Interessante perceber, que muitas empresas também os utilizam para mostrar como as suas estratégias, metas e valores estão alinhadas com a Agenda 2030. Segundo o Instituto Ethos:

Relatório de Sustentabilidade é um meio de dar transparência às atividades corporativas, de modo a ampliar o diálogo da organização com a sociedade. É também uma ferramenta de gestão da responsabilidade social, pela qual a empresa entende de que forma sua gestão atende à sua visão e a seus compromissos estabelecidos em relação ao tema da Responsabilidade Social Empresarial, e em direção à sustentabilidade. (INSTITUTO ETHOS, 2016)

De forma pública, esses relatórios divulgam indicadores e projetos do âmbito ambiental, social e econômica das organizações, comunicando suas atividades, orientando o desenvolvimento da gestão e direcionando o diálogo com os públicos. Segundo Zamin e Wolfart (2017, p. 14), “sustentabilidade não deve permear apenas o discurso das empresas; precisa, efetivamente, compor a prática diária de todos os níveis das organizações. As relações públicas possibilitam isso por meio de ações de comunicação estratégica. A imagem organizacional depende das ações que a empresa realiza e do modo como as comunica”. Por isso, a comunicação é um dos principais elementos junto a sua função didática, que produz, distribui o conteúdo e possibilita que haja uma mudança que venha favorecer o socioambiental.

Nesse sentido, foi selecionado o nicho de energia elétrica - pois esse setor demonstra impacta o meio ambiente em diferentes aspectos e é um nicho de importância tanto para o Brasil quanto para o mundo, além de serem empresas consolidadas há anos no mercado - para mapear quantos relatórios socioambientais foram publicados no período de 2017 a 2021 pelas 18 principais empresas de energia no Brasil e observado como estas divulgam anualmente seus relatórios socioambientais, e como isto impacta em sua relação com seus públicos



## Mapeamento

Segundo o site Toro Investimentos, as principais empresas de energia elétrica no Brasil são: Alupar, AES, Celesc, Cemig, CESP, CPFL, Copel, EDP, Eletrobras, Eneva, Energisa, Engie, Equatorial, Light, Neoenergia, Ômega, Taesa e Transmissão Paulista (ISA CEETP). Essas empresas têm grande valor de mercado e grande atuação no Brasil. Sendo assim, será mapeado se estas empresas publicam anualmente seus relatórios socioambientais, ou não.

Coletado através dos sites de todas as empresas mencionadas anteriormente, no período de 2017 a 2021, foram encontrados 82 relatórios, como pode-se observar na tabela abaixo:

Tabela 1: Relatórios socioambientais das 18 principais empresas de energia no Brasil publicados no período de 2017 a 2021.

Nº de relatórios socioambientais encontrados				
2017	2018	2019	2020	2021
15	14	17	18	18

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Nos anos iniciais não eram todas as empresas analisadas que publicaram, mas nos últimos dois anos, todas divulgaram seus relatórios socioambientais/ de sustentabilidade. Isso demonstra que o tema tem ganhado espaço e se tornado uma necessidade para as organizações, influenciando em sua reputação, pois se não houver a publicação de forma recorrente, pode afetar a transparência de dados e clareza de informações, levantando desconfianças e possibilidades de questionamentos.

Durante a coleta de dados, percebeu-se que há empresas que mesmo antes do período selecionado para a pesquisa já estavam inteirados no tema e publicavam seus relatórios socioambientais anualmente. Em contrapartida, por meio da observação neste mapeamento, outras empresas começaram a publicá-los apenas quando passaram a ser pressionadas pelos concorrentes, clientes, ativistas ou pelo próprio governo.

Mas, para uma melhor compreensão, se faz necessário entender quais empresas publicam a anos, e quais passaram a publicar recentemente, como pode-se analisar na tabela abaixo:

Tabela 2: N° de relatórios socioambientais que cada empresa de energia analisada publicou de 2017 a 2021

EMPRESAS	N° de publicações de relatórios publicados por ano					TOTAL POR EMPRESA
	2017	2018	2019	2020	2021	
Alupar	0	0	0	1	1	2
AES	1	1	1	1	1	5
CELESC	1	1	1	1	1	5
CEMIG	1	1	1	1	1	5
CESP	1	0	1	1	1	4
CPFL	1	1	1	1	1	5
COPEL	1	1	1	1	1	5
EDP	1	1	1	1	1	5
ELETROBRAS	1	1	1	1	1	5
ENEVA	0	0	1	1	1	3
ENERGISA	1	1	1	1	1	5
ENGIE	1	1	1	1	1	5
EQUATORIAL	1	1	1	1	1	5
LIGHT	1	1	1	1	1	5
NEOENERGIA	1	1	1	1	1	5
ÔMEGA	0	0	1	1	1	3
TAESA	1	1	1	1	1	5
ISA CTEEP	1	1	1	1	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>82</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.



Com isso, percebe-se que as empresas Alupar, Eneva e Ômega, começaram a publicar mais tardiamente, enquanto as demais publicavam desde o início do período analisado. Interessante observar que a Alupar, mesmo sendo uma das principais organizações do ramo de energia, passou a publicar seus dados somente a partir de 2019, portanto, pode-se imaginar o quanto essa falta de transparência pode ter impactado em seus relacionamentos e ações. Outro dado, é que de 2020 adiante todas as empresas analisadas passaram a publicar anualmente seus relatórios socioambientais e seguem os atualizando e criando outros conteúdos em cima deles. Vale ressaltar que os dados coletados são contratantes e revelam que mesmo as empresas sendo do mesmo nicho, algumas foram inteligentes para aplicar a responsabilidade socioambiental quando começou a se discutir sobre o tema, enquanto outras, muitas vezes presas ao conservadorismo e com resistência a mudanças, apenas passaram a dar importância ao tema quando pressionadas.

Mas, independente do momento em que a organização passou a divulgar seus relatórios de sustentabilidade, este sempre esteve conectado a um fator determinante para o fortalecimento das relações entre público e organização: a transparência, que interfere na identidade, imagem e conseqüentemente, na reputação da organização, que iremos destrinchar melhor a seguir.

### Identidade, imagem e reputação

Identidade, imagem e reputação existem em todas as organizações e são interdependentes. A identidade, segundo Argenti (2006), é um conjunto de elementos que caracterizam visualmente e subjetivamente uma organização e que são comunicados aos públicos, que por sua vez formam opiniões sobre a marca baseada nessas características apresentadas. Essas percepções dos públicos definem a imagem da organização, e por isso, tanto a identidade desenvolvida e apresentada pela marca quanto a imagem, resultam na reputação. Ou seja, a marca, os símbolos, a papelaria, o slogan, as políticas de patrocínio, missão, visão, valores, o histórico, objetivos, cultura organizacional, discursos, práticas de mercado, como se posiciona ou não em questões sociais e



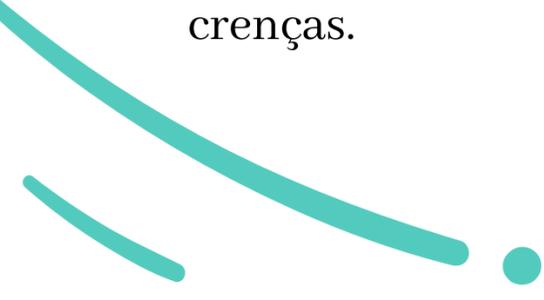


ambientais, definem sua identidade, e é um elemento que a empresa consegue adaptar, pois é flexível, dinâmica e tem grande influência em seus relacionamentos. A identidade é o que define a organização e que segundo Almeida (2018) consegue gerar vínculos de confiança entre seus públicos. Dessa forma, é essencial que as organizações aceitem “as influências da contemporaneidade e incorporem com autenticidade as demandas da sociedade” (ALMEIDA, 2018, p.75), para que possam evoluir e andar lado a lado de seus públicos. Todos estes fatores relacionados à identidade, influenciam no modo como se vê a marca e por isso, se esta estiver clara e for condizente com suas posturas no cotidiano, a comunicação entre os públicos e a marca podem se fortalecer. Nesse sentido, a imagem irá reforçar o que a organização deseja transmitir, influenciando na construção da reputação que ela deseja.

Mas, uma organização também pode ter várias imagens, pois dependem de um processo de interpretação individual e construção coletiva dos públicos a respeito dela. Se refere a um processo de percepção mental de um curto período em que se vê os pontos fortes e fracos e possibilita a criação de uma imagem ou imagens de uma organização. A imagem é

[...] um resultado de interações, pois é composta de uma diversidade de noções, algumas delas oferecidas intencionalmente pelas empresas com o intuito de criar uma impressão pública e outras tantas incorporadas pelos indivíduos com base em suas próprias crenças, ideias, expectativas, visão de mundo (Almeida, 2018, p.71).

Antes dos públicos interagirem com uma determinada marca, eles já têm percepções formadas sobre a organização baseada em sua identidade e muitas vezes, nas percepções de outras pessoas. Por isso, pode ser um fator que aproxima e fortalece relacionamentos (ou os atrapalham) e que têm a possibilidade de sofrer mudanças, por isso é necessário cuidar da imagem organizacional, se atentar aos fatores de sua identidade e ouvir seus públicos. É um resultado de interações, que os indivíduos incorporam e interpretam com base em suas próprias crenças.





Sendo assim, é necessário que além do cuidado com a imagem organizacional, as organizações transpareçam uma imagem que seja condizente com a sua identidade, reforçando-a, para que a comunicação seja efetiva e para que a sua almejada reputação possa ser desenvolvida.

Por sua vez, a reputação segundo Rosa (2006, p.65), “significa manter a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados”. Ou seja, a identidade e a imagem influenciam a reputação e influenciam na confiança desenvolvida entre a marca e seus respectivos públicos. Para Argenti (2006), a aproximação, o alinhamento e a coerência entre a identidade e a imagem de uma organização contribui para o fortalecimento de sua reputação, que auxilia na construção de uma percepção mental mais consolidada construída ao longo de um tempo, pois refere-se a um juízo de valor mais apurado, uma representação mais forte por parte do público, que gera vínculo com a organização.

Segundo Almeida (2018)

A reputação é construída no tempo, por uma diversidade de dimensões de interação, desde a avaliação do valor de produtos e serviços até seu impacto social, passando pela leitura de o quanto ela pratica valores como ética e integridade, como se apresenta como empregadora e mesmo sobre o papel de seus líderes na sociedade. (Almeida, 2018, p.121)

Por isso, para as organizações desenvolverem uma reputação consolidada, é necessário que hajam estratégias e que se mantenha a coerência entre a sua imagem e a reputação, pois Argenti (2006) aponta que o que diferencia a imagem da reputação é o tempo em que são construídas, pois a imagem são percepções pontuais dos indivíduos, enquanto a reputação é estruturada durante os anos conforme o desenvolvimento da marca, e por isso é necessário uma comunicação estratégica, alinhada, clara e transparente. Além disso, a reputação corresponde à confiança, credibilidade e ao respeito que a marca transmite para as pessoas, que resulta numa imagem positiva e numa segurança com seus públicos, e por isso é necessário que ela seja defendida.





Agora que entendemos os conceitos, podemos identificar como a transparência das informações, posicionamentos e decisões influenciam na imagem e na reputação de uma organização. Desse modo, os relatórios socioambientais que registram os dados, os impactos gerados pelas produções, as ações e campanhas sociais e muito mais, durante um período de geralmente de um ano e que são divulgados, impulsionados e exibidos pelas organizações, são determinantes nas relações entre a marca e seus públicos, pois é um material que demonstra o comprometimento da organização com a transparência dos dados. Isso influencia diretamente na forma pela qual as pessoas veem uma marca, principalmente quando se compara empresas do mesmo nicho, pois se uma divulgou de forma aberta seus dados e a outra não, especulações podem surgir e influenciar na sua imagem.

Nesse sentido, podemos concluir que os relatórios socioambientais são essenciais para que as organizações fortaleçam os relacionamentos com os seus públicos, pois gera credibilidade e uma relação de confiança, além de ser um elemento que autentica a sua identidade, fortalece sua imagem e demonstra transparência, que é um fator essencial para o desenvolvimento de sua reputação.

### Considerações finais

Portanto, após entender mais sobre a responsabilidade socioambiental e sua importância, realizar o mapeamento da quantidade de publicação dos relatórios de sustentabilidade do período de 2017 a 2021 das empresas de energia elétrica e identificar como estes podem influenciar em sua reputação, pode-se concluir que anos atrás não havia uma preocupação por parte das organizações em comprovar que era responsável socioambientalmente e transparente com seus dados, mas com o passar do tempo, com a intensificação de denúncias, escassez de recursos e pressão de ativistas para que a lei se cumprisse, fez necessário que as organizações se adaptassem e passassem a, além de cumprir com o mínimo que é seguir a legislação, divulgasse suas ações e impactos socioambientais.

Nesse sentido, podemos concluir que os relatórios socioambientais são essenciais para que as organizações fortaleçam os relacionamentos





com os seus públicos, pois gera credibilidade e uma relação de confiança, além de ser um elemento que autentica a sua identidade, fortalece sua imagem e demonstra transparência, que é um fator essencial para o desenvolvimento de sua reputação.

Dessa forma, podemos identificar que a crescente preocupação com a responsabilidade socioambiental e com o aumento da divulgação de relatórios dos últimos anos, fez com que o termo passasse a ser mais discutido e tivesse uma relação direta com a transparência das informações e impactasse na relação organização-público, pois influencia na imagem da organização, na relação de confiança e na construção de sua reputação, comprovando que se adaptar e ouvir as necessidades de seus públicos é muito importante para a manutenção de uma imagem positiva e credibilidade.

Por isso, se faz necessário que as organizações entendam e compreendam as necessidades de terem responsabilidade socioambiental e de divulgá-las em relatórios socioambientais, para que, utilizando a comunicação de forma estratégica, consiga fortalecer sua imagem e reputação e se posicionar como uma marca preocupada e atenta com as tendências e necessidades socioambientais.

## REFERENCIAS

AES Brasil. Relatórios de sustentabilidade. Disponível em: <https://www.aesbrasil.com.br/pt-br/relatorios-de-sustentabilidade>.

Acesso em: 08 out. 2022

Alupar. Sustentabilidade. Disponível em: <https://ri.alupar.com.br/sustentabilidade/> Acesso em: 08 out. 2022

ALMEIDA, Ana Luísa. Identidade. 2018. In: Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional/ Daiane Scheid, Jones Machado. Patrícia Milano Pérsigo (orgs). - Santa Maria: Facos - UFSM, 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/DICION%C3%81RIO-Estrato-vers%C3%A3o-online.pdf>. Acesso em: 08 out. 2022.





ALMEIDA, Ana Luísa. Imagem. 2018. In: Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional/ Daiane Scheid, Jones Machado. Patrícia Milano Pérsigo (orgs). - Santa Maria: Facos - UFSM, 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/DICION%C3%81RIO-Estrato-vers%C3%A3o-online.pdf>. Acesso em: 08 out. 2022.

ALMEIDA, Ana Luísa. Reputação. 2018. In: Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional/ Daiane Scheid, Jones Machado. Patrícia Milano Pérsigo (orgs). - Santa Maria: Facos - UFSM, 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/DICION%C3%81RIO-Estrato-vers%C3%A3o-online.pdf>. Acesso em: 08 out. 2022.

ALMEIDA, Ana Luísa. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 08 out. 2022.

ARGENTI, Paul. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Celesc. Relatórios de sustentabilidade. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/137b4414-3d0c-493e-8b59-0d02bc3e4072/158680f4-7775-0cef-b673-47515b798b3c?origin=1>. Acesso em: 08 out. 2022

Cemig. Relatório anual de responsabilidade socioambiental das empresas de energia elétrica. Disponível em: <https://www.cemig.com.br/relatorios/sustentabilidade/relatorio-anual-de-responsabilidade-socioambiental-das-empresas-de-energia-eletrica/> Acesso em: 08 out. 2022

CESP. Relatório anual de sustentabilidade. Disponível em: <https://ri.cesp.com.br/relatorio-anual-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 08 out. 2022





Chesf Eletrobras. Relatório socioambiental. Disponível em: <https://www.chesf.com.br/sustentabilidade/Pages/VisaoGeral/RelatorioSocioambientalAneel.aspx> Acesso em: 08 out. 2022

Cooperaliança. Relatório socioambiental. Disponível em: <https://www.cooperalianca.com.br/informacoes-tecnicas/relatorio-socioambiental>. Acesso em: 08 out. 2022.

Copel. Relatórios anuais e socioambientais. Disponível em: <https://ri.copel.com/sustentabilidade/relatorios-anuais-e-socioambientais/>. Acesso em: 08 out. 2022

CPFL. Relatórios socioambientais. Disponível em: <https://cpfl.riweb.com.br/show.aspx?idCanal=F9FITaSfzd4tci7N0SkZrw==>. Acesso em: 08 out. 2022

EDP. Relatórios socioambientais. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/fdc31e8d-cd08-47c5-8b5c-3f120d561d2b/4fae6081-8925-ec38-0bad-00b2f0f2e35e?origin=2> Acesso em: 08 out. 2022

Eletrobras. Relatório anual. Disponível em: <https://eletrobras.com/pt/Paginas/Relatorio-Anual.aspx> Acesso em: 08 out. 2022

Energisa. Relatórios socioambientais. Disponível em: <https://www.energisa.com.br/Paginas/sustentabilidade/relatorios-socioambientais.aspx> Acesso em: 08 out. 2022

ENEVA. Sustentabilidade. Disponível em: <https://eneva.com.br/sustentabilidade/rs2021/>. Acesso em: 08 out. 2022

ENGIE. Relatórios socioambientais. Disponível em: <https://www.engie.com.br/investidores/relatorios-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 08 out. 2022





Equatorial energia. Relatório anual de sustentabilidade. Disponível em:  
<https://ri.equatorialenergia.com.br/pt-br/divulgacao-e-resultados/relatorios-anuais-e-de-sustentabilidade/> Acesso em: 08 out. 2022

Grupo Energisa. Relatórios socioambientais. Disponível em:  
<http://grupoenergisa.com.br/paginas/inovacao-e-sustentabilidade/sustentabilidade/relatorios-socioambientais/relatorios.aspx>. Acesso em: 08 out. 2022

INSTITUTO ETHOS. Introdução ao balanço social. Disponível em:  
[www.uniethos.org.br](http://www.uniethos.org.br). Acesso em 08 out. 2022.

IsaCteep. Relatório anual de sustentabilidade. Disponível em:  
<https://www.isacteep.com.br/ri/informacoes-financeiras/relatorio-anual-de-sustentabilidade> Acesso em: 08 out. 2022

KAUFMANN, C.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental. In: Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia M. Persigo, Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 265-276. [disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tendencias.pdf>]. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

Light. Relatórios socioambientais. Disponível em:  
<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/50b51302-4c48-4351-b296-bfcbe65fd70a/e22dbc60-3b8c-ee21-2322-93ee2a3104a4?origin=2> Acesso em: 08 out. 2022

Neoenergia. Relatórios socioambientais. Disponível em:  
<https://ri.neoenergia.com/sustentabilidade/relatorios/> Acesso em: 08 out. 2022

Ômega. Sustentabilidade. Disponível em:  
<https://ri.omegaenergia.com.br/sustentabilidade/>

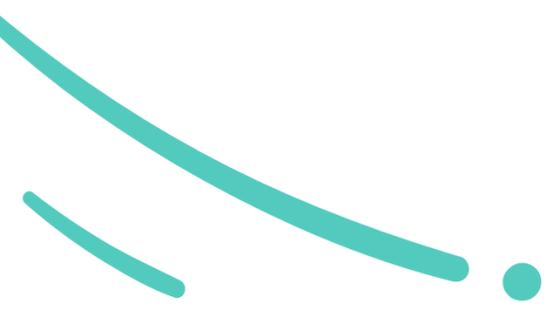




ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento: Imagem e Ética na Era Digital. 12. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006. p. 1-367

Taesa. Sustentabilidade. Disponível em:  
<https://ri.taesa.com.br/sustentabilidade/> Acesso em: 08 out. 2022

ZAMIN, Angela; WOLFART, Thays. Indicadores de sustentabilidade como valor para as organizações: estratégias discursivas de mineradoras em guias e relatórios. In: Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), Belo Horizonte, 2017 [disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/dicoes/2017/arquivos/23.pdf>].



### Relatório de Sustentabilidade Scheffer: Um Estudo de Caso

Tainá Renata Januario

#### RESUMO

O presente artigo, tem como objetivo desenvolver um Estudo de Caso do Relatório de sustentabilidade da empresa Scheffer, que atua no setor agropecuário, na produção de grãos e fibras, com o cultivo de soja, milho e algodão, assim como o gado de corte. Com presença em dois estados brasileiros e no exterior, a partir de 2015, a organização reestruturou sua forma de plantar, com aplicação da agricultura regenerativa com o intuito de melhorar sua relação com a terra e na implementação de práticas mais sustentáveis de produção. O Relatório do ano de 2021 tem como intuito informar e disseminar essas práticas sustentáveis da organização, sendo assim, um instrumento de comunicação sustentável analisado e colocado em ênfase nos pontos de destaque. Ressalta-se, ainda, a importância do documento para as organizações, em especial, as que se referem ao setor do agronegócio.

Palavras-Chave: Agronegócio; Comunicação; Relatório de sustentabilidade; Sustentabilidade;

#### Introdução

A Responsabilidade Socioambiental tem se tornado cada vez mais uma preocupação dentro das organizações. As empresas entendem que para ganhar um destaque no mercado precisam pensar no futuro e em suas práticas socioambientais, pois a racionalidade econômica ligada à responsabilidade socioambiental exige drásticas mudanças culturais da organização. (BALDISSERA; KAUFMANN, 2019)



Os relatórios de sustentabilidade surgiram como ferramenta de comunicação dentro das organizações não apenas para informar, mas também para que o conteúdo apresentado seja compreendido por seu público. (BALDISSERA, MOURÃO 2015). O relatório tem por objetivo apresentar a empresa, sua especialização, breve histórico e estrutura organizacional, pode apresentar uma fala da direção ou do presidente. É importante também destacar a missão, visão e valores da organização. Em seguida, esse instrumento de comunicação expõe as ações sociais desenvolvidas pela organização, como projetos sociais, eventos, programas de estágio, treinamentos, feiras, palestras, doações e ações com a comunidade. Também as ações de sustentabilidade, como economia de energia ou instalação de energias alternativas e renováveis, descarte correto de resíduos, conservação do solo, manutenção de área preservada, preservação da biodiversidade e gestão da água. Ainda, é importante destacar as certificações e premiações da organização.

Visto isso, o presente artigo tem como objetivo realizar uma análise do Relatório de Sustentabilidade de 2021 da empresa Scheffer, que foi selecionado visto sua qualidade de informações, clareza, transparência, organização e design. A criação e produção dos Relatórios de sustentabilidade dentro das empresas tem se tornado cada vez mais uma prática presente, já que visa esclarecer e enaltecer as ações sustentáveis da organização com seu público, comunidade e meio ambiente. Os profissionais de comunicação atuantes nessas organizações podem ser responsabilizados dessa tarefa ou até mesmo sugeri-la em benefício da empresa. Entendendo, devido a importância desse documento para organizações do setor agropecuário, optou-se por realizar essa análise, assim como o levantamento de pontos fortes e de destaque que deve ser priorizado dentro dos relatórios de sustentabilidade.



## Scheffer

A empresa Scheffer atua há mais de 30 anos no setor agropecuário em dois estados brasileiros, sendo eles: Mato Grosso e Maranhão e, no exterior, na Colômbia. Com sede localizada em Cuiabá, capital do Mato Grosso, atua no fornecimento de grãos e fibras visando comprometimento e qualidade. Dividem-se entre a produção agrícola de soja, algodão e milho e na pecuária, com foco no gado de corte.

A partir de 2015, repensando as suas ações de plantio, relação com a terra e com atenção ao futuro, a Scheffer iniciou práticas de agricultura regenerativa com investimentos em pesquisa e inovação, assim como, a formação de uma equipe capacitada e comprometida com os princípios da empresa em restauração e conservação do solo assim como sua biologia e biodiversidade.

### O Relatório

O Relatório de sustentabilidade da Scheffer é subdividido em 3 vertentes, sendo elas: ações sociais internas, ações ambientais e ações sociais externas. Observa-se que a divisão poderia ter sido feita apenas entre ações sociais e ambientais, para melhor organização e fácil entendimento.

Além do layout estruturado, é utilizado algumas imagens próprias da organização de muita qualidade como fotos das plantações, reuniões em escritórios com colaboradores, assim como os mesmos atuando na empresa e em visitas e eventos no campo, imagens muito bem organizadas e distribuídas pelo documento.

A capa é simples, traz o nome do documento, ano e logo da empresa, sem poluição visual, é atrativa para interessados no assunto. Na segunda página, encontra-se o índice, muito organizado e simplificado, apresentando os principais tópicos do documento, sendo eles:

Mensagem da diretoria;

Quem somos;

Nossa história;

Linha do tempo;

Nosso propósito e nossos valores;

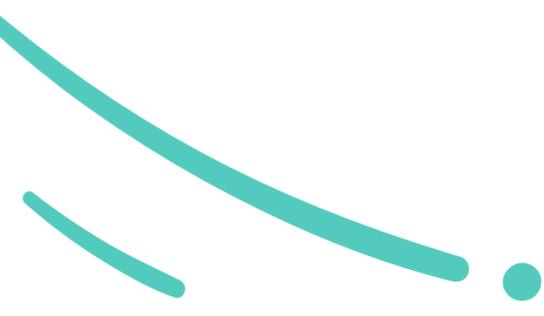


Áreas de negócio;  
Governança;  
Liderança;  
Ética e compliance;  
Nossa equipe;  
Educação corporativa e desenvolvimento pessoal;  
Benefícios;  
Saúde e segurança;  
Saúde e conservação do solo;  
Agricultura de precisão e novas tecnologias;  
Agricultura Regenerativa Uso e gestão da água;  
Áreas de proteção ambiental Resíduos;  
Eficiência energética;  
Responsabilidade social;  
Certificações.

O índice do Relatório de sustentabilidade da Scheffer é completo e organizado, apresenta os principais tópicos que serão apresentados em sua ordem cronológica, o que facilita a leitura e o acesso às informações. Compreende-se que pode ser considerado um exemplo a ser seguido, como um guia ou passo a passo para outras organizações, em especial do setor agropecuário, além de instigar a curiosidade e a leitura.

A primeira informação, trata-se de uma breve explicação sobre o relatório, o que ele apresenta e seus objetivos, de forma a deixar claro o que o leitor vai encontrar no documento e principalmente com qual intuito ele foi desenvolvido.

O próximo tópico, traz uma mensagem da diretoria da empresa, que ressalta o quanto toda a organização está engajada e comprometida com o desenvolvimento do documento, criando também uma relação de proximidade com o público leitor. No texto, a diretoria exalta as motivações, histórico e propósitos da empresa, assim como seu comprometimento com a sustentabilidade e deseja que aproveitem a leitura. Em seguida, acontece uma breve explicação da organização com o tópico “Quem somos” e um resumo do histórico em “Nossa história”.



O índice do Relatório de sustentabilidade da Scheffer é completo e organizado, apresenta os principais tópicos que serão apresentados em sua ordem cronológica, o que facilita a leitura e o acesso às informações. Compreende-se que pode ser considerado um exemplo a ser seguido, como um guia ou passo a passo para outras organizações, em especial do setor agropecuário, além de instigar a curiosidade e a leitura.

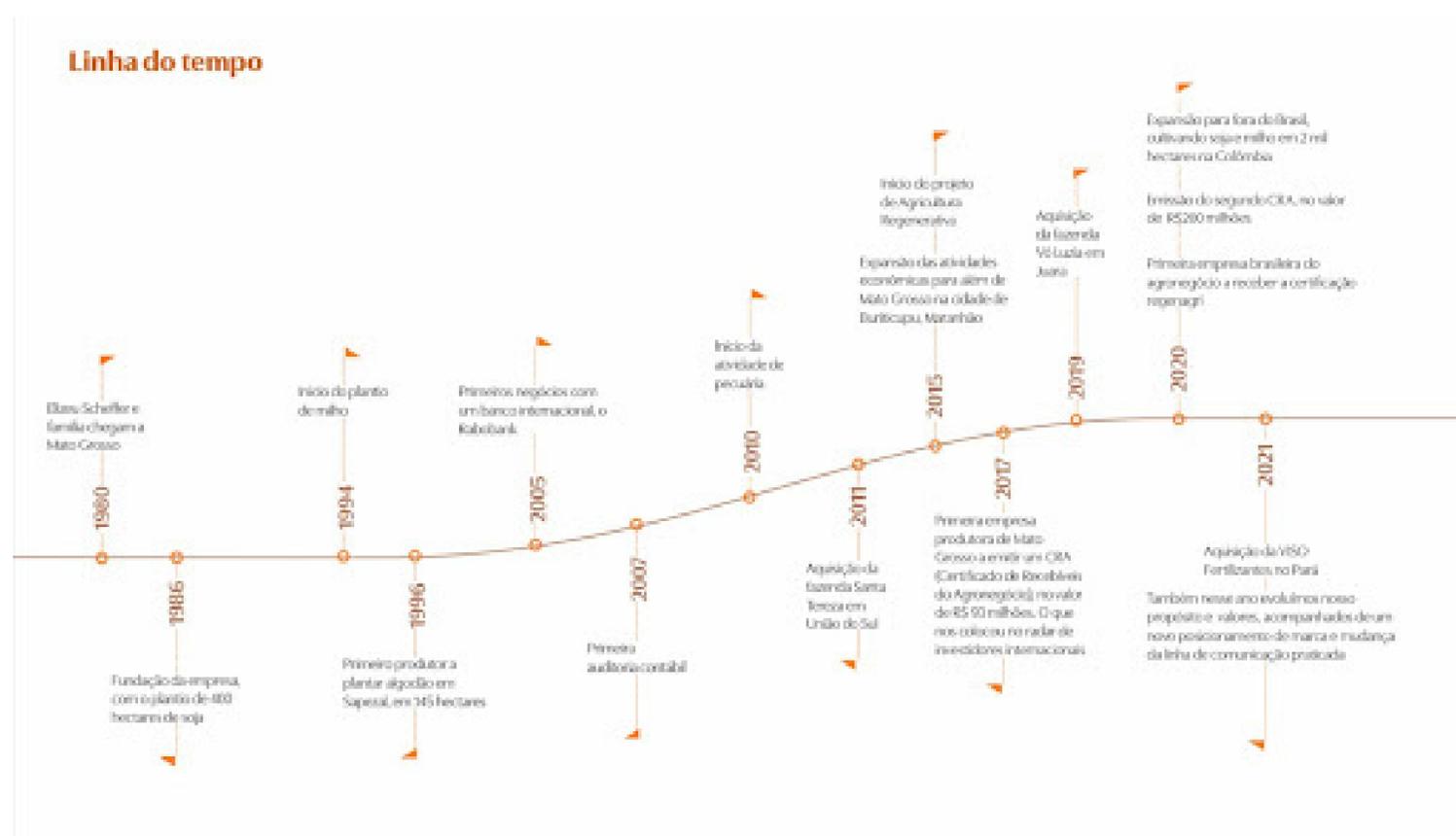
A primeira informação, trata-se de uma breve explicação sobre o relatório, o que ele apresenta e seus objetivos, de forma a deixar claro o que o leitor vai encontrar no documento e principalmente com qual intuito ele foi desenvolvido.

### Linha do tempo

Após uma breve explicação do histórico, o relatório apresenta uma linha do tempo que traz dados desde a fundação até os dias atuais da organização, de forma didática, clara e objetiva, resume bem trazendo os anos e dados do caminho percorrido pela empresa.

A linha do tempo é uma excelente opção para tornar o entendimento mais claro e didático, a empresa soube pontuar bem os acontecimentos e transformações durante os anos.

Figura 1 - Linha do Tempo



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Scheffer



Em seguida, o relatório traz os propósitos e valores da empresa, de forma sucinta e objetiva, deixando mais uma vez claro seus propósitos, visão e comprometimento de ações sustentáveis. Apresenta que seu propósito coloca em prática valores que permitem a geração de relações duradouras e sustentáveis entre sociedade e natureza, assim como o propósito de regenerar a vida na terra combinando eficiência nos negócios com respeito à natureza.

Iniciando as informações das ações de cunho social, o relatório traz, em “Áreas de negócio” e “Governança”, no qual apresenta os principais focos de produção da empresa, suas culturas de plantio, detalhes da safra no ciclo 2020/21, assim como a produção na pecuária, sempre com a transparência de dados de produção por hectares. Neste capítulo é possível entender o sistema de produção das culturas da Scheffer, assim como a organização dos negócios na Holding Scheffer Participações que engloba empresas nas áreas de operações e parcerias, exportações e prestação de serviços agrícolas.

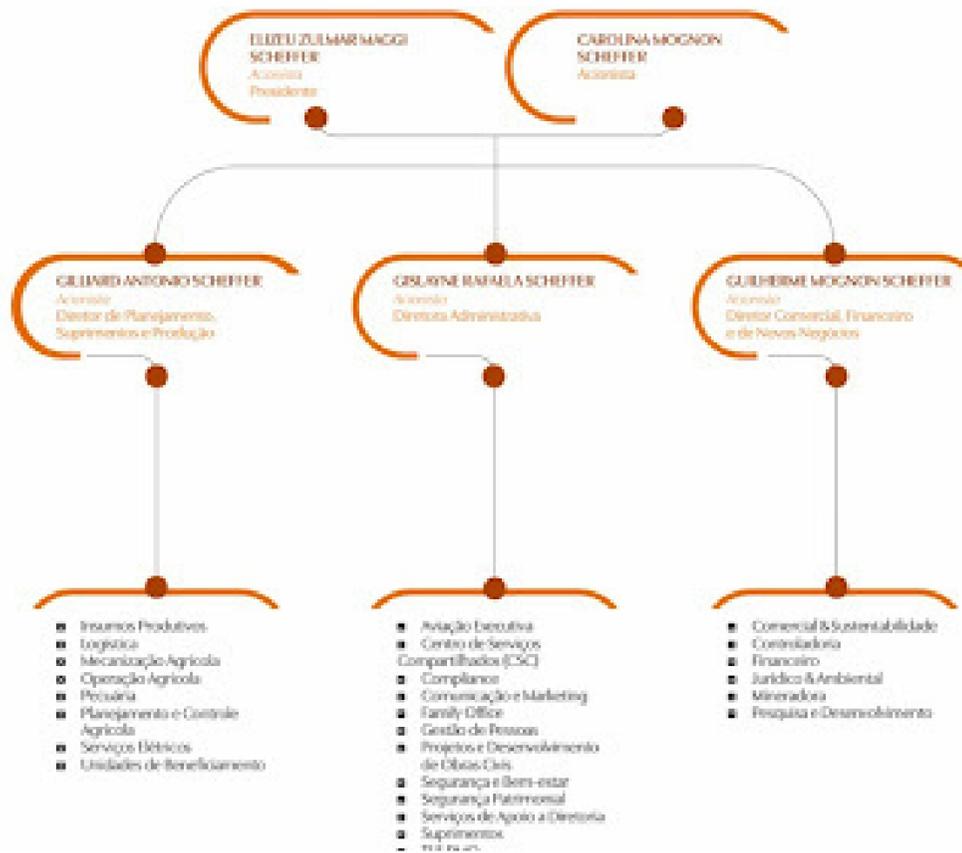
### Organograma de Lideranças

Um ponto de destaque no relatório de sustentabilidade é a apresentação do organograma das lideranças da Scheffer, que traz os nomes do Presidente, Acionista, Diretor de Planejamento, Suprimentos e Produção, Diretora administrativa e Diretor Comercial Financeiro e Novos Negócios, assim como a distribuição de seus setores e funções em formato de organograma, de forma didática, objetivo e fácil entendimento.



Figura 2 - Organograma

Liderança



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Scheffer

Ações Sociais Internas

Em Ética e Compliance, a organização apresenta-se preocupada com o futuro, aperfeiçoamento e opinião de seus colaboradores com a disponibilização de uma ouvidoria, que atua desde 2020, para garantir a comunicação entre colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes.

No tópico Nossa equipe, o relatório traz dados em número de colaboradores com base no ano de 2021, assim como a porcentagem de contratados homens e mulheres, ainda, ressaltando o interesse da empresa em ampliar os cargos ocupados por mulheres na organização, bem como os cargos voltados para diversidade e inclusão.

O item Educação corporativa e desenvolvimento pessoal, apresenta as ações da organização para manter o ambiente de trabalho um local ético, inclusivo, seguro e inovador, assim como os investimentos em treinamento dos colaboradores em 2021 e treinamentos em lideranças.



A Scheffer trouxe suas ações desenvolvidas com seus colaboradores nos últimos anos, a fim de motivá-los e desenvolvê-los da melhor forma pessoal e profissionalmente. Trouxe, também, informações de seus projetos de estágio, jovem aprendiz e processo trainee.

A empresa traz no relatório os benefícios fornecidos, como plano de saúde, vale alimentação, seguro de vida, auxílio creche, auxílio educação, vale combustível e kit cegonha para colaboradores com filhos recém-nascidos. Assim como, as práticas de remuneração de participação de lucro da empresa.

### Saúde e Segurança

Durante a pandemia do covid-19, a empresa desenvolveu algumas ações com foco em saúde e segurança de seus colaboradores, assim como, suas principais medidas, que foram destacadas no relatório.

### Ambiental

Iniciando as ações ambientais de sustentabilidade, a empresa começa apresentando em seu relatório de sustentabilidade suas práticas de saúde e conservação do solo e agricultura de precisão.

### Agricultura Regenerativa

A principal mudança no meio de produção da Scheffer, a partir do ano de 2015, foi a implantação da agricultura regenerativa, que se baseia em princípios agrícolas que trabalham a fim de ajudar e prosperar com a natureza.

A agricultura regenerativa vem crescendo constantemente e tem como princípio respeitar a diversidade que a natureza proporciona, tendo como foco a parte biológica do solo, que é deixada de lado por muitos produtores. Sabe-se que as plantas necessitam de um ambiente adequado para se estabelecerem, nesse sentido, para atingir altas produtividades, diversos fatores devem estar em perfeita harmonia.





Os ambientes aliados com a natureza proporcionam a reentrada de inimigos naturais nas lavouras tendo uma redução do uso de pesticidas, além de planejar o manejo de rotação de culturas para o estabelecimento da agricultura regenerativa, a utilização de herbicidas é reduzida pelo baixo distúrbio encontrado nesses sistemas.

A utilização de fertilizantes conforme o ambiente é estruturado vai gradativamente diminuindo, porém, nunca deixado de lado, e isso se dá devido as diferentes plantas que são posicionadas no plano de rotação de cultura, pelo motivo de que elas conseguem reciclar diferentes nutrientes de camadas inferiores do solo e algumas conseguem realizar a fixação biológica de nitrogênio, qual é um macronutriente essencial para as culturas.

Outro tópico do relatório traz são as ações de controle e redução de químicos, nesse momento o texto apresenta dados em números com gráficos demonstrando a redução de 45% de defensivos agrícolas na soja e de 48% no algodão. Outra conquista da Scheffer, em 2021, foi a aquisição de uma mineradora de fósforo 100% natural para comercialização e consumo interno.

Em Aumento da Biodiversidade apresenta-se gráficos com dados de que 95% das áreas regenerativas amostradas apresentam maior biodiversidade em relação a uma área sem cultivo agrícola. E 100% mostraram maior funcionalidade em comparação com a área não cultivada.

### Plantio Direto e de cobertura

A empresa adotou o sistema de plantio direto a partir de 1998 com intuito de prezar pela conservação do solo, mantendo microrganismos benéficos ao solo, estimulando assim a melhoria da fertilidade com maior retenção da matéria orgânica.

Assim como, faz uso também de plantas de cobertura para proteger o solo e melhorar suas condições químicas, físicas e biológicas, para em seguida ser realizado o plantio de culturas comerciais da empresa.

### Uso e gestão da água e Áreas de gestão ambiental





Além das ações e preocupações com as práticas de agricultura regenerativa, a empresa apresenta dados de seu uso da água e áreas de gestão ambiental preservadas que correspondem a 47% de sua área total, assim como o descarte de resíduos e consumo de energia.

## Responsabilidade Social

As ações de responsabilidade social externas da empresa são trazidas ao final do relatório, separadas das ações internas desenvolvidas e promovidas aos colaboradores, apesar dessas diferenças, ambas representam ações sociais, que poderiam estar juntas no Relatório de sustentabilidade, mas, ainda assim, não perdem o sentido das informações.

Em Responsabilidade social, o relatório apresenta suas práticas de educação com a comunidade que incluem fornecer ensino de qualidade para crianças de baixa renda e auxiliar na preparação de jovens para o mercado de trabalho com investimentos.

Palestras e eventos ministrados pela empresa, também constam no relatório como o 1º Workshop de Agricultura Regenerativa Scheffer, que teve como intuito disseminar e expandir técnicas dessa forma de produção a todas as unidades de produção da organização, também eventos como 1º Feira Tecnológica do Agro, Mês do consumo consciente, ESG no Agronegócio e Dia mundial do Solo.

Com foco em saúde, a Scheffer desenvolveu campanhas como Algodão Pela Vida, que realizou a doação de R\$50.000,00 ao hospital de Câncer de Mato Grosso, com intuito de promover melhorias na prestação de serviço de saúde aos pacientes, campanhas voltadas ao Outubro Rosa e Novembro Azul.

Também ações de proteção aos animais com doações de 24 milhões e doação de 34 respiradores para auxiliar prefeituras de quatro municípios do Mato Grosso e um município no Maranhão.





O Programa Agrofaterno, que é uma corrente solidária envolvendo outras entidades do agronegócio, contribui com a doação de R\$50.000,00 em 2021 para a compra de 530 cestas básicas, com intuito de ajudar famílias afetadas com os impactos da pandemia da COVID -19.

Por último, o relatório apresenta as certificações da empresa Scheffer, que atestam as boas práticas e incentivam na melhoria das atividades e ações desenvolvidas para a performance produtiva e socioambiental.

### Considerações Finais

O Relatório de sustentabilidade da empresa Scheffer se destacou em meio a busca de relatórios socioambientais no setor do agronegócio, não apenas por sua qualidade de informações, organização, diagramação e layout, mas também pelas boas práticas socioambientais desenvolvidas pela organização. Os relatórios tornaram-se instrumentos de comunicação sustentável que podem ser desenvolvidos por profissionais de relações públicas, guiados e auxiliados por diretores e especialistas da área, para a certificação de informações (BONADEO, 2021).

Os relatórios, promovem a empresa, contribuem para confiabilidade, transparência, credibilidade da organização, além de melhorar a imagem e incentivar outras organizações a desenvolverem cada vez ações e campanhas, voltadas a temas socioambientais.

O Relatório de Sustentabilidade Scheffer 2021 é um destaque e um marco para a organização, apresenta sua história, princípios e valores. A empresa também se destaca em razão de suas ações e preocupação com a terra, natureza, água, animais, biodiversidade entre outros, de forma a atender da melhor maneira a demanda de seus colaboradores e dar retorno de forma significativa a comunidade.

O documento, é um instrumento de comunicação sustentável desenvolvido para informar e disseminar as ações socioambientais realizadas pela empresa, voltadas a colaboradores, comunidade e natureza. O Relatório de Sustentabilidade Scheffer é organizado e completo, o que facilita o interesse e a leitura.





A comunicação sustentável é importante para empresas do setor agropecuário, pois desmistifica a produção agrícola e informa de maneira didática e objetiva as suas atividades e as suas ações ligadas a temática socioambiental.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional para a Responsabilidade Socioambiental. MACHADO, Jones. PERSIGO, M. Patrícia. SCHEID, Daiane. Tendências em Comunicação Organizacional : temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS, UFSM, 2019. p. 265-276.

BALDISSERA, Rudimar. MOURÃO, Isaura. Comunicação Organizacional para a Sustentabilidade: Os relatórios de Sustentabilidade GRI. Intercom, Porto Alegre, RS, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2153-1.pdf>

SCHEFFER. Relatório de Sustentabilidade 2021. Disponível em: <https://www.scheffer.agr.br/storage/relatorio-de-sustentabilidade-scheffer.pdf>



### **Plantar e comer: o elo entre o empreendedorismo e o crescimento da agricultura familiar**

**Carina Corazza Vogt**

#### **RESUMO**

A alimentação dos brasileiros é bastante diversificada e possui suas raízes na agricultura familiar, que integra o cultivo da terra sob a ótica da preocupação socioambiental. Porém, ainda há uma dificuldade para a visibilidade desta atividade essencial, bem como para a inserção no mercado competitivo com os grandes latifúndios. No presente texto, analisa-se o empreendedorismo como uma ferramenta importante para a divulgação e conhecimento do meio agrícola, especialmente dos agricultores familiares, por meio do trabalho realizado pela startup Sumá, que aliada à tecnologia, busca criar um canal de comunicação entre quem cultiva e quem consome.

Palavras-chaves: Agricultura Familiar; Economia; Empreendedorismo; Impacto Social.

A relação dos brasileiros com a alimentação mudou muito com o passar dos anos, mas a base alimentar da população brasileira continua sendo o prato de arroz e feijão, popular de Norte à Sul do país. Infelizmente, de acordo com o Relatório Olhe para a Fome 2022<sup>1</sup>, desenvolvido pela Oxfam, existem 125,2 milhões de brasileiros em quadros moderados e graves de insegurança alimentar, e dentre estes, 33,1 milhões em situação de miséria, ou seja, que não têm acesso ao básico feijão com arroz, inserindo o país de volta ao Mapa da Fome.

Para reverter o quadro da fome a nível mundial, a Organização das Nações Unidas propôs a Agenda 2030, que reúne 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para serem cumpridos por todos, por um viés ambiental, social e econômico. O ODS 2, Fome Zero e Agricultura Sustentável, tem por principal premissa “erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável”, assim sendo, é sobre a agricultura sustentável que iremos focar no presente texto.

<sup>1</sup>Relatório Olhe para a Fome: <https://olheparaafome.com.br/>



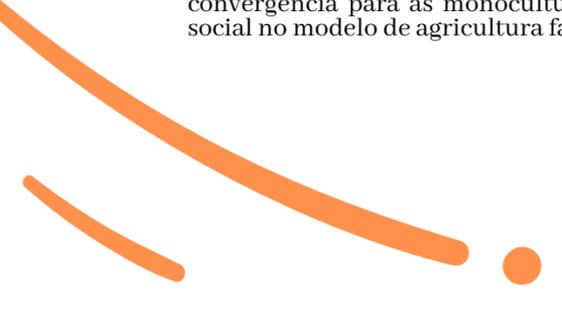
Popularmente conhecida como agricultura familiar, a atividade é responsável pela alimentação que chega à mesa dos brasileiros, com uma diversidade de grãos, verduras, legumes e frutas. Diferentemente do pacote tecnológico elaborado pela Revolução Verde<sup>2</sup>, o sistema produtivo agroecológico citado por Silva (2016, p.28) “causa menos danos ambientais, possibilita a inclusão social e produtiva das famílias rurais, gerando também segurança alimentar para a sociedade, e melhores condições socioeconômicas para estas famílias.”

Além das práticas agrícolas diretas, em contato com o solo, há um estímulo para outras atividades pertencentes ao contexto da agricultura familiar, como o artesanato, prestação de serviços e o turismo ecológico (Sousa, Oliveira e Freitas, 2008, p. 74 apud Silva, 2016, p. 25), tornando-o um ambiente diversificado. Estes fatores são importantes para o desenvolvimento socioeconômico local e, também, para as presentes e futuras gerações que crescem e crescerão neste meio, pois valoriza e fortalece a agricultura familiar de várias formas, o que, por consequência, garante a permanência e constância dos jovens em contato com o campo.

O desenvolvimento da agricultura familiar também está ligado ao comércio urbano, por meio das feiras, restaurantes e mercados, pois a valorização da produção local fortalece as cooperativas e os sindicatos, bem como o conhecimento da origem dos alimentos e das pessoas envolvidas no processo abre caminhos para uma comunicação permanente com o consumidor e, ainda, estimula a formação e capacitação dos agricultores na melhoria de seus serviços.

Para que os produtos rurais cheguem ao comércio, o empreendedorismo torna-se uma ferramenta essencial no processo, por promover de forma inovadora e organizada a distribuição dos recursos e a divulgação dos serviços, de forma a impactar positivamente na comunidade e na sociedade. O ato de empreender é um desafio, principalmente no meio rural, pois há a necessidade de conhecimentos técnicos, de gerenciamento de recursos financeiros e humanos, além da produção e da parte comercial (WEBER, MORGAN, WINCK, 2016, p. 4), e que, por vezes, o agricultor não está familiarizado ou não tem acesso a estes conhecimentos.

<sup>2</sup>Desenvolvida entre os anos de 1960 e 1970, a Revolução Verde teve como premissa a disseminação de tecnologias agrícolas, a fim de aumentar a produção e conseqüentemente, erradicar a fome. Porém, a prática resultou na concentração agrária e dependência de sementes, o que prejudicou os pequenos agricultores, alterando a cultura estabelecida na produção dos alimentos. No Brasil, a Revolução Verde foi implantada durante a ditadura militar, sustentando a industrialização da agricultura, com o uso de agrotóxicos, convergência para as monoculturas híbridas e modernização mecânica, sem considerar o impacto ambiental nos ecossistemas e social no modelo de agricultura familiar.





Para auxiliar nestes aspectos, temos cooperativas, sindicatos e outras instituições, como a Emater/RS-Ascar, que fornecem formação, articulação entre os produtores e assistência em inúmeras necessidades. Para auxiliar nestes aspectos, temos cooperativas, sindicatos e outras instituições, como a Emater/RS-Ascar<sup>3</sup>, que fornecem formação, articulação entre os produtores e assistência em inúmeras necessidades. Estas organizações possuem um formato mais tradicional de contato com os agricultores, abarcando o conhecimento, a cooperação e o debate e, de forma pontual, aspectos comerciais, por meio de feiras organizadas. Como alternativa que contempla também este pilar, encontramos o Sumá, startup criada em 2016, que tem por missão ligar o produtor familiar às organizações redistribuidoras de alimentos. Utilizando um aplicativo digital para conectar o agricultor e o consumidor, o Sumá traz a inovação por meio da tecnologia, principal motivo para a escolha da startup como objeto de análise. Com sua sede em Balneário Camboriú/SC, o Sumá atua nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, e em 2018, contava com cerca de 2 mil produtores cadastrados em seu sistema, sendo 570 ativos na plataforma.

O nome Sumá faz referência a deusa tupi-guarani da agricultura, conforme explicado no site da organização<sup>4</sup> e tem como principal proposta aproximar aqueles que produzem dos que consomem, de maneira a diminuir a desigualdade e gerar uma redistribuição justa de produtos, com preços que valorizem o agricultor e o esforço empregado no cultivo dos alimentos.

Na interface do site há a explicação do funcionamento do sistema para cada um dos públicos com um infográfico e um vídeo, de forma simples e direta. O vídeo, em formato de animação, traz informações sobre o trabalho do Sumá, abordando os aspectos práticos e significativos, como o auxílio no planejamento dos agricultores e a elaboração de contratos justos que tragam retorno financeiro real para os produtores.

<sup>3</sup>A Emater - Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural é uma organização responsável pela promoção da Agricultura Familiar, prestando serviços de assistência técnica, extensão rural e social, classificação e certificação.

<sup>4</sup>Site da startup Sumá: <https://appsuma.com.br/>





## Como funciona nossa plataforma?

O Sumá atua na capacitação do agricultor familiar, apoiando o seu desenvolvimento e o alinhando às exigências dos compradores regulares de alimentos. Além disso, contribui com informações reais do campo para que o comprador elabore seus cardápios de acordo com os planos de produção locais, e em sintonia com a sazonalidade dos produtos.



Figura 1: Infográfico sobre o funcionamento da plataforma de distribuição de alimentos do Sumá.

Os fundadores do Sumá são Daiana Censi Leripio, engenheira ambiental, e Alexandre Leripio, engenheiro agrônomo, que devido a situação conhecida e vivida por agricultores, com as burocracias e a dificuldade de empreender, observaram que estes se tornavam vulneráveis nas negociações, pois as vendas são permeadas por atravessadores, que resultam em desvalorização do trabalho empregado e perda de qualidade do produto entregue. A inspiração para a criação da startup veio da situação vivida pelo avô de Daiana, agricultor familiar que, devido à falta de oportunidades de crescimento no campo, deixou de realizar a atividade para buscar melhoria de vida no centro urbano.

Em entrevista concedida ao portal Notícias de Impacto<sup>5</sup>, em 2018, Daiana explica sobre o foco na infraestrutura para ter mais escala de operação e, assim, atender as demandas dos consumidores, fazendo com que os produtos chegassem frescos e saudáveis ao seu destino, com a facilidade de rastreamento por meio de um só canal. Além disso, houve também a preocupação com a estrutura de captação e qualificação dos produtores, o que impacta positivamente no ambiente social dos mesmos e suas famílias.

<sup>5</sup>Sumá conecta pequenos produtores a empresas e fortalece a agricultura familiar: <https://noticiasdeimpacto.com.br/suma-conecta-pequenos-produtores-a-empresas-e-fortalece-a-agricultura-familiar/>



Outro aspecto prioritário para os gestores do Sumá é o conhecimento e, por isso, há o incentivo com a oferta de cursos e capacitações para os produtores. A partir destas ações, os agricultores adquirem informações a respeito, por exemplo, do entendimento da gestão da propriedade, cadastro de lotes, rastreabilidade, cálculo de preços, entre outros, o que também proporciona certificados de qualificação para atingir patamares cada vez mais altos no mercado. Todas estas ações são acompanhadas por visitas e orientações direto na propriedade, em contato com o contexto que as famílias se encontram.

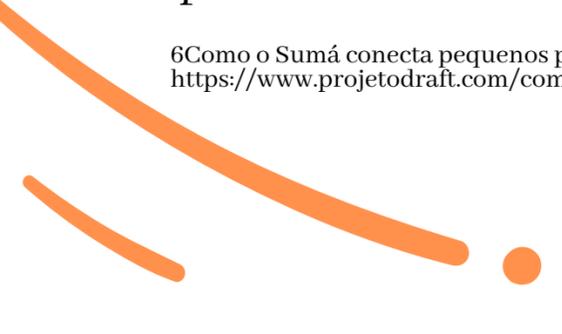
Em entrevista<sup>6</sup> realizada por Máisa Infante para o Portal Draft, em 2018, os gestores Daiana e Alexandre explicaram que a principal forma de venda são os pedidos em larga escala, mas que são entregues ao longo do ano, de maneira fracionada. Estes produtos chegavam, na época, a 100 compradores ligados a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), Aberc (Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas) e Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes).

A partir disso, há a divisão dos produtores em três categorias: produtores orgânicos certificados, produtores orgânicos sem certificação e produtores convencionais, que pagam R\$ 49,00 de mensalidade a cada R\$ 2.000,00 vendidos. Da mesma forma as empresas que adquirem os produtos, pagam uma taxa de 15% sobre o valor, que mesmo com este pagamento extra, é mais barato que o sistema convencional, que em sua maioria “colocam uma margem de 400% sobre o preço pago ao agricultor”, explica Alexandre em entrevista.

Ele também relata que o trabalho com as cooperativas retorna volume e que com a qualificação dos produtores há o atendimento das exigências dos compradores. Apesar da qualificação de um agricultor mediante às demandas do mercado ser um processo demorado, é um investimento que vale a pena, devido às recompensas para quem produz e quem consome.

Diante disso, podemos destacar dois pontos importantes: a relevância de iniciativas inclusivas e o fortalecimento e busca de melhorias da classe agrária frente às dificuldades impostas em um sistema pouco favorável ao comércio de seus produtos. O avanço das tecnologias nas várias esferas da sociedade e a readequação dos grupos às demandas exigidas por um mercado em constante modificação são aspectos relevantes para o desenvolvimento do Sumá e, por isso, é necessária a qualificação permanente dos serviços prestados.

<sup>6</sup>Como o Sumá conecta pequenos produtores a empresas e fortalece a agricultura familiar: <https://www.projeto draft.com/como-o-suma-conecta-pequenos-produtores-a-empresas-e-fortalece-a-agricultura-familiar/>





Apesar da inovação descrita e empregada na iniciativa da startup, a mesma tem aspectos similares ao comércio com vários atravessadores, o que pode impossibilitar maior valor ao que é produzido, ou seja, há um ganho semelhante ao sistema convencional, porém em maior escala devido ao perfil e abrangência das empresas que o adquirem. Contudo, é necessário o reconhecimento de tais iniciativas, pois estas são importantes para compor uma onda de mudança contra os conceitos pré-estabelecidos e desfavoráveis à disseminação da agricultura familiar, o que impede que as mesmas evoluam de maneira a não perder suas características próprias.

Portanto, podemos concluir que a valorização de práticas sustentáveis, especialmente na questão da produção de alimentos, é um longo caminho a ser percorrido, especialmente pelo sistema econômico em que está inserido e pelos percalços que impedem o conhecimento sobre o que se trata a agricultura familiar. Dessa forma, aliar-se às ferramentas consolidadas, como o empreendedorismo e as tecnologias digitais, torna a jornada pela utopia no plantar e comer menos distante, sem perder a essência que a representa.

## Referências

Alimenta Brasil desmontou agricultura familiar. Disponível em: <<https://www.extraclasse.org.br/geral/2022/06/alimenta-brasil-desmontou-agricultura-familiar/>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

EMATER/RS-ASCAR. Emater/RS - Referência de Qualidade em Extensão Rural. Disponível em: <<https://www.emater.tche.br/site/index.php>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

INFANTE, M. Como o Sumá conecta pequenos produtores a empresas e fortalece a agricultura familiar. Disponível em: <<https://www.projtodraft.com/como-o-suma-conecta-pequenos-produtores-a-empresas-e-fortalece-a-agricultura-familiar/>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Olhe para a fome - Oxfam Brasil. Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/especiais/olhe-para-a-fome-2022/>>.





SILVA, A. J. DA; MENDONÇA, M. R. JUVENTUDE NO CAMPO: formação, qualificação e geração de renda a partir da agroecologia. Espaço em Revista, v. 12, n. 1, 2010.

SILVA, D. R. DA. A agroecologia como uma alternativa para melhoria das condições socioeconômicas dos agricultores sertanejos alagoanos: um estudo de caso. Universidade Federal de Alagoas. Santana do Ipanema/AL, 2016.

Sumá. Disponível em: <<https://appsuma.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

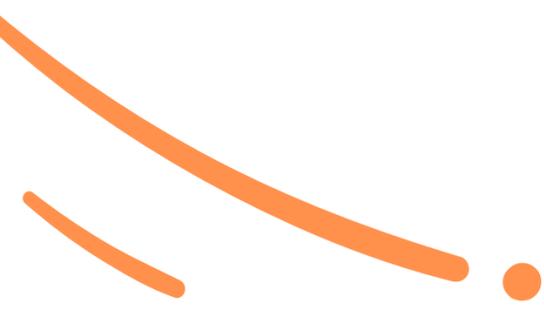
Sumá conecta pequenos produtores a empresas e fortalece a agricultura familiar | Notícias de Impacto. Disponível em: <<https://noticiasdeimpacto.com.br/suma-conecta-pequenos-produtores-a-empresas-e-fortalece-a-agricultura-familiar/>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Sustainable Development Goal 2: Fome zero e agricultura sustentável | As Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/2>>.

OCTAVIANO, Carolina. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. *ComCiência* [online]. 2010, n.120, pp. 0-0. ISSN 1519-7654.

TAVAREZ\*, J. V. Sem apoio, 70% dos alimentos na mesa do brasileiro vêm da agricultura familiar. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/08/4942334-contag-sem-apoio-70--dos-alimentos-na-mesa-do-brasileiro-vem-da-agricultura-familiar.html>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

WEBER, J.; MORGAN, A.; WINCK, C. Empreendedorismo Rural Sustentável no contexto do Oeste Catarinense: um estudo de caso no município de Guatambu. IX EGEPE-Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Passo Fundo/RS, 16 a 18 de março de 2016.



## A indústria da beleza sustentável

**Luiza Genehr Zart  
Ravena Rocha Luiz**

### RESUMO

A busca por alternativas sustentáveis no que diz respeito ao consumo de cosméticos mobilizou o mercado da beleza. A participação ativa e crítica de seus consumidores no que se refere às responsabilidades das marcas quanto ao tema sustentabilidade foi percebida como uma oportunidade de nicho pela indústria, ao mesmo passo em que “Ser Sustentável” é a modelo do momento. Com base neste contexto, falaremos sobre a indústria da beleza sustentável, como as líderes do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil estão se moldando e como o comportamento dos consumidores diante desse hype do consumo consciente impacta positivamente em um dos maiores mercados mundiais.

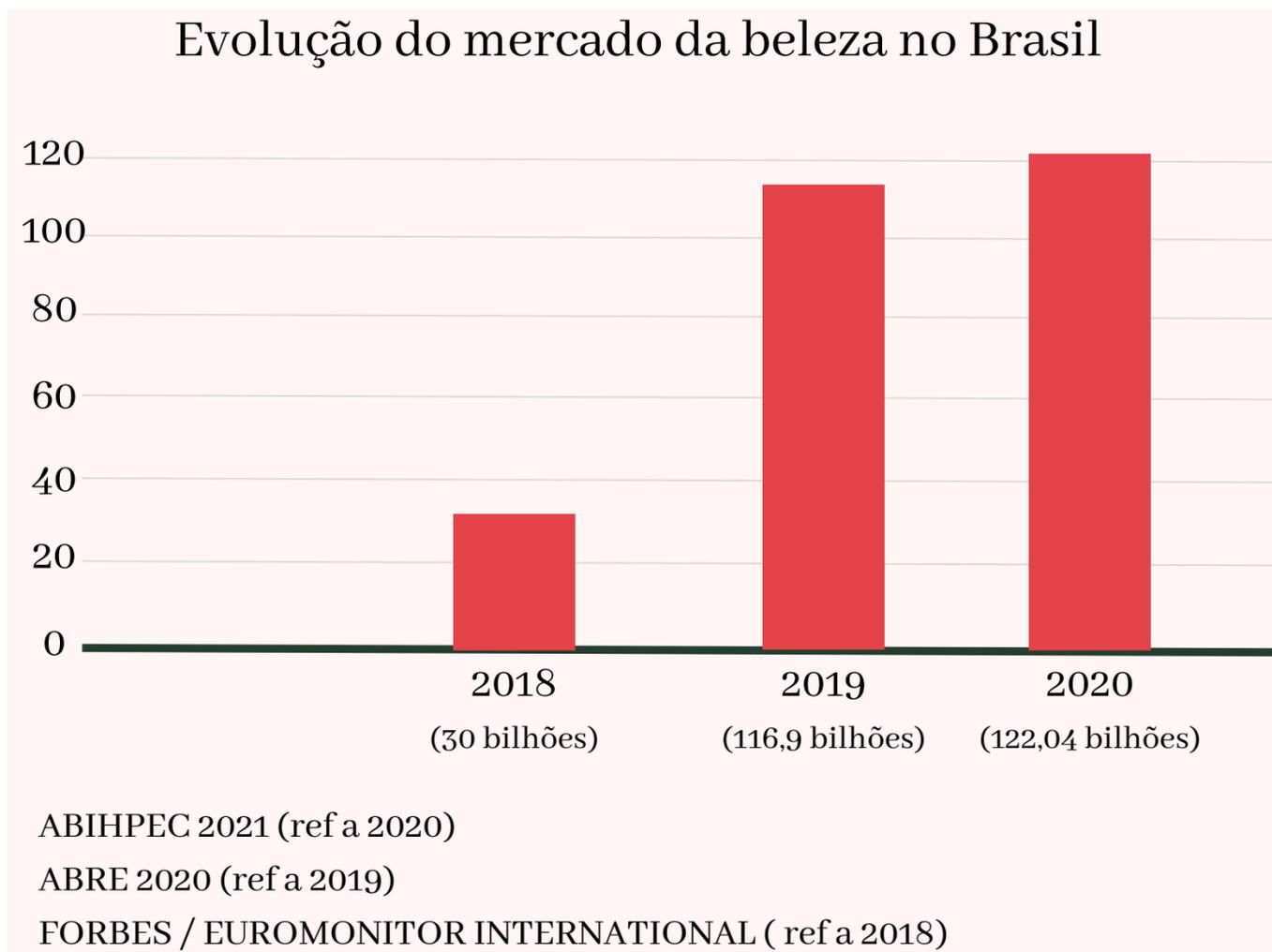
Palavras chave: Consumo, Cosméticos, Eco Friendly, Sustentabilidade

### O país dos cosméticos

Ocupando o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo segundo o relatório divulgado em 2019 pela empresa de pesquisa de mercado global *Euromonitor international*, o Brasil fica atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão na produção e consumo de cosméticos.<sup>1</sup>

Ilustrando os valores, conseguimos de forma mais clara calcular a dimensão do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) em relação à esfera econômica brasileira.

<sup>1</sup> Brasil É O Quarto Maior Mercado de Beleza e Cuidados Pessoais do Mundo. Disponível em: <https://Forbes.Com.Br/Principal/2020/07/Brasil-e-O-Quarto-Maior-Mercado-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais-do-Mundo> (2020)



No entanto, mesmo diante de tantos investimentos em tecnologia e inovação, a indústria de cosméticos é também responsável por descartar mais de 10 mil substâncias químicas e petroquímicas no meio ambiente, mais conhecidos como Poluentes Orgânicos Persistentes (POP's). Tais componentes levam anos para se decompor e se acumulam também no corpo humano<sup>2</sup>. Segundo o artigo publicado pelo site Politize em 2021.

Ingredientes e substâncias como microesferas/microplásticos (pequenas partículas de polietileno), corantes, neutralizantes, ceras parafínicas, UV filtros, alguns conservantes (parabenos, triclosan) e polímeros sintéticos (poliacrilatos) podem impactar significativamente o meio ambiente. POLITIZE (2021)

Além disso, produtos mais convencionais, que usamos em nosso dia a dia, como shampoo e sabonetes por exemplo, possuem derivados de petróleo, ou seja, o uso do plástico em sua forma líquida<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> ALMEIDA, Juliana Oliveira de. Como a produção de cosméticos afeta o meio ambiente? 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/cosmeticos-e-meio-ambiente/>.

<sup>3</sup> POLEN (Rio de Janeiro). Cosméticos sustentáveis: uma alternativa para diminuir o impacto ambiental. 2020. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/m-cosmeticos-sustentaveis-uma-alternativa-para-diminuir-o-impacto-ambiental>.



Mas muito além dos poluentes descartados indevidamente, a indústria de HPPC também tem grande impacto ambiental no que diz respeito a desmatamento, uma vez que os compostos para fabricação de produtos cosméticos são encontrados na natureza e por vezes a retirada desenfreada desses insumos não são reparados.<sup>4</sup>

Conforme apresentado no primeiro gráfico, é clara a paixão dos brasileiros pela indústria da beleza, porém o acesso à informação e o rompimento de bolhas sociais alavancou um novo movimento que discute sobre o consumo consciente<sup>1</sup>.

Segundo a Publicitária Melissa Volk, em entrevista à revista Forbes, esse movimento é semelhante ao aconteceu no setor alimentício “É muito parecido: as pessoas começaram a ler rótulos e as empresas passaram a colocar claims bem fortes: livre disso, livre daquilo, sem isso, com aquilo.” Essa fala reforça que os consumidores conscientes se tornaram um nicho de interesse para indústria, de modo que empresas líderes de mercado entraram em um verdadeiro ringue para disputar quem ocupa o *Top Of Mind*<sup>5</sup> como “empresas de cosmético sustentável” para o público consumidor das marcas.

Em matéria publicada na revista Forbes, “em 2019 a atual líder de mercado de cosméticos sustentáveis Natura, lançou sua linha de esmaltes veganos e “9 free”, que segundo a marca “são livres de 9 ingredientes comuns nas fórmulas de outros esmaltes”, além disso a marca investe e incentiva quanto ao uso do refil de seus produtos, deste modo evitando o descarte de mais de 2 mil toneladas de resíduos<sup>3</sup>. Ainda no mesmo ano, a Unilever também iniciou seu posicionamento como empresa sustentável, através do lançamento de sua marca Love Beauty and Planet, que se apresenta com produtos livres de componentes de origem animal, sendo 95% de ingredientes de origem natural e sustentável, reforçando o compromisso de que a cada tonelada de carbono emitido, serão investidos US\$ 40 em programas externos de redução de emissões de carbono e resíduos de aterros, além de também incentivar seus consumidores a reutilizarem as embalagens através da compra do refil.

<https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/m-cosmeticos-sustentaveis-uma-alternativa-para-diminuir-o-impacto-ambiental>.

<sup>4</sup> CONSUMO, Mercado e. Busca por produtos sustentáveis cresce 71%: no brasil, os tuítes relacionados aumentaram 82% nos últimos cinco anos. Mercado e Consumo. São Paulo, p. 1-1. 12 maio 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/05/2021/economia/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/#:~:text=No%20Brasil%2C%20os%20tu%C3%ADtes%20relacionados%20aumentaram%2082%25%20nos%20%C3%BAltimos%20cinco%20anos&text=As%20pesquisas%20na%20internet%20por.71%25%20nos%20%C3%BAltimos%20cinco%20anos>. Acesso em: 12 dez. 2022.

<sup>5</sup>Top Of Mind ou topo da mente refere-se à primeira coisa que um indivíduo se lembra ao ser questionado sobre um determinado assunto.



Dentre as pesquisas realizadas, não foi localizado nenhum ranqueamento voltado exclusivamente a empresas de cosméticos sustentáveis mais consumidas, uma vez que diariamente novas marcas são lançadas e por vezes marcas já conhecidas pelo público lançam uma nova linha que também aborda essa temática. No entanto, no ano de 2022 foi divulgado pelo jornal Valor Econômico o ranking de empresas que foram avaliadas pelo público e sociedade, como organizações com responsabilidade ESG.

A pesquisa realizada pelo instituto espanhol Merco, aponta que das 7 principais empresas, 3 são do ramo de cosméticos. Sendo elas: Natura, Grupo Boticário e Avon (que faz parte do grupo Natura). 6

#### Ranking Merco de Responsabilidade e Governança Corporativa (ESG)

Posição 2019	Posição 2020	EMPRESA	SETOR
1	1	NATURA	COSMÉTICOS E PERFUMÁRIA
3	2	AMBEV	BEBIDAS
2	3	GRUPO BOTICÁRIO	COSMÉTICOS E PERFUMÁRIA
7	4	BRDESCO	SERVIÇOS FINANCEIROS
14	5	MAGAZINE LUIZA	VAREJO
4	6	ITAÚ UNIBANCO	SERVIÇOS FINANCEIROS
12	7	AVON	COSMÉTICOS E PERFUMÁRIA

DADOS - LÍDER.INC Natura, Ambev e Grupo Boticário são líderes em ranking ESG | LÍDER.INC - Notícias, podcasts, vídeos e muito conteúdo (lider.inc)



A evolução do movimento vem sendo significativa, de forma que marcas internacionais líderes de mercado notam que se abster de um posicionamento quanto ao assunto não é uma opção. Um exemplo a ser citado é a empresa Francesa L'Oréal, segundo publicado na revista Forbers, em março de 2022 a gigante do ramo cosmético promoveu uma conferência online para expor as mudanças que estão sendo feitas nas marcas do conglomerado, prezando por um futuro mais limpo e seguro até 2030. A marca reforça ainda, que espera utilizar cerca de 95% de seus ingredientes provenientes de fontes renováveis ou de processos circulares, de modo a unir forças para desenvolver fórmulas que sejam 100% seguras para os mares e oceanos.<sup>7</sup>

Por fim, vemos que essa mudança de comportamento por parte dos consumidores reforça que esse movimento em busca de produtos que sejam sustentáveis, tende a crescer não sendo apenas uma tendência momentânea, de modo que grandes nomes da indústria estão redesenhando seus processos ao que se refere à sustentabilidade. No próximo capítulo iremos abordar como esse universo dos cosméticos sustentáveis é visto através da ótica dos consumidores.

### O hype dos 3 C's: Consumo Consciente de Cosméticos

Que novas tendências trazem novos termos não é novidade, com o consumo sustentável não foi diferente. A expressão “*Eco-friendly* <sup>8</sup>” ou em português, “amigo da natureza” vem se tornando muito popular no cotidiano de quem consome cosméticos. Com os usuários se preocupando mais com os impactos ambientais e assim, mudando a forma de consumir produtos, tornando-se consumidores conscientes e responsáveis. O público *eco-friendly* faz parte do nicho que se preocupa com a origem dos produtos, como são produzidos e quais recursos da natureza são necessários para fabricar aquele produto.

7 CIPRIANO, Ana. Clean beauty: 6 marcas brasileiras de cosméticos que não causam prejuízos ao meio ambiente e à saúde. Empresas registram crescimento com a entrada no portfólio de grandes redes e investimentos no ambiente digital durante a pandemia. Forbes, São Paulo, p. 1-1, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/clean-beauty-7-marcas-brasileiras-de-cosmeticos-que-nao-causam-prejuizos-ao-meio-ambiente-e-a-saude>

8 .Eco-friendly: o que é? . Eu Sem Fronteiras, [s. l.], 6 jan. 2023. Disponível em: <https://www.eusemfronteiras.com.br/eco-friendly-o-que-e/>. Acesso em: 7 jan.2023.





Uma pesquisa do Mercado Livre, que foi realizada no ano de 2022, em países da América Latina, como Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Uruguai, com aproximadamente 4.000 usuários da plataforma, mostrou que a procura por produtos sustentáveis supera o crescimento de 45% no Brasil e, nos próximos anos, é para continuar crescendo ainda mais. A pesquisa também mostra que 91% das pessoas entrevistadas concordaram que “a atual situação ambiental é muito preocupante”, devido a fatores como o aquecimento global, contaminação e escassez de água. 9

A irresponsabilidade da população, que por muito tempo consumiu sem se ater aos impactos gerados ao meio ambiente, resultou em diversos problemas ambientais como poluição, redução dos recursos naturais e perda da biodiversidade. Segundo artigo da Eco Angola (2022), é um problema ambiental e social, pois impacta na vida das pessoas também. Dessa forma, o consumo consciente se torna um uso racional dos recursos naturais, diminuição da poluição, redução do desperdício e outros impactos ambientais negativos para assim manter o ecológico em nosso planeta sem comprometer a capacidade das gerações futuras. 10

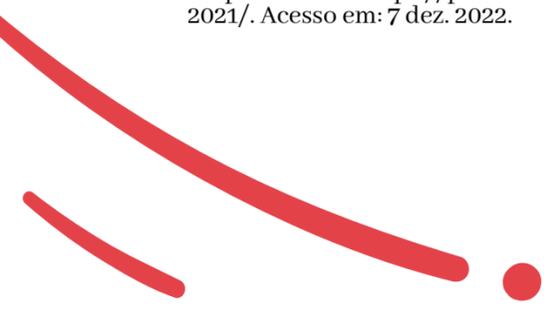
A busca por cosméticos sustentáveis sem dúvidas é uma tendência que vem crescendo de forma relevante, e no momento de ir às compras é natural que surjam dúvidas quanto às informações dispostas nos rótulos das embalagens e o significado de cada selo. No entanto, na hora de consumir um produto e/ou marca que se enquadre como *Eco Friendly*, é importante a identificação dos selos presentes na embalagem, pois a partir disso é possível distinguir a modalidade sustentável do produto.

A seguir listamos os principais selos que são ilustrados nas embalagens, de modo a facilitar a identificação do consumidor quanto a produtos sustentáveis 11 (*Eco Friendly*).

9 CONSUMO de produtos sustentáveis mais do que dobrou no Brasil desde 2021. Paint Innovation, [s. l.], 5 ago. 2022. Disponível em: <https://paintinnovation.com.br/consumo-de-produtos-sustentaveis-mais-do-que-dobrou-no-brasil-desde-2021/>. Acesso em: 7 dez. 2022.

10 . CONSUMO sustentável e consciente. EcoAngola, [s. l.], 22 dez. 2022. Disponível em: <https://ecoangola.com/consumo-sustentavel-e-consciente/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

11 . CONSUMO de produtos sustentáveis mais do que dobrou no Brasil desde 2021. Paint Innovation, [s. l.], 5 ago. 2022. Disponível em: <https://paintinnovation.com.br/consumo-de-produtos-sustentaveis-mais-do-que-dobrou-no-brasil-desde-2021/>. Acesso em: 7 dez. 2022.





## Naturais

No Brasil, não existem diretrizes que regulamentem a classificação de cosméticos naturais, mas de acordo com a IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico), para o cosmético receber o selo de “natural” deve utilizar matérias-primas de origem vegetal, inorgânica-mineral ou animal (exceto vertebrados) <sup>12</sup>.

## Orgânicos

O selo dos produtos orgânicos é feito pelo selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SICOrg) ou do selo “IBD Orgânico&quot;. É baseado na sustentabilidade, visam em produtos naturais e que não prejudicam o meio ambiente, deve conter 95% de matérias-primas orgânicas. <sup>12</sup>

## Veganos

Em 2013, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SBV) criou um selo para certificar os produtos veganos no país. Para o produto receber o selo ele não deve utilizar nenhum tipo de matéria-prima de origem animal e derivados de petróleo, além de não testar em animais. <sup>12</sup>

12 . Cosméticos sustentáveis: como fazer escolhas de beleza mais conscientes. Terra, [s. l.], 6 dez. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/cosmeticos-sustentaveis-como-fazer-escolhas-de-beleza-mais-conscientes,7d7f2288e5c7863ad7f97489f9d38702nsd7glzh.html>. Acesso em: 7 dez. 2022.

## Cruelty-free

O selo internacional “Leaping Bunny” é identificado pelo desenho de um coelho nas embalagens. Para o produto receber o selo não precisa necessariamente ser vegano, mas não deve ser testado em animais durante seu desenvolvimento, para isso é necessário monitorar todos os fornecedores que participam do processo de produção.

## Biodinâmicos

O selo biodinâmico surgiu em 1924, na Polônia, pode ser conhecido também como “orgânico premium” ou selo “Demeter”. Os produtos biodinâmicos utilizam métodos de homeopatia aliados ao calendário lunar e cultivam as melhores matérias-primas que serão utilizadas na produção do produto.

Deste modo, é possível identificar que a presença ativa dos consumidores no que diz respeito ao consumo sustentável, tem gerando grande impacto na indústria de cosméticos. De modo, que mesmo a passos curtos as iniciativas desenvolvidas por essa indústria tão representativa economicamente poderão gerar um impacto positivo quando falamos de produção e consumo sustentável.

## Referências

ABIHPEC (São Paulo). Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/#:~:text=J%C3%A1%20em%20maquiagem%2C%20o%20Brasil,bilh%C3%B5es%20para%20R%24%209%2C128%20bilh%C3%B5es..> Acesso em: 12 dez. 2022.



ALMEIDA, Juliana Oliveira de. Como a produção de cosméticos afeta o meio ambiente? 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/cosmeticos-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

ABRAFARMA (São Paulo). Empresas do setor de cosméticos lidera ranking de Responsabilidade ESG. 2022. Fonte: Jornal Valor Econômico – SP. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/noticias/empresas-do-setor-de-cosmeticos-lidera-ranking-de-responsabilidade-esg>. Acesso em: 12 dez. 2022.

ABRE (São Paulo). Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019. 2020. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/>. Acesso em: 12 dez. 2022

BRASIL É O QUARTO MAIOR MERCADO DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS DO MUNDO. São Paulo: Forbes, 04 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CONSUMO, Mercado e. Busca por produtos sustentáveis cresce 71%: no brasil, os tuítes relacionados aumentaram 82% nos últimos cinco anos. Mercado e Consumo. São Paulo, p. 1-1. 12 maio 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/05/2021/economia/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/#:~:text=No%20Brasil%2C%20os%20tu%C3%ADtes%20relacionados%20aumentaram%2082%25%20nos%20%C3%BAltimos%20cinco%20anos&text=As%20pesquisas%20na%20internet%20por,71%25%20nos%20%C3%BAltimos%20cinco%20anos>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CIPRIANO, Ana. Clean beauty: 6 marcas brasileiras de cosméticos que não causam prejuízos ao meio ambiente e à saúde. Empresas registram crescimento com a entrada no portfólio de grandes redes e investimentos no ambiente digital durante a pandemia. Forbes, São Paulo, p. 1-1, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/clean-beauty-7-marcas-brasileiras-de-cosmeticos-que-nao-causam-prejuizos-ao-meio-ambiente-e-a-saude>





CONSUMO de produtos sustentáveis mais do que dobrou no Brasil desde 2021. Paint Innovation, [s. l.], 5 ago. 2022. Disponível em: <https://paintinnovation.com.br/consumo-de-produtos-sustentaveis-mais-do-que-dobrou-no-brasil-desde-2021/>. Acesso em: 7 dez. 2022.

Cosméticos sustentáveis: como fazer escolhas de beleza mais conscientes. Terra, [s. l.], 6 dez. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/cosmeticos-sustentaveis-como-fazer-escolhas-de-beleza-mais-conscientes,7d7f2288e5c7863ad7f97489f9d38702nsd7glzh.html>. Acesso em: 7 dez. 2022.

CONSUMO sustentável e consciente. EcoAngola, [s. l.], 22 dez. 2022. Disponível em: <https://ecoangola.com/consumo-sustentavel-e-consciente/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

Eco-friendly: o que é? . Eu Sem Fronteiras, [s. l.], 6 jan. 2023. Disponível em: <https://www.eusemfronteiras.com.br/eco-friendly-o-que-e/>. Acesso em: 7 jan.2023.

LÍDER.INC. Natura, ANatura, Ambev e Grupo Boticário são líderes em ranking ESGmbev e Grupo Boticário são líderes em ranking ESG: natura mantém a liderança do ranking e o setor de cosméticos e reforça presença no top 10. Ambev alcança a vice-liderança pela primeira vez, São Paulo, p. 1-5, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://lider.inc/noticias/esg/natura-ambev-e-grupo-boticario-sao-lideres-em-ranking-esg->. Acesso em: 12 dez. 2022.

POLEN (Rio de Janeiro). Cosméticos sustentáveis: uma alternativa para diminuir o impacto ambiental. 2020. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/m-cosmeticos-sustentaveis-uma-alternativa-para-diminuir-o-impacto-ambiental>. Acesso em: 12 dez. 2022.

.



# Rock In Rio 2022: Estratégias e Práticas Sustentáveis Adotadas pelo Evento

Ana Teodora Gomes Sartori  
Luíza Beatriz do Nascimento Rosa  
Tais Priscila Cruz Trindade

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral apresentar e discutir os principais conceitos de sustentabilidade, relacionando com as práticas sustentáveis utilizadas em eventos. Neste estudo, a análise aborda o festival musical Rock in Rio e como ele tornou a sustentabilidade uma das suas principais estratégias alinhadas com os conceitos das ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Nesse sentido, foca-se em como o desenvolvimento sustentável auxilia nas necessidades das gerações atuais de forma que não comprometa as necessidades das gerações futuras, desenvolvendo a sustentabilidade aplicada nas ações diárias do dia a dia e também em eventos organizacionais.

Palavras-chave: Práticas Sustentáveis; Rock In Rio; Sustentabilidade.

### 1. Rock In Rio

Segundo as Nações Unidas, um evento sustentável é desenvolvido com o intuito de atender dois objetivos: diminuir os impactos ambientais e ser referência para a comunidade e públicos envolvidos. Um evento sustentável deve ser responsável com a população e com o meio ambiente, oferecer acessibilidade e inclusão, além de proteção ao meio ambiente.

De acordo com o site especializado, Festival Fling, o Rock In Rio (RIR) é considerado o oitavo maior festival do mundo, sendo o primeiro evento sustentável certificado pela ISO 20121 na América Latina. Através de ações sociais e ambientais, o evento é apoiado aproximadamente por 200 entidades que beneficiam diretamente mais de 56 mil pessoas.

O Rock In Rio é um festival de música idealizado e realizado por Roberto Medina, empresário brasileiro e sua primeira edição ocorreu no Rio de Janeiro, em janeiro de 1985, contando com 10 dias de música e ocupando uma área de 250 mil metros quadrados, que ficou conhecida como a “Cidade do Rock”. Na ocasião, recebeu 15 atrações nacionais e 16 internacionais e público de 1 milhão e 380 mil pessoas, consagrando o RIR como um dos maiores festivais de música do mundo.

Apesar de o evento ter tido sua primeira edição no Rio de Janeiro, com o decorrer dos anos, acabou se tornando um evento com repercussão internacional ao longo de sua história, tendo tido o Rock in Rio 9 edições no Brasil, 8 em Portugal, 3 na Espanha e 1 nos Estados Unidos.

Além de ser um festival de música consagrado mundialmente como um dos melhores e maiores, o Rock In Rio também tem como objetivo usar sua marca e visibilidade para apoiar a construção de um mundo melhor. Com esse intuito, em 2001, foi criado o projeto “Rock In Rio Por Um Mundo Melhor”<sup>1</sup>, que buscou associar o evento a um plano de sustentabilidade, que atualmente possui metas de sustentabilidade para 2023, alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).



Imagem: Rock In Rio, Por Um Mundo Melhor. Fonte: Rock In Rio.

Ao longo destes mais de 20 anos, o evento foi se transformando e hoje tem a sustentabilidade como uma das principais estratégias do evento e das empresas que patrocinam o Rock in Rio em Lisboa e no Rio de Janeiro, sendo o evento certificado no sistema de gestão de Eventos Sustentáveis.

### 1.1 ROCK IN RIO 2022

A nona edição do festival realizada na Cidade do Rock, no Rio de Janeiro, ocorreu nos dias 2, 3, 4, 8, 9, 10 e 11 de setembro e recebeu ao longo dos 7 dias, 1255 artistas, 507 horas de música, ativações e experiências, 300 shows e um público de 700 mil pessoas, impactando economicamente em mais de 2 bilhões de reais. O evento recebeu como headliners os artistas: Iron Maiden, Post Malone, Justin Bieber, Guns N' Roses, Green Day, Coldplay e Dua Lipa. Além de grandes nomes da música, o evento também uniu diversas marcas com o objetivo de realizar um festival mais sustentável.

Uma das principais metas do Rock In Rio é que o festival seja um evento “lixo zero” em todas as edições do evento, onde nenhum resíduo produzido vá para aterros. Em Lisboa esse objetivo já foi atingido em 2008, no entanto, no Rio de Janeiro ocorre a reciclagem de somente 80% dos resíduos produzidos. Além da preocupação em se tornar um festival com 100% do lixo zero, o evento também tem como meta zerar o desperdício alimentar, tendo doado cerca de 55 mil refeições, durante o evento, também foram recolhidas 568 toneladas de material orgânico, que foram transformados em fertilizantes.



Imagem: Rock In Rio, Por Um Mundo Melhor. Fonte: Rock In Rio.

O maior projeto socioambiental do evento é o Amazônia Live, sendo ele uma expansão da marca e dos valores do “Rock in Rio Por Um Mundo Melhor”, o projeto tem como objetivo compensar a emissão de gases poluentes, realizando a plantação e restauração de milhões de árvores, além de reflorestar, preservar a água e a biodiversidade da floresta amazônica. De acordo com o site do Rock in Rio, desde 2016, o projeto Amazônia Live já realizou a plantação de mais de 3 milhões de árvores e a restauração de 73 milhões de árvores.

Em 2022, para a realização da montagem do Palco Mundo, o evento utilizou somente materiais sustentáveis, tendo como principal objetivo a reciclagem e reutilização dos materiais utilizados, transformando-os em casas, carros, centros hospitalares e até mesmo edifícios.



Imagem: Palco Mundo. Fonte: Rock In Rio.

Diversas ações de seu plano de sustentabilidade já foram realizadas, como a redução de 62% do consumo de combustível, a plantação de mais de 3,6 milhões de árvores, a separação de resíduos por catadores de lixo. O evento já realizou diversas ações de seu plano de sustentabilidade, como a redução de 62% no consumo de combustível, a plantação de mais de 3,6 milhões de árvores, separação de resíduos por tipo de material, produto e marca, por cerca de 80 catadores de lixo, com média de 50 mil reais arrecadados por edição para cooperativas.



A Assessoria de Comunicação do Rock In Rio informou que as metas até 2030 são reciclar 100% do lixo produzido e zerar o desperdício alimentar em todas as edições, capacitar 100 mil pessoas, reciclar 100% do óleo utilizado, utilizar as sobras orgânicas como fertilizantes, ser um evento 100% inclusivo, acessível e plural e ofertar condições de segurança, saúde e bem-estar a 100% dos responsáveis pela construção dos palcos e da Cidade do Rock.

## 2. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Através da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar a conservação ambiental e o desenvolvimento econômico, foi criada a definição mais aceita sobre o desenvolvimento sustentável, que explica que o desenvolvimento sustentável é aquele que auxilia as necessidades da geração atual a serem supridas, de forma que não comprometa as necessidades das gerações futuras, ou seja, desenvolvimento sustentável é aquele que não esgota os recursos para as futuras gerações. Os três pilares do desenvolvimento sustentável são: econômico, social e ambiental, contudo as práticas sustentáveis se iniciam a partir da reflexão de como as atividades cotidianas podem minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e as mudanças necessárias para que uma comunidade prospere nas esferas: social, ambiental e econômica.

O termo desenvolvimento sustentável tem sido associado a diferentes debates sobre questões ambientais, principalmente no final do século XX por meio das ações da Organização das Nações Unidas (ONU). Nesse período, as questões ambientais têm recebido atenção crescente devido ao impacto das ações humanas sobre o meio ambiente, além de questões como mudanças climáticas e aquecimento global.

As ações sustentáveis referem-se a práticas que podem ser implementadas individual ou coletivamente e levam à conservação dos recursos ambientais, e refere-se à preocupação econômica e social da sociedade com a proteção do meio ambiente.





A sustentabilidade não está presente somente em ações de grandes proporções, ela pode ser aplicada no dia a dia, instigando nas ações diárias, práticas sustentáveis são uma maneira de preservar a qualidade de vida das gerações presentes e futuras, simples ações para uma gestão sustentável são fatores importantes que contribuem para a mudança planetária constante, pequenas ações que podem virar hábitos e modificar uma cultura.

Segundo Rosa (2009), a qual inspirada nas reflexões do filósofo Hans Jonas, afirma que existem dois tipos de responsabilidade socioambiental, a responsabilidade por coisas a fazer e fatos passados, atualmente a responsabilidade ex-post-facto prevalece do ponto de vista socioambiental, incluindo sistemas de legislação ambiental, como se fosse uma maneira de assumir a responsabilidade pelas ações cometidas, no entanto esse modelo cria responsabilidade para quem fez algo, no intuito de evitar prejuízos e danos socioambientais. A responsabilidade ex-post-facto ignora as gerações futuras porque torna difícil reconhecer a existência do outro e instâncias de danos ambientais futuros, como poluição e desmatamento.

Portanto, desenvolver-se de forma sustentável significa usar os recursos naturais com sabedoria, ou seja, não os esgotar, a fim de preservá-los para as gerações futuras. Busca-se o progresso socioeconômico, baseado na importância dos recursos ambientais para as atividades produtivas e sua proteção, com clara preocupação com o futuro da humanidade.

## 2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo a UNICEF, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), representam um plano de ação que tem como principal objetivo eliminar a extrema fome, pobreza, oferecer educação de qualidade para todos, promover sociedades inclusivas e pacíficas e principalmente proteger o meio ambiente e o clima.

Os ODS possuem 17 objetivos e 169 metas que visam construir um futuro sustentável, os objetivos nos quais as Nações Unidas estão contribuindo com o intuito de que o Brasil atinja a Agenda 2030 são:





Os ODS possuem 17 objetivos e 169 metas que visam construir um futuro sustentável, os objetivos nos quais as Nações Unidas estão contribuindo com o intuito de que o Brasil atinja a Agenda 2030 são: 1- erradicar a pobreza; 2- fome zero e agricultura sustentável; 3- saúde e bem-estar; 4- educação de qualidade; 5- igualdade de gênero; 6- água potável e saneamento; 7- energia limpa e acessível, 8- trabalho decente e crescimento econômico; 9- indústria, inovação e infraestrutura; 10- redução das desigualdades; 11- cidades e comunidades sustentáveis; 12- consumo e produção responsáveis; 13- ação contra a mudança global do clima; 14- vida na água; 15- vida terrestre; 16- paz, justiça e instituições eficazes e 17- parcerias e meios de implementação.

As ODS representam as prioridades globais para a Agenda 2030 assinada por mais de 193 países em 2015, incluindo Brasil e Portugal.

O Rock in Rio, em 2019, em parceria com a ONU do Brasil identificou as ações produzidas pelo evento e que compactuam com os ODS, que passou a apresentar no seu plano de sustentabilidade.

As metas de desenvolvimento estão em plena atividade, tanto é que o plano com o slogan “Todos por um mundo melhor” está sendo executado. Do primeiro objetivo que é a erradicação da pobreza estão sendo executadas: criação de emprego; parceria com a Talenter (Portugal) e Empregare (Brasil) e participação no banco de talentos; exigências aos fornecedores para garantir as condições de trabalho adequadas; Espaço Favela - mostra do que de bom existe nas comunidades carentes e a contratação de pessoas e serviços dessas comunidades.

Para a meta de “fome zero” está sendo realizada a doação de sobras alimentares que cumprem com os critérios de qualidade em Lisboa e Las Vegas. Em relação à boa saúde e bem-estar são executadas as seguintes ações: distribuição de preservativos no evento; campanhas de sensibilização sobre dependência química; análise de potabilidade da água de consumo e da água de uso; seguro de saúde para os colaboradores e estudo epidemiológico.





Na categoria Educação de Qualidade o evento já realizou: construção de uma escola na Tanzânia; construção de 14 salas sensoriais em Portugal; investimento em 100 salas de informática no Rio de Janeiro e investimento na formação de 60 mulheres desempregadas. Em relação à igualdade de gênero, estima-se que 60% dos membros da equipe do Rock In Rio sejam mulheres.

Do saneamento a água limpa temos o fornecimento de água potável ao público; análises de potabilidade da água; o projeto de reflorestação da bacia do rio Guandu no Rio de Janeiro; projeto de restauração florestal na Amazônia na Bacia do Rio Xingu e a construção da rede de saneamento no Parque da Bela Vista em Portugal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se a partir do estudo realizado sobre os conceitos das práticas sustentáveis e através das leituras de Kaufmann e Baldissera que podemos entender que o Rock in Rio, como marca e evento, possui grande responsabilidade socioambiental, com o principal objetivo de diminuir os impactos ambientais, usando somente materiais sustentáveis para a criação do seu palco principal com a realização de reciclagem.

O presente trabalho também traz o entendimento sobre os conceitos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e sobre responsabilidade ex-post-facto que prevalece do ponto de vista socioambiental e podem ser desenvolvidas simultaneamente no dia a dia para melhorar os problemas socioambientais e com o objetivo de um desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida melhor.





## REFERÊNCIAS

<https://www.radiorock.com.br/2022/06/14/rock-rio-brasil-e-o-primeiro-evento-sustentavel-certificado-na-america-latina/amp/>

ROSA, Teresa da S. Os fundamentos do pensamento ecológico do desenvolvimento. IN: VEIGA, José E. (org.) Economia Socioambiental. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 25 – 46.

<https://netzero.projetodraft.com/rock-in-rio-ensina-ao-mundo-como-fazer-um-festival-de-musica-entrar-na-agenda-da-sustentabilidade-confira-o-infografico>.

<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>

<https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/>

<https://www.unicef.org/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>  
<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2022/noticia/2022/08/29/rock-in-rio-por-um-mundo-melhor-quais-as-acoes-de-sustentabilidade-do-festival.ghtml>



## **Governo e Políticas Públicas Socioambientais**

**Geísa de Borba Pinheiro  
Jéssica Pedrolli Giroto  
Kevllin Naiara Pereira**

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo verificar a legislação municipal de Frederico Westphalen com intenção de analisar quais os incentivos e ações que a cidade impõe para a sociedade e entender como ocorrem as fiscalizações e avais para empresas, empreendedores e agricultores e como as ações de comunicação pública estão sendo empregadas.

Palavras-chave: Comunicação; Políticas Públicas; Prefeitura; Temas Socioambientais.

### **Introdução**

A sociedade vem cada vez mais visando o desenvolvimento econômico de suas empresas, um objetivo razoável em perspectiva de uma economia capitalista que se baseia na exploração de recursos e da mão de obra dos trabalhadores. Em contrapartida, outro tema que emerge com certo destaque são os temas socioambientais, que surgem como antagonistas de uma visão instrumental e desenvolvimentista a qualquer custo, já que seus objetivos são a preservação do ambiente e da sociedade.

O foco no desenvolvimento econômico desvia pontos importantes para sociedade, como a relevância dos recursos explorados para fauna e flora do bioma, ou do bem-estar e saúde de seus trabalhadores. Surgiu, nos anos de 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável, no Relatório Nosso Futuro Comum, publicado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD)<sup>1</sup>, porém, o termo vem recentemente sendo tratado como controverso, já que podemos considerar a preservação o oposto do desenvolvimento capitalista, de acordo com Boff;

1. World Commission on Environment and Development (WCED), criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1971.



“Para os analistas ficava cada vez mais claro as contradições existentes entre a lógica do desenvolvimento de tipo capitalista que sempre procura maximizar os lucros às expensas da natureza, criando grandes desigualdades sociais (injustiças) e entre a dinâmica do meio ambientes que se rege pelo equilíbrio, pela interdependência de todos com todos e pela reciclagem de todos os resíduos (a natureza não conhece lixo)” (BOFF, 2016)

Com o passar dos anos e após acidentes socioambientais graves, surgiram legislações que visavam incentivar a preservação do meio ambiente e o cuidado com as pessoas, bem como premiações e selos.

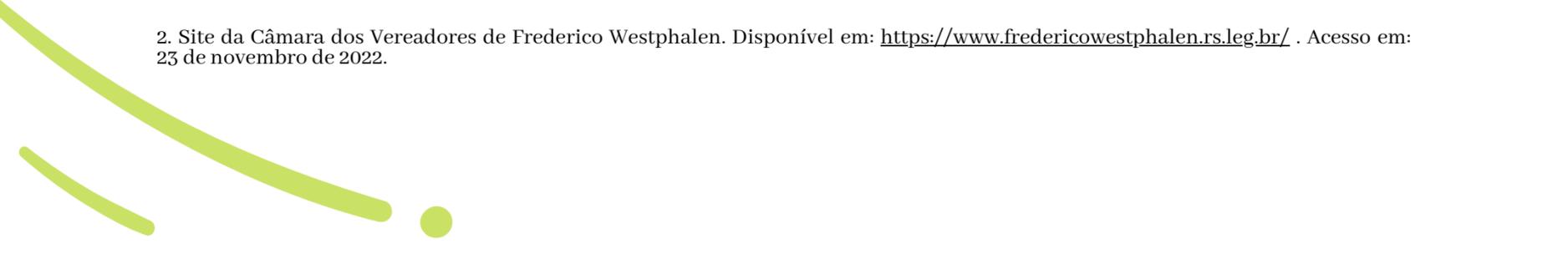
Apesar das ações partirem do setor privado, a preservação e prevenção é responsabilidade do Estado, por este motivo, o presente trabalho visa consultar a legislação municipal de Frederico Westphalen para analisar como a cidade incentiva ou exige a preservação socioambiental em seu território. Além do Poder Legislativo, buscamos consultar a Secretaria do Meio Ambiente, em nome do Poder Executivo, para entender como ocorrem as fiscalizações e avais para empresas, agricultores ou empreendedores.

#### Incentivos Socioambientais do Poder Público Frederiquense:

Ao dar início ao levantamento de dados, foi realizada uma busca no campo de pesquisa nos sites da Câmara de Vereadores e da Prefeitura de Frederico Westphalen, buscou-se apenas a palavra socioambiental, e as respostas encontradas respectivamente foram “0 itens atendem ao seu critério” e “não foram encontrados resultados para socioambiental”. O que por si só já é um exemplo significativo de como a cidade está lidando e priorizando o tema.

No site da câmara<sup>2</sup>, encontrou-se um espaço denominado Matérias Legislativas, onde havia outro campo de pesquisa, e ao procurar separadamente por sinônimos do termo, encontramos 73 resultados para a palavra ambiental e 361 resultados para a palavra social.

2. Site da Câmara dos Vereadores de Frederico Westphalen. Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.





No entanto, matérias que de fato traziam temas socioambientais e suas preocupações para preservação do ambiente e das pessoas representam um número muito menor, sendo apenas 30 matérias de 189 resultados trazidos. Enquanto no site da prefeitura, foram encontrados 165 resultados para a palavra social e 17 para a palavra ambiental.

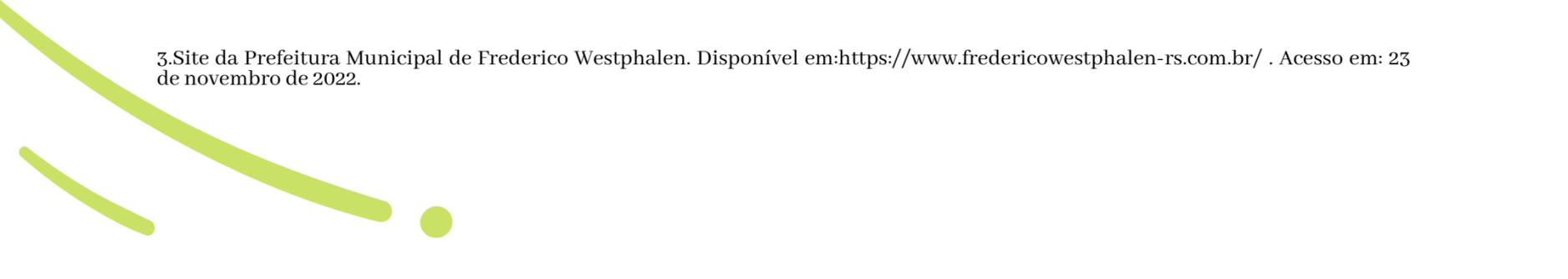
A disparidade dos resultados encontrados já era esperado, tendo em vista que há anos tem se dado mais atenção ao social e deixado de lado o ambiental, isso advindo do crescimento e desenvolvimento da cidade que cada vez mais transforma áreas rurais em urbanas, como é o caso dos loteamentos que tem se afastado cada vez mais do centro do município.

Algumas legislações que garantem a preservação do ambiental estão há pelo menos dois anos em análise no Poder Legislativo Frederiquense, como é o caso da regularização dos lotes de áreas verdes em loteamentos, que não são fiscalizados e quase sempre acabam virando um depósito de lixo, desprezando o real sentido de seu espaço, essas questões estão sendo analisadas juntos do código de posturas, porém, e essa questão, por exemplo, que seria de fácil ajuste está congelada pois será alterada no código como um todo, e nesse meio tempo, as coisas continuam acontecendo sem preocupações com o amanhã.

No tocante ao Executivo, no ano de 2022 houve certo destaque e participação da Secretaria Municipal do Meio Ambiente em questões socioambientais, além de algumas campanhas que muitas vezes foram um pouco contraditórias em questões comunicacionais, como exemplo a campanha Arboriza Frederico, foram impresso diversos folders em papel para sua divulgação.

Realizamos uma análise no site da prefeitura de Frederico Westphalen<sup>3</sup>, e no campo de pesquisa digitamos a palavra *ambiente*, e então encontramos algumas ações realizadas pelo município recentemente. A ação mais recente encontrada foi realizada no mês de novembro de 2022, em que a secretaria do meio ambiente participou de um *podcast* produzido por estudantes de uma escola do município, e o assunto foi sobre o descarte correto do óleo de cozinha. A ação que foi realizada anteriormente a essa, conforme o site, foi no mês de junho, ou seja, um longo período em que nada foi feito ou divulgado.

3.Site da Prefeitura Municipal de Frederico Westphalen. Disponível em:<https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/> . Acesso em: 23 de novembro de 2022.



Em relação a legislação municipal, pesquisamos também com a palavra *ambiente* e a lei que foi mais recentemente aprovada e que está em vigor é a Lei Municipal n° 4.990, de 26 de maio de 2022, que institui a equipe técnica multidisciplinar no âmbito do licenciamento ambiental na SeMMA<sup>4</sup>. A última lei que havia sido aprovada, anteriormente a essa, tinha sido no ano de 2019.

Ao identificarmos no site da prefeitura o campo Incentivos, esperávamos encontrar legislações ou regras de como obtê-los, mas ao invés disso, encontramos apenas uma página em branco escrito “Não há dados cadastrados”. Se a dificuldade em encontrar resultados para as nossas buscas denotam falta de preocupação com o tema, a transparência e fácil acesso à informação também não ficam muito para trás, tópicos esses que seriam prerrogativa do poder Público.

O que se observa é que a maneira mais fácil de se obter informações sobre os temas socioambientais é se dirigir até a prefeitura, ou a Semma, para conseguir uma licença de obra. Fora isso, os temas que são debatidos e levados a público em campanhas, são temas, também relevantes, mas muito superficiais.

Pesquisas realizadas nos perfis nas redes<sup>5</sup> da prefeitura e câmara frederiquense, sugerem que há mais de dois anos há uma comunidade pedindo ajuda quanto ao saneamento básico, e a forma como o esgoto é largado a céu aberto ao lado de suas casas. O que além de destruir a vegetação local, afeta diretamente na saúde e bem-estar dos moradores locais, como pode ser visto nas imagens abaixo:

Imagem 1 e 2 - Esgoto a céu aberto



Fonte: Câmara de Vereadores/Divulgação

4. Secretaria Municipal do Meio Ambiente do Município de Frederico Westphalen/RS

5. Publicação no Facebook da Câmara dos vereadores de Frederico Westphalen. Disponível em: <https://www.facebook.com/camarafw/photos>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.



As fotos acima, foram registradas pela Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen, que foi chamada pela comunidade para prestar esclarecimentos ou resolver o assunto, mas ao repassar a demanda para o Executivo a resposta que se obteve em nome de seu representantes em sessão ordinária foi que o assunto era responsabilidade da Corsan (Companhia de Saneamento e Abastecimento de água no RS).

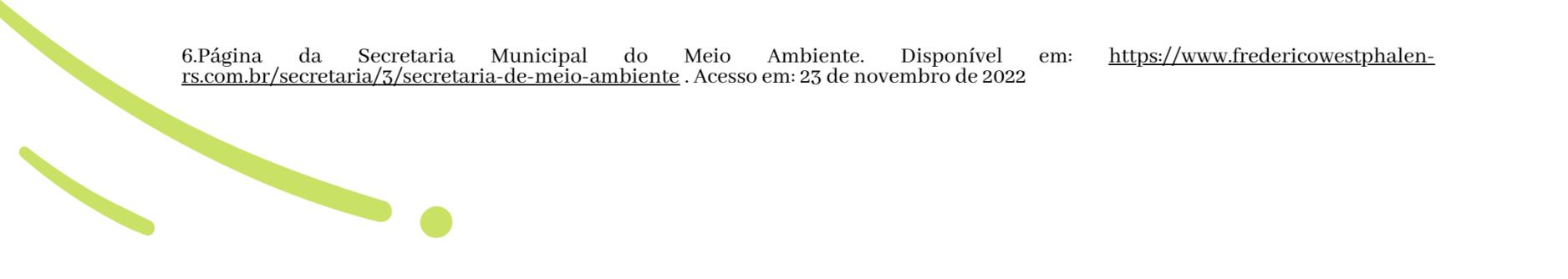
O que pudemos observar em nossa breve pesquisa é que informações sobre temas socioambientais não são de fácil acesso, e que a prioridade vem sendo dada as licenças para obras e campanhas de Arborização sendo divulgadas em papéis impressos, do que a realmente desenvolver políticas de prevenção, como consta na página da prefeitura, na página da Semma<sup>6</sup>, onde diz: “À Secretaria Municipal do Meio Ambiente compete a elaboração, implementação da política do Meio Ambiente do Município, com o objetivo de preservar os ecossistemas municipais, buscando melhorar a qualidade de vida da população, no que se refere à inserção do ambiente natural, do ambiente artificial, do ambiente histórico-cultural e do ambiente de trabalho na esfera municipal.”

Observamos que Kaufmann e Baldissera já haviam teorizado sobre essa falta de preocupação real com o socioambiental, onde a “ética que orienta a responsabilidade pelo que foi feito, tende a ignorar as gerações futuras, reduzindo as relações a negócios lucrativos”. As ações que vêm sendo desenvolvidas tendem a seguir uma onda de preocupação com o meio ambiente de uma forma estética, para ser uma ação aprovada pela sociedade, independente de uma preocupação real com o tema, esse senso de responsabilidade cosmética foi denominado por Kaufmann como corrente de manutenção do sistema capitalista, que podemos perceber, está presente até mesmo no poder público.

### Considerações Finais:

A partir do exposto, podemos concluir que a Prefeitura de Frederico Westphalen, juntamente com a Câmara Municipal e a Secretaria Municipal do Meio Ambiente, necessitam ampliar sua comunicação com a comunidade, além de propor projetos de leis e incentivos fiscais para a comunidade, a fim de estimular a comunidade a ter uma consciência socioambiental.

6. Página da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Disponível em: <https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/secretaria/3/secretaria-de-meio-ambiente>. Acesso em: 23 de novembro de 2022





Também fazer parcerias com as instituições de ensino superior presentes na cidade para que elas ajudem na divulgação e participação desses programas, uma vez que nelas temos futuros profissionais da área.

Para que esses projetos e ações sejam de fato efetivos, a Prefeitura, bem como a Secretaria do Meio Ambiente poderiam fazer ações não só da forma tradicional com folhas e informativos impressos, como também, com auxílio da comunicação utilizar das mídias sociais digitais e plataformas como as rádios da cidade para difundir as informações. A publicidade está dentro dos princípios da administração pública, e com isso se justificaria o investimento em divulgação nas rádios e jornais impressos, de forma paga, além é claro da utilização das redes sociais e canais oficiais de comunicação como forma de propagação de informações, sendo um serviço público, e que muitas vezes obteria maior apoio e participação em campanhas do que apenas folders impressos e com custo semelhante.

A comunicação pública deve fortalecer a cidadania além de funcionar como um instrumento de interesse coletivo que proporciona acesso à informação de forma clara, coesa, séria e ética. Mas além disso, o papel da comunicação pública nestes casos também está em planejar e organizar essas campanhas em prol de melhorias, não só na campanha em si, mas também em seus instrumentos de divulgação e avaliação.

## Referências

BRANDT, C.T.; SILVA, C. H. R. T. Sustentabilidade, Rentabilidade E Atuação Governamental Para Uma Economia Verde. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-113-sustentabilidade-rentabilidade-e-atuacao-governamental-para-uma-economia-verde>>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: o que é – o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016, p. 33-70.





KAUFMANN, C.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental. In: Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia M. Persigo, Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 265-276 [disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tendências.pdf>>. Acesso em 23 de novembro de 2022.

Página da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Disponível em: <<https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/secretaria/3/secretaria-de-meio-ambiente>> . Acesso em: 23 de novembro de 2022

Publicação no Facebook da Câmara dos vereadores de Frederico Westphalen. Disponível em: <<https://www.facebook.com/camarafw/photos>>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

Site da Câmara dos Vereadores de Frederico Westphalen. Disponível em: <<https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

Site da Prefeitura Municipal de Frederico Westphalen. Disponível em: <<https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.



### Um gol da sustentabilidade: o esporte em busca de um novo recorde

Nívia Barboza Ribeiro

#### RESUMO

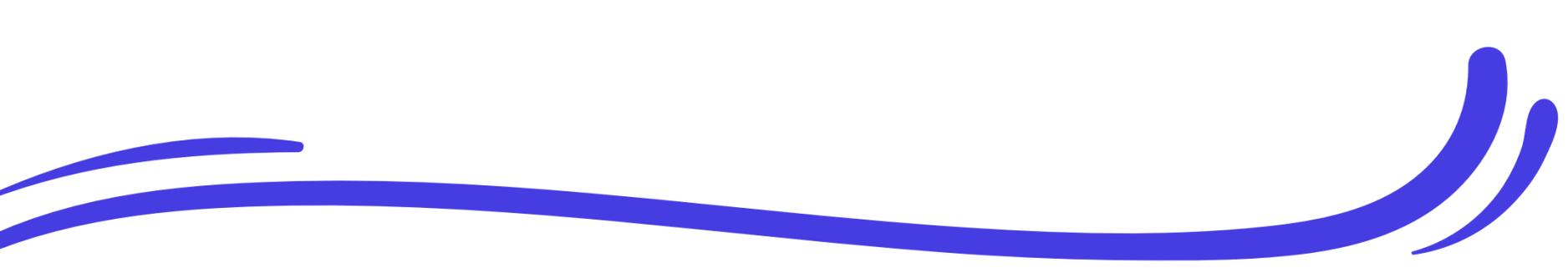
O esporte ocupa papel de destaque na sociedade, pois afirma a importância da inclusão social e cultural, e seu impacto é preciso ser contextualizado com a responsabilidade socioambiental que deve ser cumprida. A proposta deste texto é analisar dois projetos executados por organizações da área do futebol as quais buscam a prática do esporte alinhada com o propósito do cuidado e da preservação socioambiental.

Palavras-chave: sustentabilidade, esporte, futebol, comunicação, responsabilidade socioambiental.

#### Introdução

O futebol vai muito além das quatro linhas do campo, os clubes e as federações internacionais e nacionais têm se mostrado mais atentas para o cumprimento da participação do futebol em diversas causas sociais. Além de ser considerado o esporte mais popular do mundo, o futebol também é o mais influente, e com o surgimento de novas leis e campanhas em torno da sustentabilidade, foi se mostrando ainda mais importante o engajamento dos times e seus torcedores nesta pauta.

A partir da década de 1990, o futebol evoluiu para um nível mercadológico, o patrocínio de grandes marcas e o marketing esportivo evoluiu, transformando os jogos em grandes espetáculos, mudança que fez com que os clubes evoluíssem de “apenas times” para organizações milionárias, alterando a perspectiva do esporte na população. Esta evolução gradual fortalece a narrativa da responsabilidade socioambiental que os clubes devem cumprir no contexto social do qual fazem parte, sendo a comunicação uma das principais responsáveis por dar visibilidade e ser o elo entre os clubes e a sociedade.



Dos grandes espetáculos no esporte, até a construção de arenas bilionárias, a busca por um futebol mais sustentável não é somente pela crescente demanda em uma pauta atual, mas sim por uma necessidade. A discussão sobre práticas sustentáveis dos clubes já está em alta no Brasil, onde encontramos marcas, federações e diretorias de clubes criando projetos que sejam eficientes para o meio ambiente.

Esta noção está ligada a uma interface ética que um indivíduo tem sobre outros sujeitos, e como apresentado pelos autores, “pode ser considerada uma forma de operacionalizar a noção de sustentabilidade que, em sentido complexo e profundo, envolve a sustentação de todas as formas de vida” (KAUFMANN e BALDISSERA, 2019, p.266).

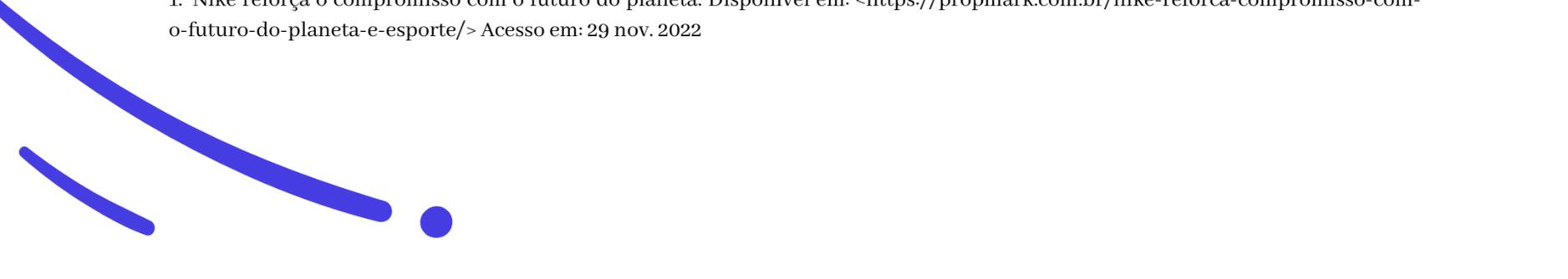
Este texto conta com a análise de 2 casos de sustentabilidade no futebol nos anos de 2021 e 2022, norteados por ações de clubes, federações e até mesmo marcas envolvidas neste universo que buscaram executar ações socioambientais positivas para este desenvolvimento necessário no esporte.

## VESTE A GARRA: NIKE E SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA DO MUNDO DE 2022

A empresa norte americana, Nike, é a patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e Seleção Brasileira desde os anos 90, somam-se três décadas de uma parceria que une a tradição brasileira e a criatividade em todas as suas coleções de roupas e itens esportivos.

A participação da Nike contribuindo com a sustentabilidade no esporte vai muito além desta campanha em específico, a marca trabalha ativamente para atuar com eficiência na implementação de práticas e ações sustentáveis para preservar o meio ambiente e principalmente o futuro do esporte. Bruno Teixeira,<sup>1</sup> gerente sênior de Propósito da FISIA (distribuidora oficial da Nike no Brasil) dá um depoimento que exemplifica a importância da participação da marca neste meio: “A sustentabilidade é uma das prioridades da Nike e definimos metas baseadas na ciência para ajudar a reduzir nosso impacto ambiental”.

1. Nike reforça o compromisso com o futuro do planeta. Disponível em: <<https://propmark.com.br/nike-reforca-compromisso-com-o-futuro-do-planeta-e-esporte/>> Acesso em: 29 nov. 2022



A marca firmou uma parceria com três organizações brasileiras que buscam cumprir este propósito, como a SOS Amazônia, a Associação Onçafari e o Instituto Esporte & Educação (IEE) com o objetivo de avançar ainda mais nos esforços para ajudar a proteger o planeta.

Para a Copa do Mundo de 2022 no Catar, os uniformes da Seleção Brasileira Masculina de Futebol têm como temática “Veste a Garra”, inspirado no estilo de jogo da equipe brasileira e alinhado com o propósito de uma campanha de conscientização e visibilidade a uma “personagem” tão importante da nossa fauna: a onça-pintada.

Figura 1- Uniforme Seleção Brasileira para a Copa do Mundo de 2022



Fonte: Nike, 2022

A escolha da onça-pintada não foi aleatória, uma vez que está alinhada a uma parceria da Nike com a Onçafari, organização brasileira criada há 10 anos que tem como principal objetivo desenvolver o ecoturismo e a preservação da biodiversidade. Tal parceria com a Nike irá viabilizar ações que fortalecerão a pesquisa e o investimento para a proteção da onça-pintada em diversos biomas brasileiros.

“O Brasil é considerado o país-chave para a conservação da espécie por ter a maior população de onças-pintadas do planeta, mas estima-se que nos últimos 27 anos houve uma redução populacional de 30% no país e projeta-se um declínio de mais 30% em menos de três décadas. Ter as condições de fortalecer nossa atuação na Amazônia, por meio da parceria com a Nike, é fundamental para reverter essa projeção”, relata Mario Haberfeld, fundador da Onçafari.

Figura 2 - Onçafari



Fonte: Nike, 2022

A campanha de lançamento oficial da coleção contou com a participação de personalidades importantes para a marca e cultura brasileira, como jogadores atuais e ex-jogadores do futebol nacional, nomes como: Richarlison, Philippe Coutinho, Alisson Becker, Ronaldo Nazário e artistas brasileiros influentes no ramo da moda e futebol, como Djonga e Mc Hariel.

Figura 3 - Vídeo promocional da campanha



Fonte: Nike, 2022

O design e a confecção da coleção deste ano, além de ser representada com uma grande campanha para a proteção das onças pintadas do nosso país, é feito totalmente de forma sustentável, pensado para que este modelo esteja presente em todas as pessoas e fases envolvidas pelo futebol, desde a camisa de treino dos jogadores até a camisa do torcedor. Assim como já realizado pela Nike desde 2010, todo o uniforme é feito por 100% poliéster de garrafas plásticas recicladas, “O uso de poliéster reciclado reduz as emissões de carbono em até 30%, em comparação com o poliéster virgem, e ajuda a desviar anualmente uma média de 1 bilhão de garrafas plásticas dos aterros sanitários e cursos d’água.” (BRANDÃO, 2022).

A parceria entre grandes empresas e organizações esportivas existe há décadas, e podem ser chaves estratégicas e eficientes para o desenvolvimento de ações sustentáveis. A participação ativa da Nike comprova este pensamento, uma vez que não somente investem, mas também cumprem este propósito por meio da execução de projetos que realmente acarretem mudanças socioambientais positivas. Em contrapartida, o custo das camisetas ainda é muito criticada visto que seu valor custa por volta de 30% do salário mínimo no Brasil, o que torna excludente para a maioria dos trabalhadores e torcedores do país.

## PROJETO “FOR ALL”: SUSTENTABILIDADE NO FORTALEZA ESPORTE CLUBE

O futebol nacional tem evoluído em relação ao planejamento de práticas socioambientais, desde campanhas de conscientização até projetos para a comunidade. Atualmente, encontramos estas ações em vigor em todos os clubes brasileiros, ao menos aqueles presentes na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino. No entanto, existem alguns clubes que são destaque na implementação destas práticas, como o Fortaleza, que vai nortear este tópico de discussão.

O clube Fortaleza foi fundado em 1912, e é um dos principais times do Nordeste do país, tendo a maior torcida do estado do Ceará com aproximadamente 2,77 milhões de torcedores, segundo dados da pesquisa realizada pela Globo/Ipec em 2022<sup>2</sup>. A história do clube é marcada por grandes vitórias, principalmente no desenvolvimento do time nos últimos anos, como o título no Campeonato Cearense de futebol, a conquista da Copa Nordeste do ano de 2022, e participação inédita, no ano de 2022, na principal competição do continente: a Copa Libertadores da América. Entre as grandes conquistas, dentro e fora do campo, o Fortaleza realiza um trabalho pioneiro para o cumprimento e desenvolvimento das ODS propostas pela ONU, como o seu principal projeto de sustentabilidade: o Fortaleza For All.

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de combater as desigualdades sociais e a preservação do meio ambiente, contando com planos que abrangem práticas sociais e sustentáveis. Em seu site oficial, o clube descreve três principais propósitos do projeto: 1. “Deixar um legado positivo, a partir de ações socioambientais diferenciadas para o universo do futebol, aproveitando-se de seu grande potencial”, 2. “Transformar o Fortaleza Esporte Clube em referência em ações sustentáveis, dentre os clubes de futebol no Brasil e exterior” e 3. “Entender, vivenciar e compartilhar o conceito de que é absolutamente possível crescer, gerar resultados e fazer o bem” (Fortaleza, 2021). Existem diversas iniciativas em desenvolvimento pelo clube. Os planos presentes no projeto contam com: Universidade para Todos, Reaproveitamento de Resíduos Orgânicos, Reflorestamento e Mulheres Empreendedoras do Pici.

1. Pesquisa mostra Flamengo e Corinthians como maiores torcidas do Brasil; veja o ranking. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2022/07/19/pesquisa-mostra-flamengo-e-corinthians-como-maiores-torcidas-do-brasil-veja-o-ranking.ghtml>> Acesso em: 29 nov. 2022

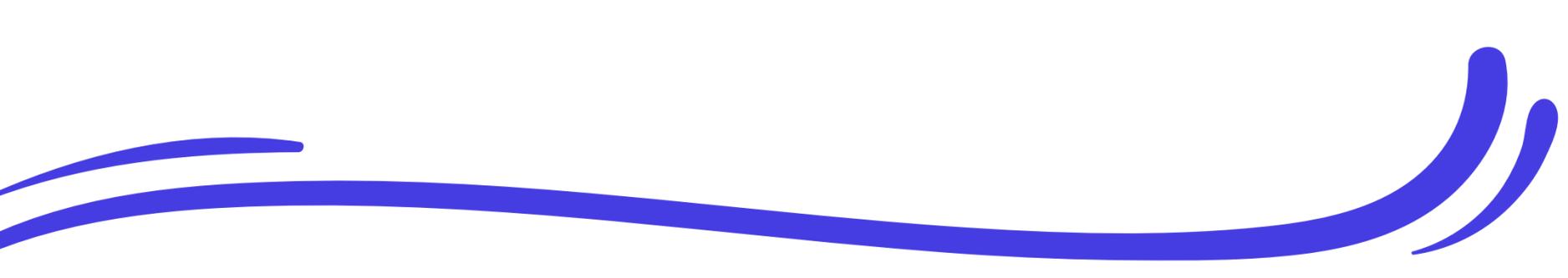
Figura 4 - Anúncio Projeto Fortaleza For All com jogadores



Fonte: Fortaleza, 2021.

O plano “Universidade para Todos” é direcionado para os colaboradores do próprio clube, através do qual busca parceria com alguma instituição de ensino superior para proporcionar a possibilidade de dar aos seus colaboradores o acesso ao ensino superior, buscando investir em cada um dos participantes, seja em seu desenvolvimento pessoal e profissional. Em uma entrevista para a Sagres, Matheus Fontenelle, gerente de ESG (Governança Ambiental e Social) do clube descreve o propósito do projeto “Com isso, estamos contribuindo para que esses colaboradores tenham cada vez mais, possibilidade de competir no mercado de trabalho, de forma mais impactante” (MASSID, 2021).

O segundo plano realizado pelo clube, chama-se “Mulheres Empreendedoras do Pici”, que tem como principal objetivo o apoio e acompanhamento a mulheres que vivem em torno do bairro Pici (local de uma das sedes do Fortaleza), contribuindo para o crescimento de seus próprios negócios. O foco do projeto é capacitar e manter uma estrutura de trabalho que possibilite para as profissionais melhores condições de trabalho para a confecção e venda de seus artigos, que segundo Fontenelle, serão licenciados pelo clube, sendo vendidos em suas lojas oficiais pela cidade e parte da renda obtida será destinada para as empreendedoras.



O último projeto, “Reaproveitamento de resíduos orgânicos”, é uma ação focada para o dia a dia do clube, trabalhado internamente o reaproveitamento de resíduos orgânicos, como as sobras dos alimentos que, ao invés de serem irresponsavelmente descartados, passam por um sistema de processamento para se tornarem adubo.

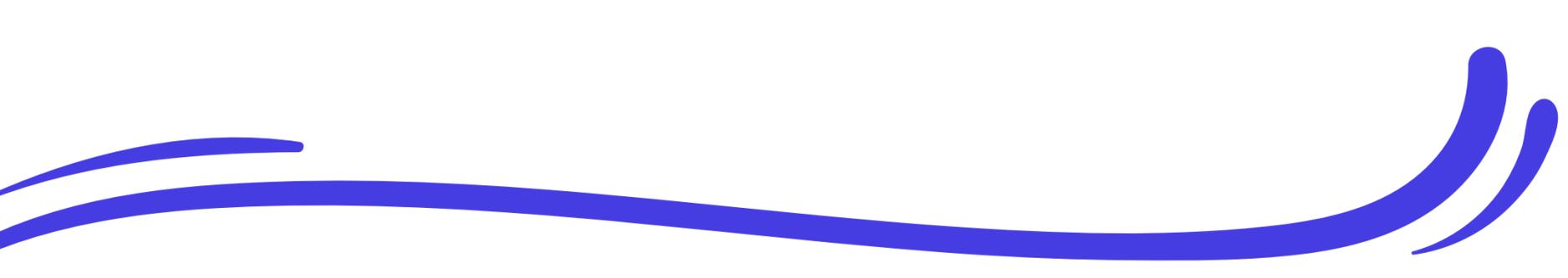
Estes são dois dos planos atualmente realizados pelo Leão, mas que comprovam que as ações desenvolvidas pelos clubes podem e devem provocar mudanças que vão além de apenas campanhas de conscientização, provando que é possível o futebol se envolver em causas sociais e ambientais, é isso que observamos com o Fortaleza For All (do português, “para todos”) todos devem ser responsáveis pelas mudanças positivas que gostaríamos de viver e experienciar no meio ambiente, e é transparente o convite para que outros clubes também tenham esta visão e busquem construir um futebol nacional onde também preservem o espaço e vida daqueles que o assistem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre a importância da sustentabilidade no esporte está em ascensão, no entanto, deve passar as linhas da fala e partir para o ataque da execução. Dentro do futebol, clubes e confederações já enxergam este assunto como prioridade, é preciso utilizar a influência do esporte mais popular do mundo para fomentar este debate, de forma a deixar de ser algo somente mercadológico e passar a ser ainda mais impactante socialmente.

No futebol nacional, encontramos clubes como o Fortaleza, que busca uma sociedade onde o desenvolvimento humano e a preservação do meio ambiente sejam cumpridos, e por isso propõe ações que contribuam na construção de um mundo mais consciente e sustentável. É preciso entender a importância de discussões das práticas socioambientais em organizações esportivas, para assim trazer uma perspectiva ética dentro de projetos que sejam eficazes e que inspire, atitudes coletivas.





Em um esporte tão popular como o futebol, podemos encontrar diversas oportunidades para gerar impactos positivos na busca de um Brasil e mundo mais sustentável, os times e federações ocupam um espaço de visibilidade e influência muito grande atualmente, e - seja em campanhas de conscientização seja em parcerias estratégicas - as práticas socioambientais devem ser implementadas pelos clubes para assim causar um impacto positivo para a comunidade na qual estão inseridos.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Thales. Nike e CBF lançam os novos uniformes da seleção brasileira em campanha intitulada “Veste a Garra”. Disponível em:

<<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/08/07/podcast-nike-e-cbf-lancam-os-novos-uniformes-da-selecao-brasileira-em-campanha-intitulada-veste-a-garra/>> Acesso em: 29 de nov de 2022.

Fortaleza lança “For All” projeto de sustentabilidade pioneiro no futebol nacional. Disponível em <<https://fortaleza1918.com.br/fortaleza-lanca-for-all-projeto-de-sustentabilidade-pioneiro-no-futebol-nacional/>> Acesso em: 10 de dez de 2022.

Fortaleza. Dia da da Mulher: fomento ao empreendedorismo feminino com foco em negócios locais <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/dia-da-mulher-fomento-ao-emprendedorismo-feminino-com-foco-em-negocios-locais>> Acesso em: 13 de dez de 2022.

KAUFMANN, C.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental. In: Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia M. Persigo, Tendências em comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 265-276 [disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tendencias.pdf>]. Acesso em: 20 de nov 2022.

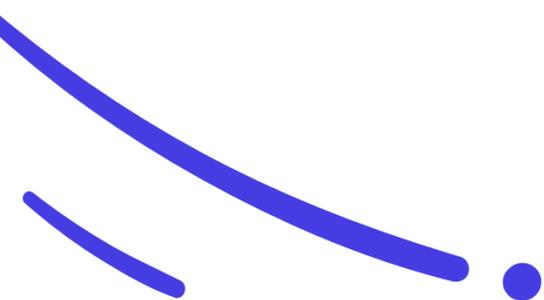




MARTINS, Larissa. “Nike promove ação de responsabilidade socioambiental em parceria com outras empresas” 2022. Disponível em <<https://ecoaliza.com.br/inspiracoes-sustentaveis/nike-promove-acao-de-responsabilidade-socioambiental-em-parceria-com-outras-empresas/>> Acesso em: 10 de dez de 2022.

MASSID, Paulo. “Futebol sustentável: clubes propõem ações que podem melhorar o mundo”. Sagres. Disponível em: <<https://sagresonline.com.br/futebol-sustentavel-clubes-propoe-acoes-que-podem-melhorar-o-mundo/>>. Acesso em 26 de nov de 2022

Nike reforça compromisso com o futuro do planeta. PropMark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/nike-reforca-compromisso-com-o-futuro-do-planeta-e-esporte/>> Acesso em: 29 de nov 2022.



## **Absorventes ecológicos: a marca Pantys e o papel da indústria da moda no meio ambiente**

**Ana Valentina Binotto Ferreira  
Luma Pacheco Ferreira**

### **RESUMO**

Este artigo apresenta uma análise de conteúdo da marca Pantys, que produz e vende peças sustentáveis de higiene menstrual. Parte-se da ideia de que uma marca que se propõe a fabricar e comercializar um produto com maior durabilidade, traz consigo uma consciência social, ambiental e econômica no seu discurso e práticas enquanto organização. O objetivo geral deste artigo é compreender como a Pantys traz em suas peças publicitárias as práticas de ESG.

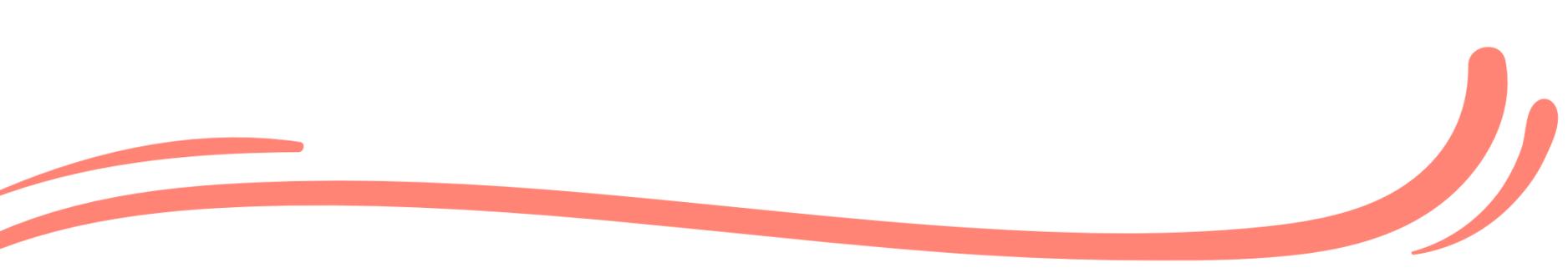
Palavras-chave: moda; sustentabilidade; responsabilidade social; impacto ambiental; absorventes.

### **Introdução**

A pobreza menstrual é um problema de saúde pública e de direitos humanos, como define a Organização das Nações Unidas (ONU), de ordem socioeconômica e de infraestrutura, enfrentado por meninas e mulheres em todo o mundo. É caracterizada pela falta de informações a respeito do ciclo menstrual, pela falta de acesso aos itens de higiene menstrual e falta de acesso à saneamento básico.

De acordo com o relatório Livre Para Menstruar (2021), elaborado pelo Girl Up - movimento de promoção a lideranças femininas - uma entre quatro mulheres não têm absorventes durante o período menstrual. Esse é um dos motivadores para que garotas deixem de ir à escola e para não quererem participar de atividades de socialização.

Estima-se que uma pessoa que menstrua gasta entre R\$ 12,00 e R\$ 30,00 por mês, o que leva a um custo anual de R\$ 144,00 a R\$ 360,00. De acordo com dados do IBGE (2021) 62,5 milhões de brasileiros vivem abaixo da linha da pobreza, tornando assim a compra de absorventes cada vez mais difícil e sendo vista como supérflua.



Além das problemáticas sociais e econômicas pautadas acima, temos as questões ambientais que são afetadas pela produção e pela quantidade de resíduos gerados ao meio ambiente. De acordo com o site da marca Pantys (2022), onde contém uma aba específica para o cálculo de impactos, uma mulher de fluxo moderado consome em torno de 520 absorventes em dois anos.

Quinhentos e vinte também é o número de ciclos menstruais, em média, que cada pessoa tem. Com isso, descartamos 7.800 absorventes, que equivale a 273kg de lixo e que levam 500 anos para se decompor. Logo, alternativas como as dos absorventes ecológicos, coletores menstruais e calcinhas absorventes têm sido aliadas na busca por consumo consciente, conforto e custo-benefício.

O artigo presente busca identificar como a marca Pantys traz nas suas redes sociais as pautas englobadas pelo conceito de ESG (Environmental, Social and Governance), através da metodologia de Análise de Conteúdo. Foram analisadas postagens da marca na sua conta do instagram entre julho e dezembro de 2022.

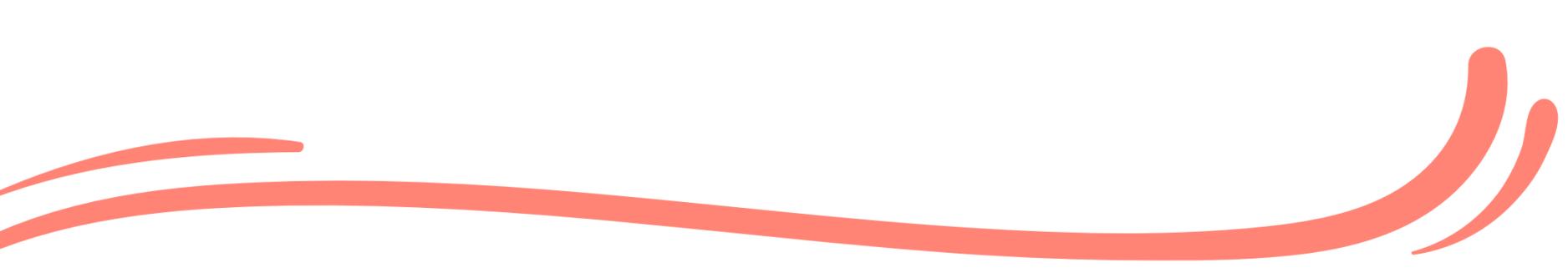
O que justifica essa pesquisa é ter na Pantys a primeira marca brasileira de calcinhas absorventes que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado nacional e internacional, com uma estrutura de marca bem posicionada para as pautas ambientais e também sociais, no que diz respeito à dignidade menstrual.

## CONCEITUAÇÃO DE ESG

Ambiental, Social e Governança, são os termos que traduzidos para conceituarmos as práticas da ESG. Esse conjunto é capaz de medir os níveis de sustentabilidade e impactos éticos que uma empresa produz com suas cadeias de produção e comercialização. O termo ESG (Environmental, social e governance) surgiu de uma iniciativa da ONU (Organização das Nações Unidas) com o Banco Mundial, em 2004 através do relatório *“Who Cares Win”*.

Os objetivos desenvolvidos por essas duas organizações incluíam o desenvolvimento dos mercados financeiros, mas gerando contribuições para o avanço da sustentabilidade.





De acordo com o Global Compact (2004), "A indústria não havia desenvolvido um entendimento comum sobre as formas de melhorar a integração do meio ambiente, aspectos sociais e de governança (ESG)".

A partir desse momento, o propósito é que as empresas adotem medidas que diminuam os impactos ambientais, sociais e de governança. O termo ESG e suas práticas fizeram com que investidores analisem se a empresa X deve ou não ser objeto de investimento. Portanto, tende a fazer com que as empresas cada vez mais elaborem planejamentos e ações que vão de acordo com os temas sociais e ambientais, pois o financeiro precisa ascender.

Com as práticas de ESG é possível ver pautas mais humanas surgindo. A agenda mundial é também uma responsável para que as empresas comecem a olhar com mais cuidado esse viés.

Entre as questões ambientais previstas no relatório estão: necessidade de reduzir as emissões tóxicas e resíduos; aumento da pressão da sociedade civil para melhorar o desempenho, transparência e responsabilidade, levando a riscos de reputação se não gerenciado corretamente; e mercados emergentes para serviços ambientais e produtos ecológicos.

Já dentro das pautas sociais, estão: saúde e segurança no local de trabalho; questões de direitos humanos na empresa e fornecedores e/ou instalações dos contratado. E por último, algumas previsões para a parte de governança: Práticas de contabilidade e divulgação; estrutura do comitê de auditoria e independência dos auditores; gestão de questões de corrupção e suborno (Global Compact, 2004).

## **SOBRE A PANTYS**

A primeira marca brasileira de calcinhas absorventes, a Pantys, foi fundada em 2017 através de Emily Ewell (CEO) e Maria Eduarda Camargo (CFO). Segundo as fundadoras, no site da marca, as calcinhas foram desenvolvidas no intuito de tornar a menstruação um momento mais confortável para as mulheres, além de diminuir os impactos ambientais.





Desde o início da marca houve preocupação com o posicionamento de mercado que a marca teria, além de uma construção sólida de valores: “Lançamos uma marca de calcinhas, mas também lançamos uma plataforma para falar sobre o assunto (...). Falamos de um tema real de forma natural, com confiança e transparência”, diz Emily, CEO da Pantys, em entrevista ao Endeavor.

Além da dificuldade de acesso, aproximadamente 4 bilhões de absorventes são descartados todo ano. As sócias e sua equipe sempre reforçam nos conteúdos da marca a importância da tecnologia como aliada nesse processo de inovação e conscientização.

A marca teve início com seu produto principal sendo as calcinhas absorventes, mas hoje vende calcinhas, shorts, maiôs, biquínis e até mesmo cuecas absorventes. Além de absorventes ecológicos há uma linha chamada “Maternidade” com calcinhas pós parto e sutiãs absorventes.

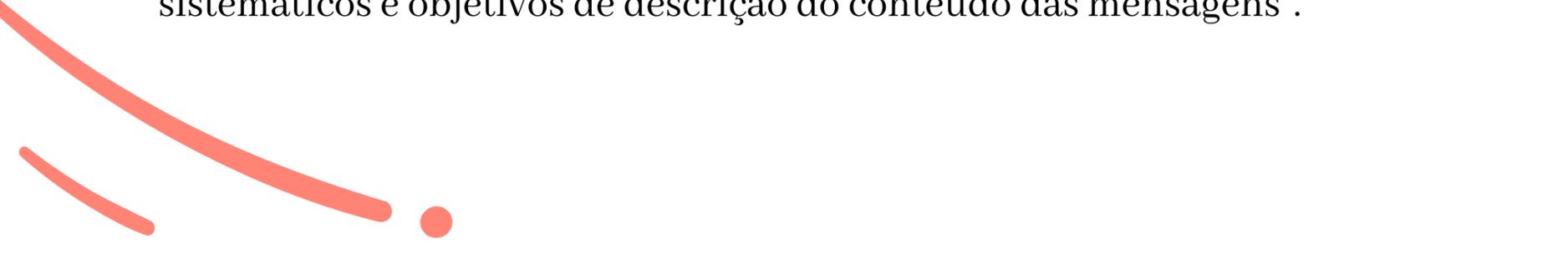
Assim a Pantys se consolida no mercado como uma marca aberta a várias possibilidades de público muitas vezes esquecidas por uma cadeia de consumo desenfreada e sem consciência da diversidade social.

Atualmente, além de empregar 44 pessoas, a Pantys possui um programa de apoio à pobreza menstrual, apoia ONGs e possui uma plataforma de educação menstrual e financeira para mulheres no seu blog. Em janeiro de 2023 a conta da marca tem 1.854 publicações e 490.000 seguidores no instagram através do usuário @pantys.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Para desenvolver esse trabalho utilizaremos da metodologia da análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (1996) possibilita realizar uma análise entre a semântica e as estruturas psico-sociais nos enunciados. Esse é um instrumento de interpretação das mensagens que viabiliza uma melhor compreensão e descrição dos objetos analisados.

Quando aplicada, a análise de conteúdo permite que conheçamos e apresentemos a estrutura e formação do que é analisado. De acordo com Bardin, (2009, p. 43), “[a análise de conteúdo] torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.



## ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

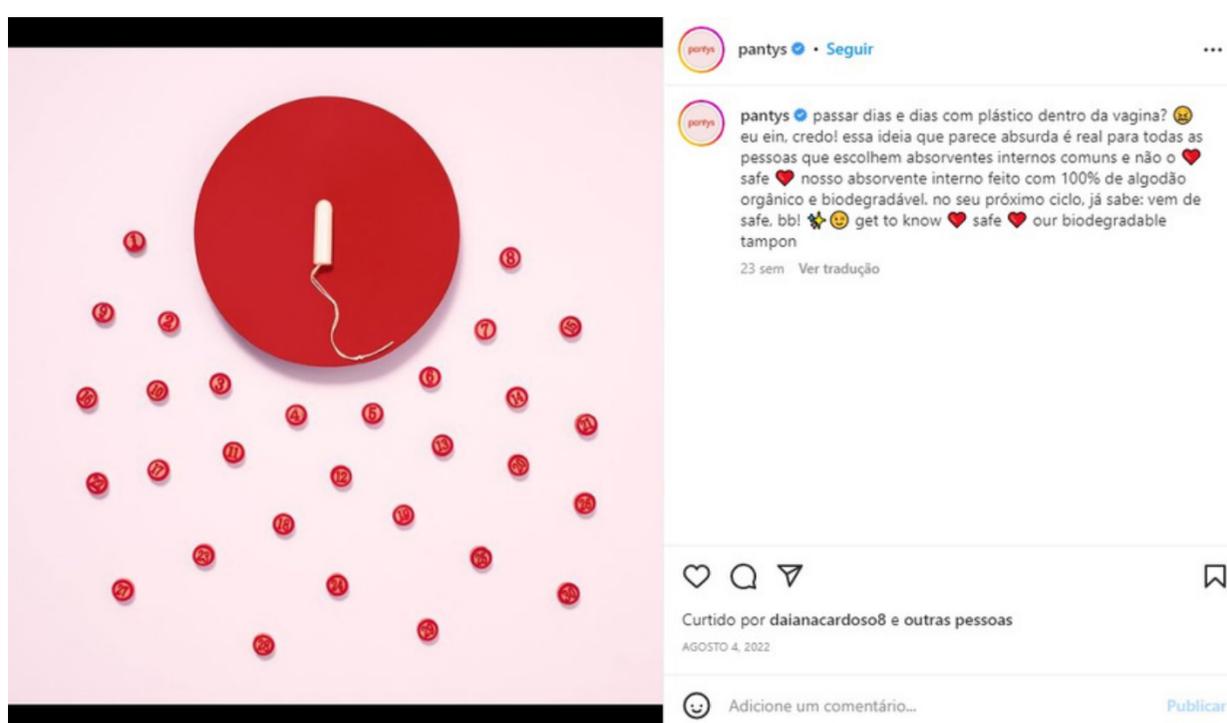
A análise de conteúdo da Pantys, se dedica a descrever quais os elementos presentes nas postagens durante o mês de aniversário da marca e como conteúdos de pauta ambiental, social e econômica são abordados pela marca.

A coleta dos dados foi feita com base nas postagens da Pantys no seu instagram, @pantys, durante o mês de agosto de 2022 em que a marca comemorou seus 5 anos. Foram escolhidas cinco postagens que retratam a temática ambiental, social e econômica.

Para a realização deste artigo, foram coletadas imagens e legendas publicadas pela marca no seu feed do instagram por meio de capturas de tela. Serão separadas e analisadas as imagens em três categorias elencadas por nós: 1) Ambiental; 2) Social; e 3) Econômica.

1) Ambiental: dentro dessa pauta estão portagens que conscientizem o público da marca sobre os impactos ambientais que podem ser poupados se pessoas que menstruam utilizarem calcinhas absorventes, absorventes ecológicos ou outras alternativas que não os absorventes descartáveis.

IMAGEM 1 – EXEMPLO DE POSTAGEM AMBIENTAL



Fonte: Instagram, @pantys

Conforme imagem postada no dia 04 de agosto, a Pantys fala sobre o plástico que contém em absorventes “convencionais”, e mostra como opção o seu absorvente interno produzido com 100% de algodão.

#### IMAGEM 2 – EXEMPLO DE POSTAGEM AMBIENTAL



Fonte: Instagram, @pantys

Nesse segundo exemplo, publicado no dia 13 de agosto, temos mais um exemplo de publicação que usa dos termos e práticas sustentáveis, ao que parece, em uma tentativa de conscientização e chamado ao público para a compra do produto, e para uma relação mais saudável com o planeta.

2) Social: nesta categoria trouxemos duas publicações que refletem as questões sociais que impactam as vidas de pessoas que menstruam. Na imagem abaixo, feita no dia primeiro de agosto é tratado sobre amamentação, uma pauta muito importante na vida das mães e que muitas vezes não é abordado como deveria, com a naturalidade e o respeito que todas as mães merecem.

### IMAGEM 3 – EXEMPLO DE POSTAGEM SOCIAL



Fonte: Instagram, @pantys

Essa postagem reforça o discurso que a Pantys traz na consolidação da marca, que busca abraçar pessoas que mulheres, mulheres negras, mulheres com corpos diversos, pessoas LGBTQIA+, mães e pessoas com deficiência. Podemos perceber que é possível encontrar marcas que buscam atrair esses públicos descritos, mas ao longo das publicações, e ações da marca, não se consolidam por não trazerem isso, de fato, na sua cultura.

### IMAGEM 4 – EXEMPLO DE POSTAGEM SOCIAL



Fonte: Instagram, @pantys

Na publicação do dia 21 de agosto, a Pantys cede o espaço para que uma PCD (Pessoa Com Deficiência) fale sobre a experiência em usar os produtos da marca e como isso impacta na sua rotina. Jéssica aborda a importância de se sentir incluída pelos produtos e ainda poder ter uma prática sustentável ao consumir os produtos da Pantys.

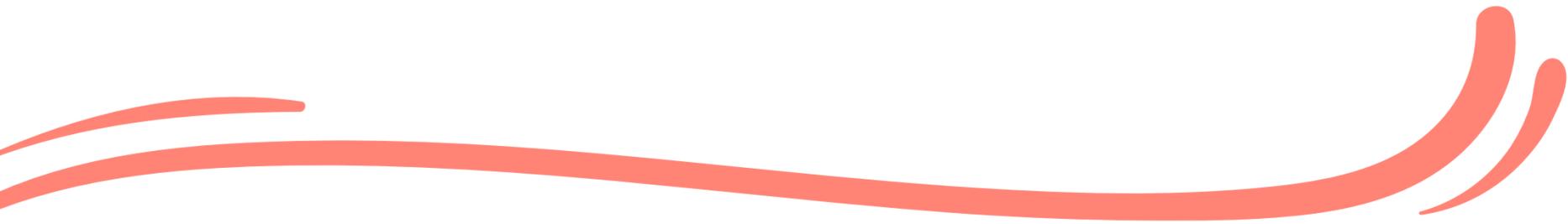
3) Financeiro: essa categoria prevê postagens sobre os impactos financeiros que o uso de absorventes ecológicos, calcinhas absorventes e demais itens podem trazer para as consumidoras.

A postagem escolhida pode trazer uma certa dúvida, o envolvimento da marca não seria de caráter social? Sim, mas explicamos. Na postagem do dia 18 de agosto, a Pantys divulga as doações que fizeram para a casa de acolhimento Rochdale em São Paulo/SP. Na ocasião, como explica o vídeo, todas as pessoas que menstruam e estão na casa, receberam sua calcinha absorvente.

IMAGEM 5 – EXEMPLO DE POSTAGEM FINANCEIRO



Fonte: Instagram, @pantys



Essa é também uma pauta social, acreditamos que as categorias não estão desligadas umas das outras. Mas com isso podemos mostrar que a falta de condições financeiras, e uma marca que se propõe aos projetos sociais contribuem para uma consciência social, financeira e ambiental com práticas relevantes.

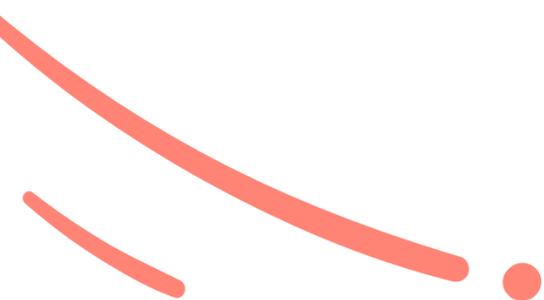
Após elencadas as categorias, podemos afirmar que a marca apresenta, constantemente, em suas redes sociais, os princípios que se propõe praticar. Esses dados apontam que a marca procura se aproximar de pessoas que menstruam em realidades, percepções, gêneros e corpos diferentes e isso é um diferencial ainda nos dias atuais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos analisar as postagens da marca, Pantys, busca ser inclusiva, consciente e inovadora em termos de um nicho que ainda não era explorado no Brasil no seu ano de fundação. A Pantys trouxe uma nova forma das pessoas que menstruam se relacionarem com esse ciclo que pode ser muito desconfortável e até doloroso. É interessante observarmos a consistência da marca nos conteúdos que publica nas suas redes sociais.

A realidade de pobreza menstrual ocupa grande espaço na nossa sociedade e o ciclo menstrual ainda é um tabu, o que nos distancia cada vez mais da pauta, fazendo com que não ocupemos um papel resolutivo quanto sociedade na vida de milhares de pessoas durante seus ciclos menstruais.

Infelizmente, as calcinhas absorventes, absorventes ecológicos e coletores menstruais ainda estão distantes da grande parcela da população, além da estrutura da marca, o envolvimento com ONGs e os projetos de doação, aproximam as pessoas de uma vida mais saudável e também consciente do seu papel na sociedade e meio ambiente.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CALDERAN, Andre Mafra et al. ESG: uma análise inicial sobre a natureza do conceito e a sua difusão. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/> . Acesso em: 21 dez 2022.

ENDEAVOR. Pantys: uma história de liberdade, criatividade e força. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empresendedores/pantys/> . Acesso em: 21 dez 2022.

PANTYS. Quem somos nós. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/pages/quem-somos-nos> . Acesso em: 20 dez 2022.

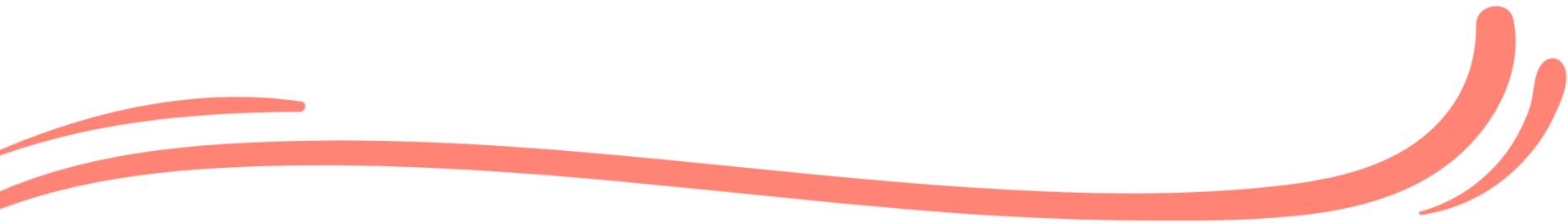
PANTYS. Pantys chega ao mercado como primeira marca brasileira de calcinha absorvente. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/pantys-chega-ao-mercado-como-primeira-marca-brasileira-de-calcinha-absorvente> . Acesso em: 04 jan 2023.

PEREIRA, Luiz Otavio Soares Carvalho Souza. Estudo do regime jurídico de startup e a prática do conceito Environmental, Social, Governance (ESG). Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/>. Acesso em: 04 jan 2023.

Relatório Livre Para Menstruar. Disponível em: <https://livreparamenstruar.org/>. Acesso em 21 dez 2022.

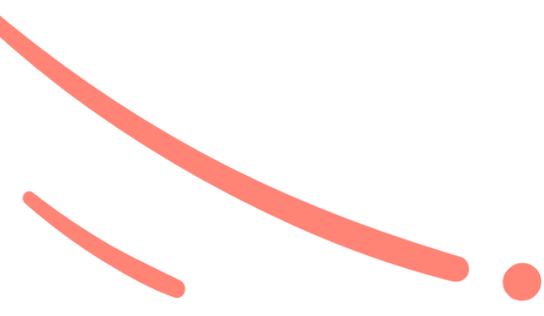
Relatório Who Cares Wins, 2004. Disponível em: <https://www.unepfi.org/> . Acesso em 21 dez 2022.

SILVA, Amanda Maria Lima. Consumo consciente e a influência da cultura sustentável: um estudo acerca das práticas sustentáveis da marca “Pantys”. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/>. Acesso em: 21 dez. 2022.



## REFERÊNCIAS

SILVA, Gabriella Castro da. Pantys - O branding como promoção de um estilo de vida sustentável. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/> . Acesso em: 21 dez. 2022.



# Eleições sem sujeira: Uma análise do projeto socioambiental do Tribunal Regional Eleitoral do estado do Tocantins

Ana Valentina Binotto Ferreira  
Luma Pacheco Ferreira

## RESUMO

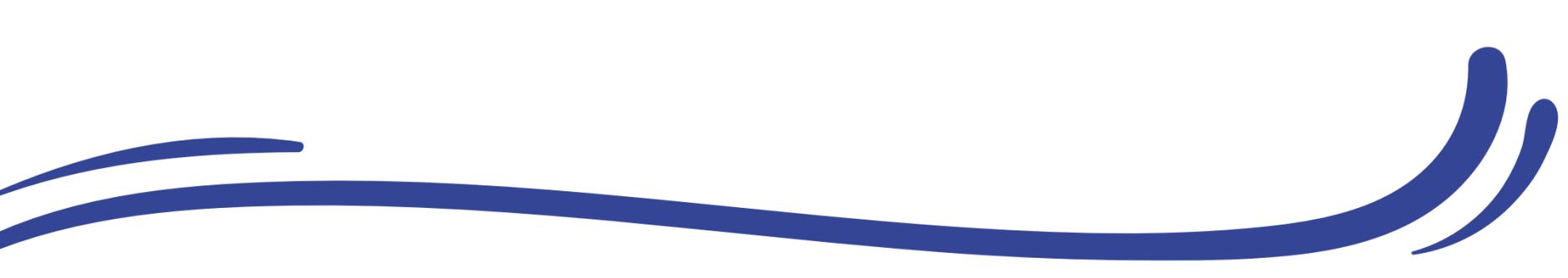
Este trabalho busca compreender como foi aplicado o projeto “Eleições Sem Sujeira”, desenvolvido pelo estado do Tocantins e a possibilidade de reprodução em outros municípios e estados. Através da metodologia de análise de dados pudemos observar que as campanhas eleitorais, ou “marketing verde” ainda estão distantes de cidades descentralizadas, mas mostra-se importante a aplicação de programas como o estudado para que os partidos e eleitores tenham cada vez mais consciência do seu papel cidadão.

Palavras-chave: campanha eleitoral; eleições; impacto ambiental; poluição ambiental;

### Introdução

É possível observar mudanças em todos os âmbitos da sociedade. Novas tecnologias, avanços na educação, maior preocupação com o meio ambiente e o bem-estar social. A vinda da internet possibilitou aproximar culturas distintas e alçar novos voos, facilitando a comunicação das nações. Mesmo sem estrutura em muitos países e regiões subdesenvolvidas, as redes vieram para somar com o já conhecido e explorado.

Da mesma forma ocorrem as eleições. Após a redemocratização do país e o movimento “Diretas Já”, escolher nossos representantes a nível municipal, estadual e nacional é uma realidade. Entretanto, advindo desse poder, o aumento de propagandas eleitorais é uma das maiores preocupações atuais. Mesmo com a introdução das mídias sociais, as formas tradicionais de propaganda perduram, com resultados positivos para candidatos, e negativos para o meio ambiente.



O projeto Eleições sem sujeira, objeto desta pesquisa, foi idealizado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins, firmando um compromisso com a sustentabilidade. A campanha piloto foi lançada em 3 de maio de 2018, intitulada “Eleições Sem Sujeira: candidato que suja a cidade não merece o seu voto”, com intuito de conscientizar partidos, coligações e seus candidatos, eleitores, mesários e servidores e a sociedade como um todo, sobre a importância de evitar a poluição de resíduos de campanha, como papel, plástico, entre outros, objetivando um período eleitoral ético e ecologicamente correto.

Este artigo procura entender a execução deste projeto e a possibilidade de reprodução em outros municípios e estados, e até mesmo em esfera nacional. Uma análise dos dados observados pelo Núcleo de Gestão Socioambiental do estado do Tocantins é feita à luz da *Triple Bottom Line*, pilares que mensuram os resultados de uma empresa. Em outras palavras, o economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto.

## CONCEITUAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL

Dentro do espectro de propaganda política encontram-se as propagandas partidárias, intrapartidárias, institucionais e as propagandas eleitorais. A propaganda partidária é exclusiva do partido político, com o objetivo de divulgar as diretrizes, valores e visões na intenção de prospectar novos filiados, segundo Gomes (2014, p. 386). A intrapartidária refere-se a divulgação dos pré-candidatos dentro do partido, na intenção de divulgar e obter votos dos demais filiados. A institucional é responsabilidade do poder público, com finalidade de prestar contas com transparência de suas atividades.

Por fim, a propaganda eleitoral aborda as ações e propostas dos candidatos a cargos públicos, com o objetivo de angariar votos. Segundo Cerqueira (2012, p. 391), a propaganda eleitoral pode ser definida como “toda manifestação de vontade do candidato em relação à sua postulação eleitoral, que leva a conhecimento geral e dos eleitores, nacionais, ou de determinada região, as formas em que pretende manifestar sua candidatura”.





O TSE conceitua propaganda eleitoral da seguinte maneira:

[...]. Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não propaganda eleitoral. [...]. (TSE - Ac. nº 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin; no mesmo sentido Ac. de 27.2.2007 no ARESPE nº 26.202, rel. Min. Gerardo Grossi; o Ac. de 28.11.2006 no ARESPE nº 26.196, rel. Min. Gerardo Grossi; o Ac. nº 15.732, de 15.4.99, rel. Min. Eduardo Alckmin; e o Ac. nº 16.426, de 28.11.2000, rel. Min. Fernando Neves)

O parágrafo 9º do artigo 39 da Lei nº 9.504 de 30 de Setembro de 1997, apresenta que “até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carros de som que transitem pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos”.

Segundo Almeida (2012, p. 366), a propaganda eleitoral tem as classificações de propaganda permitida, autorizada em lei; propaganda proibida, ilícita e irregular; e propaganda não regulamentada, que é lícita mas sem regulamentação. O tipo de propaganda que mais degrada o meio ambiente é a propaganda proibida, que não configura crime, mas outorga multas e outras penalidades previstas na lei.



## POLUIÇÃO ELEITORAL

Em modo geral, Custódio (2005, p. 394) afirma que poluição se refere a qualquer tipo de mudança ou degradação do meio ambiente resultante de comportamento ou atividade humana que, voluntariamente ou acidentalmente, ilegal ou lícita, possa alterar, poluir, destruir ou deformar os bens ou recursos que fazem parte do meio ambiente (naturais, cultural, saúde), comprometendo a vida a saúde e o bem-estar da pessoa humana e suas condições socioeconômicas, bem como as condições de vida de todas as espécies terrestres e aquáticos de animais, plantas e microrganismos.

Na Lei n.º 9.605/98, o crime de poluição é apresentado como:

Art. 54. Causar poluição de qualquer natureza em níveis tais que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana, ou que provoquem a mortandade de animais ou a destruição significativa da flora:

Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

§ 1º Se o crime é culposo:

Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa.

§ 2º Se o crime:

I - tornar uma área, urbana ou rural, imprópria para a ocupação humana;

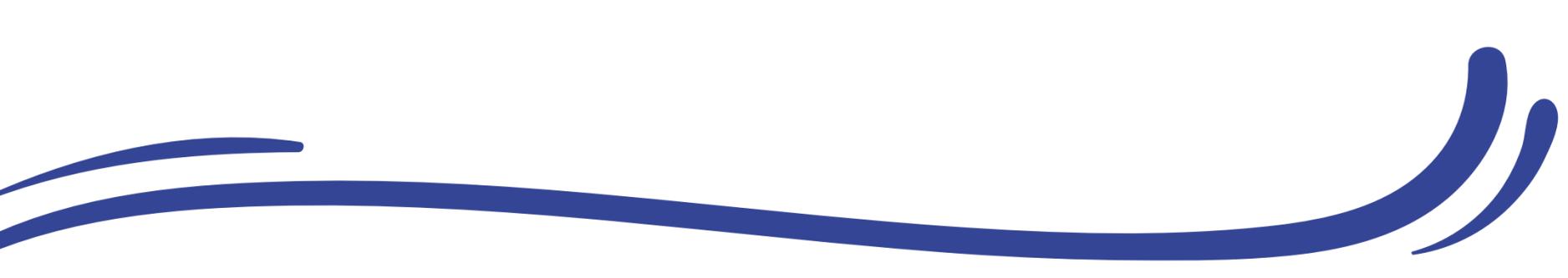
II - causar poluição atmosférica que provoque a retirada, ainda que momentânea, dos habitantes das áreas afetadas, ou que cause danos diretos à saúde da população;

III - causar poluição hídrica que torne necessária a interrupção do abastecimento público de água de uma comunidade;

IV - dificultar ou impedir o uso público das praias;

V - ocorrer por lançamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos, ou detritos, óleos ou substâncias oleosas, em desacordo com as exigências estabelecidas em leis ou regulamentos:

Pena - reclusão, de um a cinco anos. (BRASIL, 1998)



Pensando nessas passagens, mencionam-se dois tipos populares de poluição eleitoral: a poluição visual e a poluição sonora. Bechara (2011, p. 30) define poluição visual como "um tipo de impacto ambiental que está mais afeto ao ambiente urbano e que se origina a partir de várias práticas: pichações nos muros de casas e edifícios, anúncios publicitários veiculados por meio de placas, cartazes, outdoors luminosos, propaganda eleitoral, lixo espalhado pela cidade, dentre outros".

A poluição visual se dá pela propagação de anúncios publicitários, “santinhos”, faixas, folders, cartazes, bandeiras, banners, panfletos, tornando-a facilmente perceptível durante o período eleitoral.

Da mesma forma, a poluição sonora coloca em risco o bem-estar da saúde humana. No que tange a poluição eleitoral, temos exemplos em instalações de equipamentos sonoros em automóveis, alto-falantes, amplificadores de som e eventos públicos desrespeitando os limites legais da emissão de ruídos.

A poluição sonora e o estresse auditivo geram efeitos graves para seres humanos, como destaca Fiorillo (2011, p. 116):

De fato, os efeitos dos ruídos não são diminutos. Informam os especialistas que ficar surdo é só uma das consequências. Diz-se que o resultado mais traiçoeiro ocorre em níveis moderados de ruído, porque lentamente vão causando estresse, distúrbios físicos, mentais e psicológicos, insônia e problemas auditivos. Além disso, sintomas secundários aparecem: aumento da pressão arterial, paralisção do estômago e intestino, má irrigação da pele e até mesmo impotência sexual.

O combate a ambas categorias de poluição se faz necessária por não somente ferir o meio ambiente, mas também prejudicar a saúde mental e física dos indivíduos.



## ANÁLISE DO PROJETO

O projeto Eleições Sem Sujeira, iniciado em 2016, promove a busca por ações que atenuem os efeitos da poluição ambiental decorrente das propagandas eleitorais. O TRE-TO sugere aos candidatos um comportamento sustentável em três linhas de atuação, também conhecidas como Tripé da Sustentabilidade.

O idealizador da proposta foi John Elkington, em 1994. Em sua ideia, os resultados de uma empresa seriam mensurados por 3 pilares básicos - People, Planet e Profit, ou Pessoas, Planeta e Lucro. Para que uma empresa tenha sucesso socioambiental, precisa obter resultados positivos nestas 3 bases.

Idealmente, uma empresa necessita de responsabilidade social, tanto externa como internamente, visando respeitar colaboradores e clientes e ofertar melhores condições trabalhistas, como flexibilidade, remunerações justas, benefícios e suporte.

No que tange o aspecto econômico, existe a necessidade de reiterar a responsabilidade fiscal de uma empresa, cuidando do patrimônio com responsabilidade, renovando equipamentos e serviços pensando na gestão financeira.

A causa ambiental, naturalmente mais difundida, incita a manter práticas de produção adequadas, prestando atenção na emissão de poluentes e o descarte de matéria-prima de forma correta. Incentivo de novas práticas sustentáveis e programas de preservação também estão inclusos nesse tripé.

Com base na proposta acima, o TRE-RO propõem uma responsabilidade maior de partidos, coligações e candidatos para com o meio ambiente. Segundo o desembargador Helvécio de Brito Maia Neto, Presidente do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins:

O Projeto Eleições Sem Sujeira é um exemplo de política de sustentabilidade do Tribunal, o qual está alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, da Organização das Nações Unidas, e seus princípios, e conta com a participação de cidadãos, partidos políticos, candidatos e associações de catadores de recicláveis. (NETO, 2022)



Trazendo uma nova perspectiva do projeto, no ano de 2022 o Núcleo de Gestão Socioambiental elaborou o Guia Eleições Sem Sujeira 2022, em versão exclusivamente digital. Visando também influenciar outros estados, o guia traz informações e orientações para futuras eleições, salientando os resultados exitosos nas eleições anteriores. Além disso, indica o contato de associações de catadores de recicláveis, que podem ser acionados para futuro descarte de materiais de campanha.

Na primeira página de apresentação, são relatados os objetivos propostos na Agenda 2030, com foco nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 3, 6, 11 e 12, que se referem à saúde e bem-estar (ODS 3), à água potável e saneamento (ODS 6), à urbanização e gestão de resíduos (ODS 11) e ao consumo e produção responsáveis (ODS 12), seguidos pela apresentação de imagens com os impactos das campanhas eleitorais, indicando o artigo 37, § 1º da Lei 9.504/97, que configura crime ambiental.

Na página seguinte são apresentadas algumas informações e dados estatísticos sobre as eleições no Tocantins, seguidas pela explicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que foi instituída em 2010, determinando uma série de diretrizes que visam reduzir os impactos dos resíduos sólidos no meio ambiente.

Na página seguinte são apresentadas oito atitudes sustentáveis para as eleições, entre elas dar preferência para utilização de recursos digitais, materiais de campanha produzidos em papel reciclado e mensagens com alusão a preservação do meio ambiente nos panfletos e santinhos. Ademais, escolher empresas gráficas e de marketing que seguem as normas de produção sustentável, priorizar as camisetas confeccionadas a partir da reutilização de garrafas PET ou algodão orgânico, não apoiar a prática de derrame de santinhos, conforme a resolução nº 23.610/2022, art. 19, §7º, e encaminhar as sobras de material de campanha eleitoral para as associações de catadores de lixo do município.



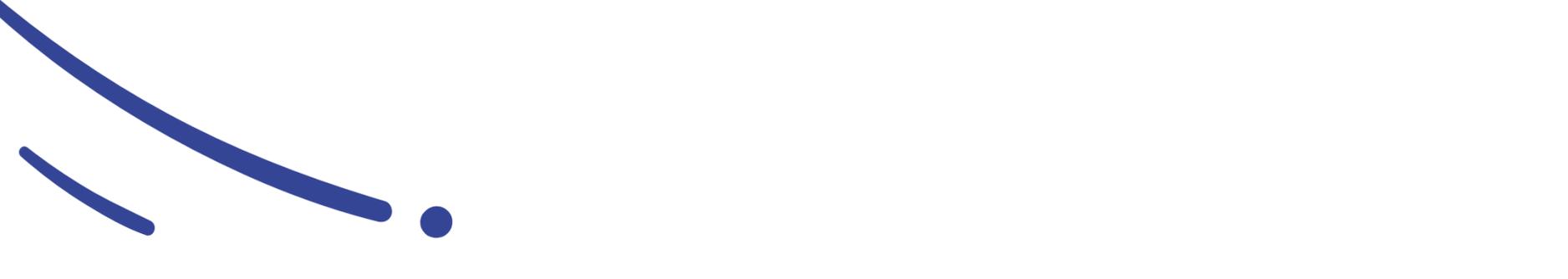


Trazendo uma nova perspectiva do projeto, no ano de 2022 o Núcleo de Gestão Socioambiental elaborou o Guia Eleições Sem Sujeira 2022, em versão exclusivamente digital. Visando também influenciar outros estados, o guia traz informações e orientações para futuras eleições, salientando os resultados exitosos nas eleições anteriores. Além disso, indica o contato de associações de catadores de recicláveis, que podem ser acionados para futuro descarte de materiais de campanha.

Na primeira página de apresentação, são relatados os objetivos propostos na Agenda 2030, com foco nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 3, 6, 11 e 12, que se referem à saúde e bem-estar (ODS 3), à água potável e saneamento (ODS 6), à urbanização e gestão de resíduos (ODS 11) e ao consumo e produção responsáveis (ODS 12), seguidos pela apresentação de imagens com os impactos das campanhas eleitorais, indicando o artigo 37, § 1º da Lei 9.504/97, que configura crime ambiental.

Na página seguinte são apresentadas algumas informações e dados estatísticos sobre as eleições no Tocantins, seguidas pela explicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que foi instituída em 2010, determinando uma série de diretrizes que visam reduzir os impactos dos resíduos sólidos no meio ambiente.

Na página seguinte são apresentadas oito atitudes sustentáveis para as eleições, entre elas dar preferência para utilização de recursos digitais, materiais de campanha produzidos em papel reciclado e mensagens com alusão a preservação do meio ambiente nos panfletos e santinhos. Ademais, escolher empresas gráficas e de marketing que seguem as normas de produção sustentável, priorizar as camisetas confeccionadas a partir da reutilização de garrafas PET ou algodão orgânico, não apoiar a prática de derrame de santinhos, conforme a resolução nº 23.610/2022, art. 19, §7º, e encaminhar as sobras de material de campanha eleitoral para as associações de catadores de lixo do município.





Finalizando o guia, são apresentados resultados das práticas anteriores:

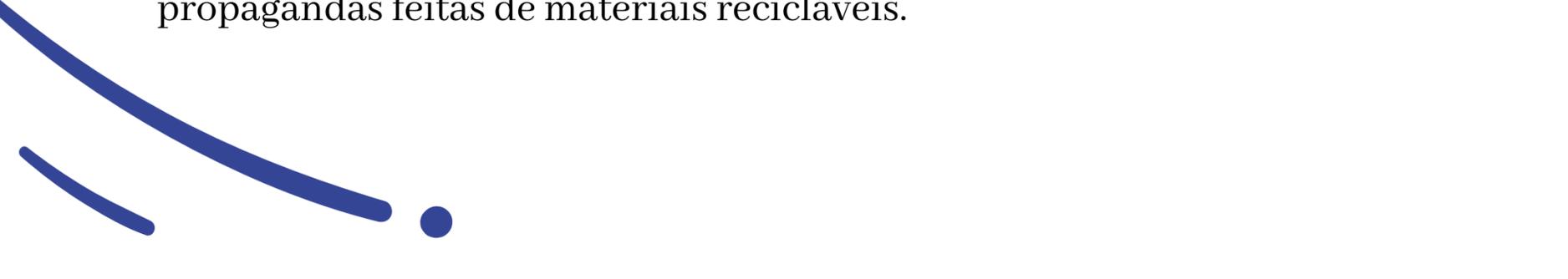
Nas eleições de 2018, quando os resultados do projeto passaram a ser mensurados, foi possível observar que 37% dos municípios tocantinenses não registraram derrame de santinhos nas vias públicas às vésperas ou no dia das eleições. Verificou-se também que houve redução de 70% na quantidade de demandas judiciais envolvendo tal prática. Nas eleições de 2020, o resultado foi melhor, verificou-se que mais de 50% dos municípios tocantinenses ficaram com as ruas limpas no dia das eleições e que foram poucos os registros de derrame de santinhos, apenas em locais pontuais. O TRE/TO, nas eleições de 2018 e 2020, também cumpriu o seu papel institucional e recolheu mais de 3 toneladas de resíduos sólidos dos locais de votação e doou para as associações de catadores do Estado. (TOCANTINS, 2022)

Essa informação é seguida por contatos de responsáveis municipais das associações de catadores de materiais recicláveis do Tocantins.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos analisar a iniciativa do TRE Tocantins de criar um projeto de ajuda a causa socioambiental é inovadora e inspira outros estados há também criarem seus próprios guias de eleições sem sujeira e suas próprias diretrizes para coligações partidos e candidatos terem suas propagandas difundidas sem prejudicar o meio ambiente.

Nem todas as pessoas têm acesso à propagandas digitais, portanto o consumo de propagandas físicas, como santinhos, folhetos, folders, entre outros, ainda são necessárias para as campanhas políticas. Caminhamos para a melhora desta situação com a adesão a propagandas feitas de materiais recicláveis.





Nota-se que cidades interioranas ainda não são 100% adeptas ao marketing verde, ou marketing sustentável, porém a iniciativa de criar um guia de eleições sem poluição é inovadora e necessária. Sendo assim, o guia ainda não é recurso suficiente para a aderência de outros estados, mas cumpre seu papel como divulgação do projeto.

Caminhamos para um futuro político com mais sustentabilidade e atenção ao meio ambiente, uma vez que o público eleitor procura identificação com os candidatos, encontrando-a nas políticas socioambientais e bem estar dos cidadãos.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, José Eulálio Figueiredo de. A biometria como instrumento de garantia constitucional do voto. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 19, n. 4136, 28 out. 2014.

BECHARA, Érica. A proteção da estética urbana em face das pichações e do grafite na lei dos crimes ambientais. Disponível em: [www.emporiodosaber.com.br](http://www.emporiodosaber.com.br). Acesso em: 20 dez. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Acórdão nº 16.183/2000. Relator: Ministro Eduardo Alckmin. Sessão de 17/2/2000. Disponível em <https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/definicao-de-propaganda-eleitoral>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BRASIL. Decreto nº 9.504, de 30 de Set. de 1997. Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 20 dez. 2022

BRASIL. Decreto nº 9.605, de 12 de Fev. de 1998. Brasília, DF, 12 fev. 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19605.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm). Acesso em: 20 dez. 2022

CUSTÓDIO, Helita Barreira. Direito ambiental e questões jurídicas relevantes. Campinas: Millennium, 2005.

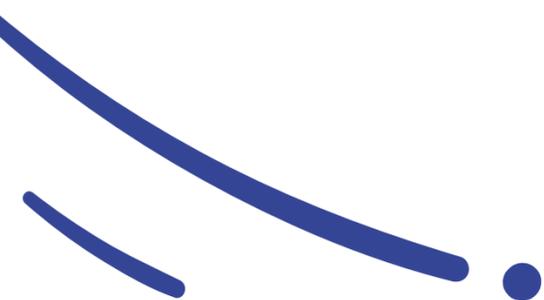
FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. Curso de direito ambiental brasileiro. 12. ed., rev. atual. e ampliada. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. São Paulo: Atlas, 2014.

NETO, Helvécio de Brito Maia. Projeto Eleições Sem Sujeira 2022. Tribunal Regional Eleitoral - TO, 2022. Disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/projeto-eleicoes-sem-sujeira-2022>. Acesso em: 20 dez. 2022



TOCANTINS. Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins. Guia para Eleições Sem Sujeira. Tocantins, 2022. Disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/guia-digital-para-eleicoes-sem-sujeira-2022/guia-eleicoes-sem-sujeira-2022>. Acesso em: 20 dez. 2022.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação

Reitor Luciano Schuch  
Vice-reitora Martha Bohrer Adaime  
Diretora do CCSH Sheila Kocourek  
Chefe do Departamento  
de Ciências da Comunicação Cristina Marques Gomes

**FACOS-UFSM**

Diretora Editorial Ada Cristina Machado da Silveira  
Editora Executiva Sandra Depexe  
Conselho Editorial Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)  
Eduardo Andres Vizer (UBA)  
Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)  
Gisela Cramer (UNAL)  
Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)  
Marina Poggi (UNQ)  
Monica Marona (UDELAR)  
Paulo Cesar Castro (UFRJ)  
Sonia Rosa Tedeschi (UEL)  
Suzana Bleil de Souza (UFRGS)  
Valdir José Morigi (UFRGS)  
Valentina Ayrolo (UNMDP)  
Veneza Mayora Ronsini (UFSM)  
Comitê Técnico Profa. Dra. Sandra Depexe (UFSM)  
Acad. Ana Ribeiro (UFSM)  
Acad. Larissa Ferreira (UFSM)



UFSC