



SUSTENTABILIDADE E A ADEÇÃO AOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Giovana Perin Campbell Penna

Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Faculdade de Relações Internacionais
Centro de Economia e Administração
giovana.pcp@puccampinas.edu.br

Cândido Ferreira da Silva Filho

Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Centro de Economia e Administração
Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade
candidofilho@puc-campinas.edu.br

Vinicius Eduardo Ferrari

Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Centro de Economia e Administração
Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade
vinicius.ferrari@puc-campinas.edu.br

Marcos Ricardo Rosa Georges

Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Centro de Economia e Administração
Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade
marcos.georges@puc-campinas.edu.br

SUSTENTABILIDADE E A ADEÇÃO AOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Resumo: *A preocupação com a sustentabilidade tem crescido no Brasil e no mundo nas últimas décadas. O objetivo da pesquisa foi verificar a adesão das maiores empresas do Brasil aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas como consta na Agenda 2030, com o propósito de caracterizar o compromisso destas empresas com a preservação do planeta e o enfrentamento das mudanças climáticas. A pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva, sendo o seu desenvolvimento realizado por meio do levantamento bibliográfico e documental em projetos, programas e resultados das ações empresariais voltadas para os ODS e disponibilizados publicamente nos sites das maiores empresas do Brasil. Foram selecionadas as dez maiores empresas atuantes no Brasil, com base no faturamento. Os resultados indicam que as empresas estudadas têm iniciativas voltadas a efetivação dos ODS e parecem comprometidas com um mundo mais sustentável. Foi possível observar, também, que as empresas realizam projetos e programas voltados à sustentabilidade envolvendo um ou mais aspectos, tais como, redução no consumo de água, energia, redução nas emissões de gases de efeito estufa e descarte de resíduos.*

Palavras-chave: *Sustentabilidade, Agenda 2030, Mudanças climáticas.*

1. INTRODUÇÃO

Na literatura econômica as expressões crescimento e desenvolvimento econômico costumam ser tratados como sinônimos. Por conseguinte, é comum pensar que bastaria um país crescer para que automaticamente se tornasse desenvolvido, mas conforme as rendas dos países subdesenvolvidos crescem, percebeu-se que outras questões ligadas ao desenvolvimento não estavam sendo resolvidas como, por exemplo, a redução da pobreza e das diversas formas de desigualdades.

O crescimento econômico resulta do aumento da produção, da produtividade e do consumo de bens e serviços, fazendo crescer a riqueza de um país, que é quantificada pelo Produto Interno Bruto (PIB). Contudo, o crescimento pode vir acompanhado de diversos males sociais e ambientais (SACHS, 2008), é concentrador de riqueza e ocorre em detrimento da conservação da natureza (VEIGA & ZATZ, 2008), colocando em risco o futuro do planeta e da espécie humana.

Decorre daí, a preocupação com o desenvolvimento sustentável. A expressão desenvolvimento sustentável diz respeito a um modo de desenvolvimento social, econômico, político, cultural e ambiental que atenda às necessidades do presente, sem comprometer a existência das gerações futuras (VEIGA, 2015). Em outros termos,



desenvolvimento sustentável articula as necessidades de desenvolvimento econômico e social com as necessidades de preservação ambiental para as atuais e futuras gerações.

A crescente preocupação com o meio ambiente despertou nas pessoas a consciência de que a melhoria da qualidade de vida não poderia ocorrer com base na destruição dos ecossistemas, ameaçando o futuro do planeta. Enfim, as pessoas parecem estar conscientes que o desenvolvimento deve ser compatível com a preservação da natureza (VEIGA, 2015).

Diante dessa realidade, muitas empresas investem em uma cultura sustentável e socialmente responsável, impulsionadas pelo real comprometimento com as pautas sociais e ambientais (ABRAMOVAY, 2012; BARAIBAR-DIEZ & SOTORRIO, 2018).

Em verdade, a sociedade espera e exige das empresas comprometimento com um modo de produção sustentável (OLIVEIRA et al., 2012). Assim, são crescentes os esforços das empresas para promover melhorias nas condições ambientais e sociais, inclusive como parte das estratégias competitiva (BARROS & GUERRAZZI, 2016).

A sustentabilidade pressupõe a harmonia entre os aspectos financeiros, ambientais e sociais (ELKINGTON, 2011; ELKINGTON, 1994). O desafio do setor produtivo está em conciliar estas dimensões. Inegavelmente, as empresas não podem prosperar em um mundo de pobreza, desigualdade, agitação e estresse ambiental e, de alguma forma, podem contribuir para a transformação da socioambiental do planeta.

Sartori, Latrônico & Campos (2014) afirmam que a sustentabilidade é um princípio aplicável à sistemas abertos, para interagir com a sociedade-natureza, envolvendo sistemas industriais, os sistemas sociais e sistemas naturais, incluindo fluxos de informações, bens, materiais, resíduos.

Face ao exposto, as questões norteadoras da pesquisa são: As maiores empresas brasileiras demonstram por meio de ações práticas adesão aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas? Qual o grau de adesão aos ODS's? As empresas brasileiras explicitam o seu comprometimento com a sustentabilidade e o combate às mudanças climáticas?

O objetivo da pesquisa foi verificar a adesão das maiores empresas do Brasil aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas como consta na Agenda 2030, com o propósito de caracterizar o compromisso destas empresas com a preservação do planeta e o enfrentamento das mudanças climáticas.

2. RELEVÂNCIA DA GESTÃO SUSTENTÁVEL PARA A SOCIEDADE

A sustentabilidade é um tema relevante em todo o mundo (CARVALHO & AMARAL, 2013; OLIVEIRA et al., 2012), mesmo porque, em um planeta finito, os custos de um modelo de crescimento baseado na exploração intensiva dos recursos da natureza – isto é, sem preocupações com a sustentabilidade – recaem sobre todos os povos da terra.

As Nações Unidas, por meio dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), ofertaram ao mundo uma visão inter-relacionada para o enfrentamento de problemas, tais como, pobreza, desigualdade, trabalho decente, igualdade de gênero e conservação dos ecossistemas, bem como a necessidade de todos os atores sociais para enfrentá-los em conjunto (LE BLANC, 2015).

Neste sentido, as Nações Unidas, têm estimulado as lideranças empresariais a se comprometerem com ações focalizadas nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) previsto na Agenda 2030. Os ODS's fornecem uma visão de desenvolvimento sustentável universalmente acordada e integrada, estimulando o engajamento de toda a sociedade, inclusive do setor privado, incentivado a adotar práticas sustentáveis e realizar parcerias com governo e sociedade civil (SCHÖNHERR, FINDLER & MARTINUZZI, 2017). Enfim, a sociedade espera das organizações empresariais mais do que a simples preocupação com o lucro. A preservação do planeta e a promoção da justiça social são valores importantes para parcela expressiva da sociedade. Schramade (2017) comenta que não se trata de etiqueta, as Nações Unidas, efetivamente, reservaram um papel importante para o setor privado.

Nesse contexto, as práticas empresariais sustentáveis ganharam relevância, pois são fundamentais para a promoção da justiça social, a preservação dos recursos naturais e a promoção do crescimento com o menor impacto sobre o meio ambiente e os recursos da natureza.

Contudo, são poucos os trabalhos que tratam das ações das empresas para a efetivação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e, ainda estão sendo desenvolvidas metodologias para compreender a execução e o alcance destes Objetivos.

3. METODOLOGIA



3.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, ou seja, busca a explicação sistemática de fatos que ocorrem no contexto social que, geralmente, se encontra relacionado a uma multiplicidade de variáveis (GIL, 2019; SEVERINO, 2013). Este tipo de pesquisa é adequado ao propósito de estudar as estratégias, os modelos de gestão e as mudanças ocorridas no contexto organizacional da gestão da sustentabilidade.

A pesquisa também é descritiva, pois, tem como objetivo descrever as ações práticas voltadas à sustentabilidade e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável pelas maiores empresas brasileiras (GIL, 2019; SEVERINO, 2013).

3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DOS DADOS

No que diz respeito à coleta de dados, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e documental, isto porque, além do levantamento em livros e periódicos, utilizamos informações públicas veiculadas nos sites das empresas, posto que existam dados públicos suficientes para a condução da pesquisa.

A internet se constitui num dos meios mais utilizados para a disponibilização de informações sobre as ações e compromisso das organizações empresariais com os objetivos do desenvolvimento sustentável. Inúmeras pesquisas utilizam websites e dados disponibilizados publicamente como fonte de dados (SILVA FILHO et al., 2020; SOUZA FILHO et al., 2014; BRANCO et al., 2014; TANG & Li, 2009; WANDERLEY et al. 2008).

Para o desenvolvimento da pesquisa foram estudadas as dez maiores companhias brasileiras, tendo como critério de seleção o seu posicionamento no ranking das 1000 maiores empresas brasileiras publicados no ranking Valor 1000 (2020). As empresas selecionadas foram: Petrobrás; JBS; Vale; Raízen; Vibra Energia; Ultrapar; Cosan; Grupo Carrefour Brasil; GPA; e, Cervejaria Ambev. Ressaltamos que vários estudos como, por exemplo, Demir e Min (2019), utilizaram ranking's para selecionar empresas estudadas.

Foram utilizadas informações disponibilizadas de forma pública pelas maiores empresas do Brasil. Dentre os relatórios de sustentabilidade disponibilizados publicamente pelas empresas destacamos o **relato integrado** e o **Global Reporting Initiative (GRI)**. O **relato integrado** objetiva reunir na mesma plataforma informações contábeis, financeiras e socioambientais das empresas. Já o **Global Reporting Initiative**



tem o propósito de identificar os impactos das operações das empresas sobre o meio ambiente, economia e sociedade civil. O levantamento dos dados ocorreu nos meses de maio, junho e julho de 2022.

A análise destes relatórios e demais informações disponibilizadas publicamente pelas maiores empresas brasileiras foi possível conhecer as práticas de gestão da sustentabilidade pelas maiores empresas do Brasil para, a partir daí, compreender a articulação da gestão da sustentabilidade com as metas e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Para fins de classificação das iniciativas voltadas aos ODS's utilizamos a classificação que consta no quadro1.

QUADRO1. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável nos aspectos social, ambiental e de governança.

ESG	ODS
Social	1. Acabar com a pobreza. 2. Acabar com a fome. 3. Assegurar uma vida saudável. 4. Assegurar a educação inclusiva. 5. Alcançar a igualdade de gênero. 10. Reduzir a desigualdade.
Ambiental	6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água. 7. Assegurar à energia para todos. 9. Construir infraestruturas resilientes. 11. Tornar as cidades inclusivas. 12. Produção e de consumo sustentáveis. 13. Combater a mudança climática 14. Conservação dos oceanos. 15. Ecossistemas terrestres.
Governança	8. Crescimento econômico sustentado. 16. Sociedades pacíficas e inclusivas. 17. Parceria global para o desenvolvimento sustentável

Fonte: Elaboração própria.

3.3. FASES DA ADEÇÃO AOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Schramade (2017) propõe que a adesão aos ODS's se dá em quatro etapas: fase 1: Exploração dos ODS, em que as empresas estão discutindo os ODS's, mas em uma etapa exploratória; fase 2: Exposições, Riscos e Oportunidades dos ODS, quando as empresas buscam compreender os riscos e oportunidades representados



pelos ODS's; fase 3: Definição e integração de metas dos ODS, envolve a definição das prioridades, a escolha dos ODS's que a empresa quer focar e das metas específicas; fase 4: Quantificação e Relatórios dos ODS, em que a empresa demonstra para as partes interessadas o seu desempenho nos ODS's.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. ADESÃO À SUSTENTABILIDADE

Verificamos, inicialmente, se as maiores empresas brasileiras efetivamente orientam suas ações com base em valores morais e éticos, tanto no seu ramo de atuação como, diante de clientes e concorrentes. Face ao exposto, buscamos no site das maiores empresas o código de ética e/ou conduta. Efetivamente, todas as empresas brasileiras possuem código de ética e/ou conduta (**quadro 2**), estando disponível para consulta pela sociedade. Isto possibilita às empresas transmitirem uma imagem de seriedade e responsabilidade e que almejam um crescimento sustentável.

No que diz respeito à sustentabilidade e preservação do planeta para as gerações futuras, ou então, responsabilidade social e preservação do meio ambiente, procuramos localizar no web site corporativo das maiores empresas o relatório de sustentabilidade ou relatório integrado ou o GRI. Como pode ser visto no **quadro 2**, todas as 10 empresas estudadas apresentaram, nos respectivos canais de comunicação, links para a seção de sustentabilidade. Os nomes para a seção variam entre "Sociedade e Meio Ambiente", "Agenda ESG", ou ainda, possuem um link específico para "Sustentabilidade" e outro para o "Social". Ressaltamos que algumas empresas como, por exemplo, a mineradora Vale, possui um link exclusivo para o Portal ESG da companhia.

Verificamos também, que somente a Petrobras declarou sua preocupação com as emissões de carbono e transição ecológica (**quadro 2**). As demais empresas não fizeram constar nos documentos estudados que a sustentabilidade ambiental orienta os negócios. Contudo, por exemplo, a JBS, afirma ter a sustentabilidade como parte de sua estratégia, com enfoque especial nos compromissos ESG.

A Vibra Energia divulgou seus pilares para iniciativas estratégicas, entre os quais não se encontra a sustentabilidade ou temas relacionados. Entretanto, a empresa afirma que sua meta é assumir um papel de protagonista no caminho rumo a



uma economia de baixo carbono no Brasil, bem como, que irá apoiar a transição rumo a fontes energéticas mais limpas e renováveis'.

No que diz respeito a visão, missão, valores e crenças declarados no website corporativo das empresas, procuramos localizar a palavra “sustentabilidade”. Constatamos que a maioria das empresas não expressou o seu compromisso com a sustentabilidade (**quadro 2**).

Todavia, um mundo mais sustentável, social e ambientalmente, é crucial para os negócios. O meio ambiente existe sem a economia e os negócios. Contudo, economia e negócios não existem sem o meio ambiente. Portanto, as empresas devem ser protagonistas no caminho a uma economia que promova inclusão social e a proteção do meio ambiente.

QUADRO 2. Bases da gestão da sustentabilidade.

Empresas	Código ética	Relatório sustentabilidade	Estratégia	Missão, visão, valores
PETROBRAS	X	X	X	X
JBS	X	X		
VALE	X	X		X
RAÍZEN	X	X		X
VIBRA ENERGIA	X	X		
ULTRAPAR	X	X		X
COSAN	X	X		X
GRUPO CARREFOUR	X	X		X
GPA	X	X		
AMBEV	X	X		

Fonte: Elaboração própria.

Examinamos os relatórios de sustentabilidade com o propósito verificar o detalhamento das ações e os resultados dos projetos voltados à sustentabilidade, nos aspectos relativos ao consumo de água, energia, emissões de carbono e destinação de resíduos (**quadro 3**). Consta no **quadro 3** as áreas em que os projetos voltados à sustentabilidade lograram resultados positivos, expresso pela diminuição no consumo de água e energia, e redução das emissões (gases de efeito estufa e carbono) e do volume de resíduos.

QUADRO 3. Áreas prioritárias nos projetos e programas de sustentabilidade.

Empresas	Água	Energia	Emissões	Resíduos
PETROBRAS		X	X	X
JBS	X			X
VALE	X		X	
RAÍZEN		X	X	X
VIBRA ENERGIA	X	X	X	
ULTRAPAR			X	
COSAN				
GRUPO CARREFOUR	X	X	X	X
GPA		X	X	X
AMBEV	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados indicam que as empresa brasileiras realizaram esforços com o propósito de contribuir para a preservação do meio ambiente. Destaque para as iniciativas das maiores empresas brasileiras para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE). Desta forma, pode-se afirmar que existem progressos rumo a um muno mais sustentável, embora existam oportunidades de melhorias, principalmente, no que diz respeito a redução no consumo de água.

As maiores empresas brasileiras realizam esforços com o propósito de se afastar do greenwashing. Yu, Van Luu & Chen (2020) estudaram o greenwashing, compreendido como estratégia corporativa para mascarar seu baixo desempenho geral nas questões ambientais, sociais e de governança corporativa, isto porque, as empresas parecem muito transparentes e revelam grandes quantidades de dados, mas apresentam desempenho insatisfatório. A credibilidade é fundamental para melhorar a imagem do negócio. Face ao exposto, todas as todas as empresas selecionadas possuem nos canais de comunicação clipes de imprensa ou artigos publicados tratando da temática sustentabilidade (**quadro 4**).

QUADRO 4. Comunicação, relatórios, certificações e parcerias voltadas à sustentabilidade.

Empresas	Clipes imprensa	Relatórios certificados	Certificações e prêmios	Parcerias e fundações
PETROBRAS	X	X	X	X
JBS	X	X	X	X

VALE	X	X		
RAÍZEN	X	X	X	X
VIBRA ENERGIA	X	X	X	X
ULTRAPAR	X	X	X	X
COSAN	X	X	X	X
GRUPO CARREFOUR	X		X	X
GPA	X	X	X	X
AMBEV	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, os relatórios de sustentabilidade são certificados por empresas independentes. Somente no relatório de sustentabilidade do Grupo Carrefour não consta a certificação por uma empresa independente. O propósito é tornar os relatórios de sustentabilidade confiáveis. As partes interessadas precisam estarem seguras e confiar nos relatórios de sustentabilidade. Além disso, as 9 das 10 maiores empresas do Brasil informam ter os seus compromissos com a sustentabilidade reconhecidos por meio de Prêmios e Rankings de sustentabilidade. A única exceção foi a Vale.

Os relatórios certificados, os prêmios e as certificações voltadas à sustentabilidade, bem como, as parcerias e as fundações, indicam que a sustentabilidade se mostra um valor relevante para as maiores empresas brasileiras.

O **quadro 4** mostra também, que todas as empresas estudadas possuem parcerias com instituições e associações e/ou fundações por meio das quais investem em projetos e programas voltados à sustentabilidade (ODS's 17). Efetivamente, as ações práticas das empresas brasileiras evidenciam a preocupação com a perenidade do negócio.

4.2. ADESÃO AOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Schramade (2017) afirmou que as empresas e os investidores enfrentam desafios para investir nos ODS's. Contudo, se trata de um excelente caminho para a criação de valor para a sociedade e acionistas. As empresas brasileiras parecem ter percebido esta oportunidade, pois houve, efetivamente, a adesão aos ODS's, as empresas brasileiras declaram estarem comprometidas com um mundo mais sustentável, como pode ser visto no **quadro 5**.

QUADRO 5. ODS's para gestão da sustentabilidade.

Empresa	Social	Ambiental	Governança
Petrobras	3; 4; 5;	7; 11; 13; 14; 15	8; 16
JBS	1; 2; 3; 4; 10	6; 7; 11; 12; 13; 15	8
Vale	1; 2; 3; 5; 10	6; 7; 9; 11; 12; 13; 14; 15	8; 16; 17
Raízen	2; 3; 4; 5; 10	6; 9; 11; 12; 13; 15	8
Vibre Energia	1; 2; 3; 5; 10	6; 7; 11; 12; 13; 14; 15	8; 16
Ultrapar	1; 2; 3; 4; 5; 10	6; 7; 9; 12; 13; 14; 15	8; 16; 17
Cosan	3; 4; 5; 10;	6; 7; 9; 11; 12; 13; 14; 15	8; 16; 17
Grupo Carrefour	2; 3; 5; 10	6; 7; 11; 12; 13; 14; 15	8; 17
GPA	1; 2; 3; 4; 5; 10	6; 7; 12; 13; 14; 15	8; 16; 17
Ambev	2; 3; 4;	6; 7; 9; 11; 12; 13; 14; 15	8; 17

Fonte: Elaboração própria.

No aspecto social, as empresas brasileiras privilegiam programas voltados para uma vida saudável (ODS 3), educação inclusiva (ODS 4) e igualdade de gênero (ODS 5). Ressaltamos também, a preocupação das empresas brasileiras com a redução das desigualdades (ODS 10), o que demanda muitas ações, desde assegurar renda às populações mais pobres, até mesmo, promover a inclusão social e política. As empresas brasileiras parecem perceber que um mundo mais justo e solidário é bom para os negócios.

No campo ambiental as empresas brasileiras declaram combater as mudanças climáticas (ODS 13) e buscar a produção e o consumo mais sustentáveis (ODS 12). Os resultados mostram que as empresas brasileiras percebem a mudança do clima como uma ameaça ao futuro dos negócios e procuram dar uma resposta a esta ameaça ao futuro da humanidade no planeta terra. No que diz respeito ao ODS 12, as empresas brasileiras parecem particularmente preocupadas com a emissão de gases de efeito estufa (GEE), geração de resíduos e redução do consumo de energia, como pode ser visto no **quadro 3**.

No campo da governança privilegiam programas voltados ao crescimento econômico sustentado (ODS 8) e a sociedades pacíficas e inclusivas (ODS 16). O ODS 8 diz respeito, entre outras coisas, trabalho decente para todos e dissociar crescimento econômico da degradação ambiental. Neste sentido, as empresas brasileiras declararam promover avanços no campo dos direitos humanos nas suas operações e

na cadeia de suprimentos. Verificamos também, a preocupação com a modernização da produção com o propósito de reduzir as emissões de GEE, o consumo de energia (transição energética) e a geração de resíduos (economia circular), como pode ser visto no **quadro 3**. No que diz respeito ao ODS 16 as empresas estão preocupadas com o respeito ao código de ética nas suas atividades, parcerias e cadeia de suprimentos.

O ODS 17 diz respeito às parcerias públicas, público-privadas e com a sociedade civil com o propósito de mobilizar recursos para a construção de um mundo mais sustentável. Exceto a Vale (**quadro 4**), todas as demais empresas declararam ter estabelecido parcerias e/ou constituído fundações voltadas para a construção de um mundo mais justo social e economicamente, e a preservação dos ecossistemas.

Os resultados mostraram que as empresas brasileiras responderam positivamente ao chamado das Nações Unidas por um mundo mais sustentável. Houve adesão aos ODS's. A adesão aos ODS's e o conhecimento das metas previstas para 2030 possibilitam às empresas comunicarem de forma eficiente sua atuação sustentável e, ainda, favorecessem o acompanhamento dos projetos e programas face às métricas disponíveis para avaliar os impactos destas iniciativas.

No que diz respeito às etapas de adesão aos ODS's, como proposto por Schramme (2017), a fase inicial diz respeito a exploração das possibilidades. Nesta fase, as empresas mencionam os ODS's em seus relatórios, mas não assumem qualquer meta. Este não é o caso das empresas estudadas. Mas existem oportunidades de melhorias. É importante comunicar os prazos e os recursos investidos para que se alcance determinada meta num prazo definido. Na eventualidade da meta não ser atingida, as empresas precisam estarem preparadas para, de forma transparente, explicar os obstáculos que inviabilizaram o alcance da meta.

No conjunto, as empresas brasileiras anunciam projetos e programas voltados para a totalidade dos ODS's. Contudo, alguns ODS's foram mencionados por todas as empresas estudadas (ODS 3 – saúde e bem-estar; ODS 8 – trabalho decente e crescimento econômico; ODS 13 – ação contra mudança global do clima) e, em nosso entendimento, estes ODS's articulam missão, modelo de negócios e de operações.

Os resultados revelaram também, que as empresas brasileiras se comprometem com ODS's que, de alguma forma, faça sentido para o negócio. Nestes termos, faz sentido para a Petrobras realizar investimentos em novas fontes de energia (ODS

IV SUSTENTARE & VII WIPIS
WORKSHOP INTERNACIONAL
Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE FUD CAMPINAS WIPES IBCOP

Apoio: Agência das Relações PCJ COMITÊS PCJ

7 - energia limpa e renovável) e para a JBS investir em programas para retornar a água utilizada nas operações da companhia para o meio ambiente e com aproveitamento dos resíduos (ODS 6 - água potável e saneamento). Em algumas situações fica evidente a conexão do ODS com o modelo de negócio e operações. Ocorre que muitas vezes esta conexão não parece evidente. Nestes casos, as empresas devem ser dispostas a realizarem esforços com o propósito de demonstrar a conexão.

No que diz respeito a segunda fase de adesão aos ODS's, se caracteriza como um aprofundamento da fase de exploração, mas envolve a compreensão das exposições aos riscos e oportunidades para o negócio. Ou seja, além daquelas ações voltadas para o núcleo do negócio, as preocupações se estendem à cadeia de suprimentos e cadeia de valor da empresa. Assim, interessa saber, não só como os produtos e/ou serviços são produzidos, mas também como são usados.

A título de exemplo, faz sentido para o Carrefour, uma empresa varejista, adquirir produtos cultivados por pequenos produtores e comunidades locais de forma ecológica (ODS 12 – consumo e produção sustentáveis). A Raízen, por sua vez, declara que oferece orientação técnica aos produtores para a produção de cana de açúcar de forma ambientalmente correta (ODS 12 – consumo e produção sustentáveis). No caso do GPA houve o mapeamento de 13 cadeias de produtos com maior risco de impacto socioambiental negativo, para as quais são definidos acordos de aprofundamento do diagnóstico, reforço da rastreabilidade e monitoramento, metas e indicadores.

Na terceira fase de adesão aos ODS's as empresas precisam estabelecer as suas prioridades, escolher as metas e definir as estratégias para que se alcance as metas e, na medida em que vão sendo alcançadas, contribuem para a lucratividade e valor do negócio no longo prazo. As metas podem ser qualitativas e quantitativas. Por exemplo, o GPA decidiu reduzir o envio de resíduos sólidos para os aterros sanitários (ODS 12 – consumo e produção sustentáveis) através do aprimoramento da separação, armazenagem, transporte e destinação dos resíduos que, em 2022, deve ser implantado em 100% das lojas. A Oxiteno, empresa do grupo Ultrapar, busca destinar o máximo possível de seus resíduos industriais a reaproveitamento e coprocessamento, e tem por objetivo, até 2030, reduzir em 10% sua geração de resíduos por tonelada produzida e se tornar zero aterro (ODS 12 – consumo e produção sustentáveis).

As empresas estudadas parecem preocupadas com a diversidade e inclusão (ODS 5 – igualdade de gênero). A Vibra Energia fixou como meta pelo menos 30% de mulheres em novas contratações. Metas, prazos, orçamento são elementos fundamentais para que se alcance as metas previstas na Agenda 2030 das Nações Unidas. Neste sentido, não é suficiente manifestar a adesão aos ODS's, mas o compromisso se demonstra na medida em que são estabelecidas metas e se apresentam os resultados de forma transparente para a sociedade.

A última fase de adesão aos ODS's diz respeito a produção de indicadores que demonstrem o progresso em direção às metas estabelecidas. Considere, por exemplo, as mudanças climáticas (ODS 13 – combater a mudança climática). Todas as empresas estudadas declararam sua disposição em combater as mudanças climáticas. Inclusive produzindo indicadores sobre o consumo de água, energia, emissões de gases de efeito estufa e volume de resíduos. Fica evidente que as empresas brasileiras possuem forte desempenho em sustentabilidade e clara adesão aos ODS's. Mas ainda existem oportunidades de melhorias nos sistemas de medição. Neste sentido, é importante construir séries temporais que demonstrem num período de tempo maior a evolução no consumo água, energia, emissões e geração de resíduos. Os documentos estudados e a análise do site corporativo mostrou que as empresas brasileiras ainda não alcançaram este estágio de transparência.

O Pacto Global das Nações Unidas, convite para que as empresas alinhem suas estratégias e operações a princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e a desenvolvam ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade, se constitui na maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 16 mil participantes, entre empresas e organizações, distribuídos em 70 redes locais, que abrangem 160 países (PACTO GLOBAL REDE BRASIL, s.d.). Dentre as empresas estudadas, sete aderiram ao Pacto Global, as empresas Raízen e JBS não aderiram ao Pacto Global, mas informam orientar sua estratégia e operações com base nos princípios do Pacto Global. Apenas a Vale deixou o Pacto Global. Enfim, isto evidencia que as maiores empresas brasileiras estão atentas às questões da sustentabilidade.

Face a inexistência de padrão único para divulgação das informações sobre sustentabilidade e nem a sua obrigatoriedade, bem como, a possibilidade de as empresas publicarem apenas os dados que consideram mais relevantes, estamos diante

de importante oportunidade de melhoria, particularmente, no que diz respeito a produção de indicadores demonstrando a evolução dos resultados da adesão aos ODS's, tanto para a sociedade como, para os negócios. Ressaltamos que é importante, não só demonstrar o desempenho em sustentabilidade, mas os esforços em gerenciar os ODS's. Todavia, faltam padrões e consistência nos relatórios de sustentabilidade. A Deloitte fez postagem com os recentes desenvolvimentos na área de sustentabilidade e mostrou que são mais de 20 links de diferentes reguladores e países (<https://www.iasplus.com/en/news/2021/12/sustainability-and-integrated>). Decorre daí, a falta de consistência nos relatórios de sustentabilidade

6. CONCLUSÃO

Os ODS's fornecem uma visão abrangente para o desenvolvimento sustentável até 2030. O setor privado foi chamado a colaborar e as empresas brasileiras parecem ter percebido os ODS's como uma oportunidade importante para demonstrar seu envolvimento com um mundo mais sustentável, atendendo às expectativas da sociedade. Neste sentido, os resultados demonstram o alinhamento das ações empresariais voltas à sustentabilidade com os ODS's e a Agenda 2030.

As empresas brasileiras utilizam os ODS's para criar valor compartilhado por meio de impactos positivos na sociedade (reduzir a pobreza, assegurar renda às populações mais pobres, promover a inclusão social), bem como, minimizar os impactos negativos (redução das emissões de GEE e geração de resíduos, por exemplo). Neste sentido, as empresas respondem às expectativas de uma sociedade melhor e preservação do planeta. Enfim, a sustentabilidade se transformou em parte da estratégia competitiva do negócio. Isto porque, existe o alinhamento das ações empresariais voltadas à sustentabilidade com os ODS's e a Agenda 2030.

No caso brasileiro, os resultados apontam que as maiores empresas brasileiras mobilizam recursos e esforços para a execução de projetos e programas voltados à sustentabilidade. Estas iniciativas são positivas para a sociedade e, também, para as empresas, que melhoram sua reputação, criando uma comunidade disposta a adquirir os seus produtos. O comprometimento com um mundo mais sustentável também é importante para atrair os melhores trabalhadores e reduzir os riscos do negócio.



A pesquisa possibilitou mostrar, por meio das ações práticas, a adesão das empresas brasileiras aos ODS's. Por fim, ressaltamos que são necessários estudos posteriores com base em diferentes documentos e bases de dados, de forma a evidenciar a incorporação à estratégia do negócio da adesão aos ODS's. Estudos adicionais precisam ser realizados com o propósito de avaliar a capacidade dos projetos e programas desenvolvidos pelas empresas brasileiras transformarem de forma efetiva a realidade daqueles beneficiados por estas iniciativas.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Muito além da Economia Verde. São Paulo: Ed. Abril, 2012.
- BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRIO, L. L. O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 5-21, mar. 2018.
- BARROS, V. V. S.; GUERRAZZI, L. A. C. Estratégia e questões socioambientais: Teorias e abrangência. In: *Seminários em Administração FEA/USP*, 19., 2016, São Paulo. Anais..., São Paulo: SEMEAD, 2016.
- BRANCO, M. C.; DELGADO, C.; SÁ, M.; SOUSA, C. Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, v. 9, n. 2, p. 231-250, 2014.
- CARVALHO, F.; AMARAL, L. Ecoestratégia: o meio ambiente como fonte de competitividade para as empresas. Belo Horizonte: Caderno de Ideias FDC, 2013.
- DELOITTE. Recent sustainability and integrated reporting developments, 27/12/2021. Disponível em: <https://www.iasplus.com/en/news/2021/12/sustainability-and-integrated> Acesso em: 22/07/2022.
- DEMIR, M., MIN, M. Consistencies and discrepancies in corporate social responsibility reporting in the pharmaceutical industry. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**. Vol. 10, No. 2, PP. 333-364, 2019.
- ELKINGTON, J. Canibais com garfo e faca. São Paulo: Makron Books, 2011.
- ELKINGTON, J. Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. *Australian CPA*, v. 69, p. 75, 1994.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2019.
- LE BLANC, D. Towards integration at last? The Sustainable Development Goals as a network of targets, *Sustainable Development*, 23(3), pp. 176–187, 2015.



OLIVEIRA, L. R.; MEDEIROS, R. M.; TERRA, P. B.; QUELHAS, O. L. G. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan./fev. 2012.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa> Acesso em: 26/09/2022.

SACHS, I. *Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro, Gramond, 2008.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L.M.S. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 01-22, mar. 2014.

SCHRAMADE, W. Investing in the UN sustainable development goals: opportunities for companies and investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, v. 29, n. 2, p. 87-99, 2017.

SCHÖNHERR, N.; FINDLER, F.; MARTINUZZI, A. Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations*, 24 (3), 33-47, 2017.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23. ed. rev. atual. São Paulo, Cortez, 2013.

SILVA FILHO, C. F., CAMARGO FRANCISCO, B. S., DE BENEDICTO, S. C. ., SUGAHARA, C. R. ., & VIEIRA DA SILVA, L. H. Social Responsibility in the Food and Beverage Industry in Brazil. *International Journal For Innovation Education And Research*, 8(7), 263–278, 2020.

SOUZA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L. S. O.; LUCIAN, R.; KOOY, K. van der. Comunicação da Responsabilidade Social empresarial em Websites Corporativos: Estudo Comparado com Grandes Empresas de Países Emergentes. *Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade*. Vol. 3, n. 3, p. 122-134, set / dez, 2014.

TANG, L.; LI, H. Corporate social responsibility communication of chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, Vol. 35, pp. 191-212, 2009.

VALOR. Ranking Valor 1000. 2020. Disponível em: <https://especial.valor.com.br/valor1000/2020/ranking1000maiores>. Acesso em: 08 de março de 2022.

VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. *Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?* Campinas: Autores Associados, 2008. 77 p.

VEIGA, J. E. *Para entender o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora 34, 2015.

IV SUSTENTARE & VII WIPIS
WORKSHOP INTERNACIONAL
Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização:
SUSTENTARE FUD-CAMPINAS
WIPES 2022

Apoio:
Agência das Relações PCJ
COMITÊS PCJ

WANDERLEY, L. S. O.; LUCIAN, R.; FARACHE, F.; SOUSA FILHO, J. M. CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp 369–378, October 2008.

YU, E. P. Y.; VAN LUU, B.; CHEN, C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 2020, 101192.