
Aplicação Dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) Pelas Empresas Privadas ¹

Gabriel Garmatter Froes da MOTTA²

Marcos José ZABLONSKY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A prática da sustentabilidade é uma nova estratégia para as empresas obterem um bom diferencial em relação aos seus concorrentes e manter boas condições ambientais e sociais a longo prazo. Diante disso, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) criados pela Organização das Nações Unidas (ONU) tem como objetivo orientar o governo, a sociedade civil e as empresas a adotarem padrões sustentáveis. Muitas empresas estão utilizando os ODS como base para suas estratégias de sustentabilidade, formando um bom posicionamento institucional. A partir de um levantamento bibliográfico e análise de conteúdo de documentos relacionados ao tema, a presente pesquisa buscou verificar o que as instituições privadas estão desenvolvendo para contribuir com o alcance dos ODS até 2030. Percebemos que muitas empresas estão buscando cumprir as metas propostas dentro de suas estratégias.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade empresarial; Comunicação e sustentabilidade; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); Responsabilidade social empresarial.

1. INTRODUÇÃO

Uma forte tendência de diferencial para as empresas é a adoção da responsabilidade social empresarial. Ela consiste em organizações privadas identificarem alguma causa social ou ambiental – como direitos humanos, diminuição da pobreza, cuidado com o meio ambiente – e atuar em prol dela de forma contínua e comprometida, como se tal questão fizesse parte de forma intrínseca da organização. Corporações que se posicionam de forma socialmente responsável possuem destaque em relação aquelas que não o fazem. Segundo Moraes (2007), existem dois principais motivos para o crescimento dessa tendência. 1) O desenvolvimento de novas tecnologias de produção, qualidade de produto; 2) Novos e inovadores conhecimentos

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-PR, e-mail: gabriel_g_fro_es.motta@live.com

³ Professor Doutor da Escola de Comunicação e Artes dos Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e da Pós-Graduação da PUC-PR, e-mail: marcos.zablonsky@pucpr.br

na área de gestão e mercado. De acordo com a autora, esses dois pontos aumentam a competitividade entre as corporações visando um destaque maior. Com o surgimento e crescimento de novas marcas, a competitividade entre empresas está cada vez maior. Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos às causas sustentáveis, e, conseqüentemente, se interessando ainda mais por instituições que realizam seus negócios de forma sustentável. Segundo Bertoucello e Chang (2007), a responsabilidade social empresarial é uma estratégia para as empresas se destacarem nesse cenário de intensa competitividade.

A partir da realidade, a ONU desenvolveu uma Agenda contemplando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que busca orientar as nações a adotarem padrões sustentáveis, com o propósito de melhorar as condições sociais e ambientais do mundo. A sustentabilidade é fundada em três pontos, que são o social, o ambiental e o econômico. Essa relação é chamada de “tripé da sustentabilidade”. A sustentabilidade precisa ser vista com base nesses três princípios, pois ela não se limita unicamente a questões ambientais isoladas – como pode ser comum de se pensar – mas ela envolve muitas outras áreas, e todas precisam estar em harmonia para que o desenvolvimento sustentável seja pleno (Estadão, 2017). O pilar social envolve o tratamento com as pessoas, preservar as comunidades, dar acesso a boas condições de vida para a população. O ambiental refere-se a diminuir os impactos negativos ao meio ambiente, focar em questões naturais e ações voltadas para o meio ambiente e para preservá-lo com boas condições à longo prazo. E por fim, o econômico é relacionado à parte financeira, ou seja, as empresas e os governos conseguirem obter lucro e capital de forma lícita e que não traga grandes impactos negativos para a população e para a natureza. Os ODS são compostos por dezessete objetivos de longo prazo, que focam nos três pilares do tripé da sustentabilidade.



Imagem 1. Tripé da Sustentabilidade. Extraída de: <https://ecolmeia.org.br/material-para-educacaoambiental/tripe-da-sustentabilidade-1-2/>

Além do governo e da sociedade civil, essa nova Agenda inclui o setor privado entre os responsáveis por cumprir tais metas que visam melhorar o Planeta. Dessa forma, se uma

empresa alinhar suas estratégias internas com os ODS, ela poderá se posicionar de forma socialmente responsável e ter um bom diferencial no mercado e destaque no gosto de seus consumidores. Diante dessa realidade, surge a seguinte questão: O que está sendo realizado pelas empresas privadas para contribuir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis estipulados pela ONU?

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a atuação das instituições do setor privado que buscam contribuir com a Agenda Sustentável da ONU. Para isso, ela será dividida nos seguintes objetivos específicos: 1) Expor o que é sustentabilidade empresarial e a importância dela; 2) Discorrer sobre os ODS e o papel das empresas em relação a eles; 3) Mostrar as iniciativas que auxiliam o setor privado a adotarem a sustentabilidade como parte de suas políticas internas; 4) Analisar a atuação de duas empresas – a Weg e a Natura – que estão buscando alinhar os objetivos sustentáveis da ONU em seus negócios.

A metodologia adotada para o presente artigo é por levantamento bibliográfico e pesquisa documental. Serão levantados dados a partir de matérias e artigos presentes na plataforma digital da ONU - que sejam relacionados aos ODS – e de outras instituições que atuem com sustentabilidade no setor privado, como o Pacto Global e o *SDG Compass*. Também serão analisados artigos que tenham a responsabilidade social empresarial, sustentabilidade e Agenda 2030 como tema. Para a análise da atuação das empresas, será feito um estudo em seus Relatórios Anuais de Sustentabilidade. As empresas que seguem os padrões sustentáveis da ONU realizam relatórios todos os anos para discorrer sobre o seu desempenho em alinhar os ODS com suas estratégias. Tais relatórios seguem as normas do *Global Reporting Initiative (GRI)*¹, que é uma iniciativa para auxiliar as corporações em prol da sustentabilidade empresarial. As empresas analisadas por esse artigo foram selecionadas a partir da carteira do Índice de Desenvolvimento Sustentável, que é uma tabela – divulgada anualmente - onde são listadas organizações privadas que se destacam pelo seu desempenho sustentável, em uma espécie de ranking, e as instituições que o compõe são listadas com base em certos requisitos sustentáveis, todas elas com suas ações na BOVESPA. Tal iniciativa será discorrida com mais detalhes no subtítulo 4.

¹ Uma instituição que presta auxílio para empresas que buscam um desempenho sustentável. Ela elaborou um padrão para a criação de relatórios sustentáveis, que são documentos feitos anualmente – por suas respectivas empresas - para relatar o desenvolvimento que a empresa teve em relação a sustentabilidade. Será visto de forma mais profunda adiante

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Atualmente, a responsabilidade social empresarial é de grande importância para empresas privadas, para que elas tenham destaque no mercado, agreguem valor para si e moldem uma boa imagem, para a longo prazo, conquistar a atenção de seu público-alvo, algo desejado por qualquer instituição do setor privado.

De acordo com Bertonecello e Chang (2007) as empresas estão precisando de novas estratégias para se destacar no mercado. Segundo os autores, o desenvolvimento tecnológico está crescendo muito. As corporações estão adotando técnicas cada vez mais avançadas e inovadoras para aumentar a produtividade, reduzir os custos e melhorar a qualidade dos seus produtos. Tais avanços estão presentes em vários setores do mercado – como eletrônicos, automóveis, entre outros– e isso torna cada vez mais desafiador o destaque de uma empresa no cenário atual.

Segundo Morais (2007) “o aumento da produtividade em função das novas tecnologias e a difusão de novos conhecimentos” (MORAIS, 2007, p1) fazem com que as organizações privadas necessitem aderir a novas estratégias de posicionamento empresarial. Ou seja, a competitividade corporativa está cada vez maior, logo, as empresas que não conseguirem se destacar poderão ter sérios prejuízos.

No livro “Posicionamento: A Batalha por sua Mente”, Trout e Ries (2009), afirmam que fatores tradicionais de negócios – como qualidade do produto e preço acessível – já não são suficientes para dar destaque favorável para alguma empresa. As empresas precisam de um bom posicionamento para conseguir a atenção ou preferência do cliente, que seria a construção de uma boa imagem para a organização, agregando valor. Atualmente, existem várias estratégias gerenciais para que uma corporação possa se posicionar de modo eficaz no mercado.

De acordo com Bertonecello e Chang (2007) a sustentabilidade empresarial é uma estratégia para que as empresas tenham um bom posicionamento e tenham um destaque favorável no mercado e na mente dos consumidores, algo muito positivo para o atual cenário de grande competitividade. Segundo os autores, os clientes dão mais valor quando uma empresa é envolvida com responsabilidade social, e conseqüentemente, acabam tendo preferência por uma corporação sustentável em relação à uma que não demonstre interesse por questões sociais, ainda que ambas possuam produtos e preços semelhantes. Segundo Abraão (2014) em uma matéria publicada na página do Instituto Ethos de Empresas e

Responsabilidade Social, 55% dos consumidores preferem empresas que adotam a sustentabilidade como parte de suas políticas internas. Segundo Ashley (2003) apud Moraes (2007), sustentabilidade empresarial é a empresa desenvolver suas estratégias de forma sustentável – conservando o mundo com boas condições ambientais e sociais para as futuras gerações – mantendo transparência e boas relações com seus Stakeholders.

Tendo em vista o que foi discorrido no presente capítulo, reponsabilidade social empresarial pode ser considerado a adoção – por parte de uma instituição do setor privado – de causas sustentáveis – como direitos humanos, bem-estar social, meio ambiente, entre outras – em suas estratégias e políticas internas, se comprometendo com tais questões de forma profunda e contínua, como se fossem um setor da empresa, assim como os setores de marketing ou RH.

3. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou uma agenda com várias diretrizes sustentáveis que deveriam ser seguidas pelos países que fazem parte dessa organização, com o intuito de melhorar as condições de vida da população e conservar o ambiente do Planeta. Esse documento chama-se Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que também pode ser chamado de Agenda 2030, pois o objetivo é cumprir as metas descritas nesse tratado até o ano de 2030.

Tal agenda é composta por dezessete objetivos que devem ser cumpridos nos próximos anos, eles são subdivididos em 169 metas e é baseado nos três pilares da sustentabilidade, econômico, social e ambiental, e foca em áreas relacionadas a essas três bases, como pobreza, bem-estar social e mudanças climáticas, tudo com o objetivo de fornecer uma boa orientação para as nações rumo à sustentabilidade.

Segundo uma matéria na página oficial das Nações Unidas (2015) os dezessete objetivos sustentáveis da Agenda 2030 são: 1) Erradicar a pobreza de todas as formas; 2) Melhorar as condições alimentares das pessoas e pôr um fim à fome; 3) Dar a todas as pessoas acesso à saúde de qualidade e bem-estar; 4) Promover educação de qualidade à água e saneamento para a população; 7) Assegurar que todos tenham acesso à energia sustentável e de qualidade; 8) Promover emprego pleno e desenvolvimento econômico de forma sustentável; 9) Desenvolver infraestrutura e industrialização sustentável e de qualidade; 10) Diminuir as desigualdades; 11) Promover cidades mais seguras, inclusivas e seguindo padrões de sustentabilidade; 12) Desenvolver técnicas de produção e formas de consumo que sejam

sustentáveis; 13) Combater as mudanças climáticas e seus resultados; 14) Cuidar a longo prazo dos oceanos e da vida marinha; 15) Assegurar cuidado com os ecossistemas terrestres, com a fauna, a flora e a biodiversidade como um todo; 16) Promover justiça social e sociedade pacífica e inclusiva; 17) Fortalecer parcerias globais em prol dos desenvolvimentos sustentáveis.

Em 2000, a ONU elaborou os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) que, assim como a Agenda 2030, tinha o objetivo de fornecer diretrizes para que as nações adotassem um padrão sustentável e contribuíssem para melhorar as condições sociais e ambientais do mundo. Segundo uma matéria do site das Nações Unidas (2015) os Objetivos do Milênio - apesar de terem sido eficazes - não cumpriram sua função de maneira completa. Os ODS foram criados como uma continuação dos objetivos anteriores, mas, dessa vez, com algumas modificações. A modificação mais significativa é que, dessa vez, a responsabilidade de adotar padrões sustentáveis não é apenas do Governo, mas também do setor privado e das ONGs. De acordo com Gimenes (2016), na Agenda anterior, as empresas privadas tiveram pouca citação, sendo praticamente deixadas de lado, tendo sido citadas pouco mais de duas vezes. Dessa vez, as instituições privadas estão inclusas na nova agenda sustentável, e foram mencionadas mais de 40 vezes na nova Agenda sustentável. A participação das empresas nos objetivos sustentáveis é necessária para o cumprimento dos mesmos. Em uma entrevista concedida para a *Época Negócios*, o secretário-executivo da Rede Brasil do Pacto Global (que é uma entidade que auxilia empresas privadas a adotarem padrões sustentáveis) Carlo Pereira (2017) afirmou que foi percebido que a atuação do governo e da sociedade civil seria insuficiente para alcançar metas sustentáveis significantes. Ele também afirmou que o papel do setor privado é essencial para que os ODS sejam concluídos.

4. INICIATIVAS LIGADAS À SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Como visto anteriormente, a sustentabilidade empresarial ganhou destaque, em parte pela necessidade de as empresas obterem um diferencial em relação aos seus concorrentes, e pela elaboração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis, para nortear as nações em prol da sustentabilidade global, e também pela sobrevivência das mesmas a longo prazo. A partir dessa realidade, surgiram iniciativas que buscam auxiliar as instituições privadas a adotarem um padrão de negócios que esteja de acordo com a agenda sustentável criada pela ONU.

Uma delas é o *Global Reporting Initiative* (GRI), que tem como objeto formular um padrão eficaz para a elaboração de relatórios anuais de sustentabilidade. Tais relatórios são disponibilizados em suas plataformas digitais, podendo ser acessados por stakeholders, consumidores ou por qualquer pessoa que se interesse em conhecer as estratégias de uma empresa socialmente responsável. Esses relatórios têm como objetivo mostrar para a própria instituição um panorama de suas ações adotadas, para que elas possam identificar o que fizeram de positivo e de negativo, possibilitando o compartilhamento de informações relevantes em torno da sustentabilidade empresarial entre as organizações.

A iniciativa que terá relevância no presente artigo é o Índice de Desenvolvimento Sustentável (ISE). Ela funciona como um ranking de responsabilidade social empresarial, pois avalia o desempenho sustentável de empresas do setor privado com base em certos critérios, como equidade, transparência, cuidados com o meio ambiente, com a comunidade, entre outros. Tal índice foi criado em 2005 e é um dos primeiros da categoria na América Latina.

Todas as organizações que estão inclusas no ISE são empresas que tem suas ações na B3, essa, por sua vez, é uma empresa que atua no mercado financeiro, com ações na bolsa de valores, investimentos, tecnologia, commodities entre outras áreas, também presta auxílio para corporações privadas com ações na Ibovespa. O ISE atua em parceria com a B3 E uma das suas missões é incentivar os investidores de ações a contribuírem com empresas sustentáveis. Para cumprir tal objetivo, o índice sustentável busca evidenciar as vantagens que uma organização socialmente responsável possui em relação as demais - como, por exemplo, o crescimento financeiro – mostrando que um investimento sobre uma empresa responsável pode ter um retorno potencialmente maior se for comparado com aquelas que não se atualizaram com as causas sustentáveis. Dessa forma, não só os compradores de ações acabam recebendo vantagens, mas as próprias empresas, que acabam recebendo mais capital e incentivo para permanecerem funcionando e podendo manter seus projetos sustentáveis. Assim, as organizações socialmente responsáveis terão apoio em seus projetos, e poderão crescer tanto no aspecto financeiro como no sustentável, e, a longo prazo, a sustentabilidade terá mais força no cenário empresarial e global como um todo.

O ISE elabora, anualmente, uma carteira de Índice de Sustentabilidade Empresarial, onde são listadas algumas empresas – com ações na B3 – que se destacam pelo seu desempenho sustentável. Para participar da lista, as instituições de segundo setor precisam responder a um questionário básico para a avaliação. Essa carteira permite a avaliação e comparação das atitudes tomadas por tais instituições, assim como de seu desempenho em

questões sustentáveis. Ela tem sua credibilidade baseado na aprovação da KPGM*, que emite o parecer de “Asseguração Limitada sem Ressalva”. Tal parecer é dado para o ISE B3 desde 2012, algo que, de acordo com o site ISEB3.COM.BR, confere confiabilidade ao índice. Segundo a Carteira 2017/2018, 179 empresas foram convidadas para participar do processo, 41 puderem se inscrever. Abaixo está a tabela com as empresas que compõe a carteira ISE do ano de 2017/2018 – pois era a carteira disponível quando a pesquisa foi realizada – ou seja, são instituições com suas ações na B3 e que tiveram um excelente desempenho sustentável, para os padrões do ISE, com foco nos ODS. A Carteira utilizada foi a elaborada no ano de 2017, válida até 2018, pois no início da elaboração do atual artigo a carteira do ano de 2018/2019 não tinha sido divulgada.

Carteira atual – 2017 (válida até 05/01/2018)

AES Tiete	BRF	Copel	Eletrobras	Fleury	Lojas Renner	SulAmerica
B2W	CCR	CPFL	Eletropaulo	Itaú Unibanco	Light	Telefônica
Banco do Brasil	Celesc	Duratex	Embraer	Itaúsa	MRV	Tim
Bradesco	Cemig	Ecorodovias	Engie	Klabin	Natura	Weg
Braskem	Cielo	EDP	Fibria	Lojas Americanas	Santander	

Imagem 2. Carteira ISE 2017/2018.

Fonte: Extraída de: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm

5. ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS PRIVADAS

Como visto, o ISE B3 elege anualmente aproximadamente 40 empresas para compor a Carteira ISE. Essas empresas, por sua vez, são aquelas que se destacam pelo seu desempenho sustentável. Por isso, as instituições privadas que terão suas estratégias sustentáveis analisadas serão extraídas da Nova Carteira – 2017/2018, por essa transferir confiabilidade e credibilidade no que diz respeito a responsabilidade social empresarial. As empresas selecionadas foram a Weg e a Natura. Todas as informações apresentadas foram obtidas a partir do Relatório Anual de Sustentabilidade do ano de 2017 de ambas as empresas, pois estes contêm detalhes sobre as medidas socialmente responsáveis adotadas por tais organizações.

5.1 PERFIL DA WEG

A WEG é uma multinacional brasileira, fundada na cidade de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina. Ela atua com: Geração e transmissão de energia elétrica; Produção e comercialização de produtos industriais, como motores elétricos, painéis de energia, tinta, entre outros. A empresa tem polos em 12 países, distribuídos nas Américas do Norte e do Sul, na Europa e na Ásia, e conta com aproximadamente 30 mil colaboradores. Sua eficiência permitiu-a obter vários reconhecimentos, como, por exemplo: Líder em Inovação, pelo “Prêmio Líderes do Brasil 2017”; Empresa com melhor reputação do Brasil no setor de Bens de Capital, pelo “Ranking da Consultoria Merco”; Selecionada para fazer parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) pelo 6º ano consecutivo. É uma característica de empresas socialmente responsáveis manter sua missão, sua visão e seus valores bem definidos e transparentes – de forma que os clientes e demais partes interessadas possam ter acesso a tais informações – e alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A missão da Weg é buscar um desenvolvimento contínuo e sustentável; sua visão é prover soluções eficientes para se destacar em nível global. Seus valores são: Valorização pessoal de cada indivíduo e da integração na forma de trabalho em equipe; prezar por eficiência, inovação, flexibilidade e liderança.

5.2 TABELA DOS PROJETOS DA WEG

Na tabela abaixo, foram selecionadas dez ações adotadas pela Weg de cunho sustentável. Nela, é possível ver a relação dessas estratégias com os Objetivos sustentáveis cumpridos por elas, assim como o pilar da sustentabilidade ao qual tal ação faz parte (social, ambiental ou econômico).

PROJETOS	OBJETIVOS CUMPRIDOS	CATEGORIA
1) Inovação e tecnologia	9) Indústria, inovação e infraestrutura	Econômico
2) Gestão de pessoas	4) Educação de qualidade	Social
3) Desempenho econômico	8) Emprego digno e crescimento econômico	Econômico

4) Ética e integridade	16) Paz, justiça e entidades fortes	Social
5) Gestão da saúde e segurança no trabalho	3) Boa saúde e bem-estar	Social
6) Gestão de energia	7) Energia acessível e limpa	Ambiental

Tabela 1. Projetos da Weg e sua relação com os ODS e com o Tripé da Sustentabilidade.
Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3. GESTÃO DE PESSOAS

No começo de seu Relatório Anual, a Weg tem um Mapa Perceptivo com os seus programas sustentáveis. Os projetos são distribuídos seguindo os fatores: 1) Relevância para as partes interessadas (na linha vertical); 2) Relevância para a Weg (na linha horizontal). De acordo com o tal mapa, tanto a empresa como seus stakeholders consideram como mais relevante o projeto “gestão de pessoas”, por isso, esse programa será analisado de maneira mais aprofundada. Ele não é apenas um projeto isolado, mas é uma categoria de estratégias adotadas pela Weg com o propósito de atender as necessidades de cunho social, tanto de seus colaboradores e seus familiares como das comunidades onde a corporação está inserida. Como visto na tabela, essas estratégias tem o propósito de cumprir o objetivo sustentável número 4, que é: Educação de qualidade para todos. Com isso em vista, a instituição desenvolveu várias iniciativas de cunho educativo, visando prestar auxílio para a sociedade. Essas ações também visam cumprir o objetivo 3: Promover saúde e bem-estar.

A Weg também tem estratégias voltadas para seus colaboradores, com a intensão de prestar-lhes auxílio em questões educacionais e profissionais. Ela oferece cursos de qualificação internos, para que os colaboradores possam crescer profissionalmente e desenvolverem habilidades técnicas e de relação no ambiente de trabalho. Ela oferece 36 cursos, que já contaram com a participação de mais de 30 mil pessoas. A empresa também oferece aos seus funcionários oportunidades para estudarem. O programa “Educação de Jovens e Adultos” (EJA) dá acesso para que os colaboradores possam completar os ensinos médio e fundamental. Também oferecem oportunidades para seus trabalhadores concluírem o ensino superior e/ou alguma pós-graduação. O programa “Pós-graduações *in company*” permite que os colaboradores realizem alguma especialização na área de engenharia ou de negócios, ele atua com parceria com universidades, como a Universidade Federal de Santa

Catarina (UFSC), a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

O EJA é um programa que a empresa mantém em parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI) sendo a primeira instituição privada a aderir a ele. Ele foi criado para que trabalhadores possam ter acesso ao ensino fundamental e médio, de forma gratuita. O governo do Estado de Santa Catarina já prestou auxílio para a WEG em relação a tal iniciativa, contribuindo para que 10 computadores fossem passados para a empresa com o objetivo de apoiar os estudantes do EJA. Essa atitude visa melhorar o ensino dos colabores da instituição. Segundo Hilton José da Veiga Faria (2016), diretor de RH da WEG, essa “é uma atitude positiva que proporciona a inclusão digital destes alunos, e com isso passam a ter mais oportunidades de aprimoramento.” O EJA permitiu que até 2017, 346 colaboradores se formassem nos ensinos fundamental e médio, algo muito positivo para a vida deles e também para a imagem da WEG.

De acordo com o Relatório Anual, no ano de 2017, os treinamentos internos presenciais contaram com a participação de 49.402 pessoas, os a distância com 8.276, os treinamentos externos abertos ou *in company* tiveram de 11.526. O CENTROWEG é um centro de treinamentos que capacita as pessoas da comunidade a se inserirem no mercado de trabalho, através de capacitação técnica, mais de 3.700 jovens já passaram por esse projeto, dentre esses, 49% continuaram trabalhando na empresa até o ano de divulgação do Relatório.

5.4. PERFIL DA NATURA

A Natura é uma empresa brasileira fundada em São Paulo, que comercializa cosméticos, como perfumes, cremes e demais produtos de beleza, sendo a maior multinacional do país que atua nesse ramo. Ela realiza negócios no Brasil, no Peru, no Chile, na Colômbia, na Argentina, nos Estados Unidos, na França e no México, e conta com mais de 6 mil colaboradores. Em 2017 foi criada a Natura&Co, que é uma integração global entre a Natura, a *The Beauty Shop* e a Aesop. Esse grupo de empresas atua em mais de 70 países, espalhados em 5 continentes, e conta com 18 mil colaboradores.

A missão da Natura é voltada para o bem-estar de seus consumidores, tanto consigo como com os outros. Em seu Relatório Anual de 2017, é dito que a empresa busca comercializar produtos que tragam ao cliente uma boa relação com seu corpo, com si e também com as demais pessoas e com a natureza. Sua visão é ser uma marca internacional reconhecida e representada pelas pessoas que buscam melhorar o mundo por meio de uma boa relação

consigo mesmas, com o mundo e com as outras pessoas. A Natura foi a primeira companhia de capital aberto a receber a certificação Empresa B, que é dado para empresas com fortes políticas socioambientais. Ela também recebeu – em 2017 - o prêmio *World's Most Ethical Companies*, pelo *Etisphere Institute*, pelo quinto ano consecutivo.

5.5. TABELA DA NATURA

Semelhante à tabela que apresenta as estratégias da Weg, a tabela abaixo apresenta ações sustentáveis adotadas pela Natura que contribuem para o cumprimento dos ODS. Assim como a tabela anterior, o documento abaixo mostra qual objetivo sustentável cada atitude empresarial cumpre, assim como categoriza a mesma dentro do tripé da sustentabilidade.

PROJETOS	OBJETIVOS CUMPRIDOS	CATEGORIA
1) Redução de gás CEE	13) Combate às alterações climáticas	Ambiental
2) Materiais reciclados pós consumo	12) Consumo e produção responsáveis	Ambiental
3) 30% das mulheres em cargo de liderança e 6,1% de pessoas com deficiência	5) Igualdade de gênero; 10) Redução das desigualdades	Social
4) Famílias beneficiadas nas comunidades fornecedoras na Pan-Amazônia	1) Erradicação da pobreza	Social
5) Mais de R\$ 1,2 bilhão gerado em negócios na Amazônia desde 2010	8) Emprego digno e crescimento econômico	Econômico
6) R\$ 172 milhões investidos em inovação (2,2% da receita líquida)	9) Indústria, inovação e infraestrutura	Econômico

Tabela 2. Projetos da Natura e sua relação com os ODS e com o Tripé da Sustentabilidade.
Fonte: Elaborada pelo autor.

5.6. REDUÇÃO DE GASES CAUSADORES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

A ação elaborada pela Natura que foi analisada é o seu “Programa Carbono Neutro”, que tem como objetivo reduzir o impacto ambiental por meio da emissão controlada de Gases de Efeito Estufa (GEE). Tal análise será realizada por três motivos: 1) A estratégia da Weg que foi abordada era de cunho social, por isso, foi preferível abordar uma atitude que fosse de outra categoria, nesse caso, ambiental; 2) Foi o primeiro compromisso público da Natura nessa área; 3) A Natura desenvolveu vários pequenos projetos com o mesmo propósito final, tornar a Natura um exemplo no controle de emissão de gases poluentes.

Além de mensurar, a Natura busca diminuir a produção de gases de efeito estufa. A instituição tem o propósito de reduzir sua emissão de poluentes em 33% até o ano de 2020. Esse objetivo é segmentado em vários pequenos projetos, que são: 1) Desenvolver novos produtos e técnicas de produção. A empresa criou uma forma de calcular de maneira precisa o impacto ambiental de seus produtos, para que medidas adequadas possam ser tomadas dependendo do grau de impacto. 2) Desenvolver melhores técnicas para a produção de embalagens. Suas embalagens são feitas de PET 100% reciclado pós consumo, que pode emitir até 47% menos GEE que itens regulares. Ela busca usar materiais ecologicamente corretos em seus produtos. Em 2016, a linha Ekos era produzida com produtos renováveis e que produziam 30% menos gases causadores do efeito estufa; 3) Os perfumes da Natura usam álcool feito de cana-de-açúcar. Em sua criação, é usada cana cultivada sem queimadas e sem agrotóxicos, o que, segundo o Relatório da Empresa, é capaz de reduzir em 39% a eliminação dos gases nocivos para a atmosfera; 4) Técnicas sustentáveis de logística e distribuição. A Natura faz uso de veículos elétricos nas operações que envolvem transporte de produtos pela região de São Paulo. De acordo com o Relatório Anual, esses veículos emitem nove vezes menos carbono do que os transportes tradicionais. Ela também utiliza ônibus movido a etanol para o transportar seus colaboradores;

5) Projeto “Floresta em pé”, que busca reduzir a emissão de GEE por meio da conservação florestal. A empresa realiza pequenos programas com 34 comunidades residentes da floresta Amazônica, incentivando técnicas produtivas. Tal atitude já permitiu que 257 mil hectares de terra fossem protegidos do desmatamento e conservadas de forma intacta; 6) A corporação contribui para proteger uma área de aproximadamente 300 mil hectares próxima da nascente do rio Xingu, além de restaurar 516 hectares. Ela realizou isso por meio de um sistema de plantio de sementes nessa região, que é mais eficaz e com o custo 50% reduzido;

7) Projeto Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), também conhecido como Carbono Circular, que busca dar auxílio para produtores familiares. Ele consiste em remunerar os agricultores e comunidades que são compromissados com o cuidado ambiental. Esse programa atua em 109 família de 125 propriedades da Região Norte do Brasil.

Ele tem o objetivo auxiliar produtores rurais que cuidam do meio ambiente, através de atitudes como preservar uma nascente, evitar queimadas, entre outras, remunerando-os financeiramente, para manter a conservação das regiões de floresta. Tal iniciativa tem como principal foco os pequenos produtores e empreendedores familiares. Esse projeto começou como uma parceria com a Cooperativa de Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado (RECA) que tinha como objetivo diminuir o desmatamento e conservar boas condições florestais a longo prazo. A RECA reúne produtores rurais de Rondônia, Acre e Amazônia, pagando-os pelos seus serviços sustentáveis, como uma forma de incentivo a tais práticas. A Natura tinha as seguintes metas com essa cooperação com a RECA: 1) Comprar os insumos dos produtores rurais como forma de apoio tanto à agricultura familiar como à conservação ambiental por parte deles; 2) Manter uma boa relação com a comunidade local, para ter acesso aos ativos da socio biodiversidade e mostrar que o papel da sociedade é essencial para a sustentabilidade florestal; 3) Promover o conhecimento da importância da conservação vegetal. A partir de 2013, a Natura e a RECA realizaram um projeto piloto do Carbono Circular numa região com grande pressão por desmatamento. Em três anos de projeto piloto, a área protegida do desmatamento foi equivalente a 190 campos de futebol, o que diminui em 104 mil toneladas a emissão de gás carbônico. Tal atitude mostrou a eficácia e importância do Carbono Circular para que a Natura alcance seu objetivo de ser uma empresa de Carbono Neutro.

6. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada, é possível concluir que a sustentabilidade empresarial necessita receber muita atenção por parte dos empresários. Com o avanço das tecnologias, inovações e diferentes técnicas para que uma empresa se destaque, a competição por um diferencial está cada vez mais intensa. Para que uma instituição se diferencie de forma favorável, um bom posicionamento e a criação de uma imagem positiva são fatores fundamentais. A responsabilidade social empresarial é uma forte alternativa para uma organização que busca se diferenciar das demais. Ela proporciona um excelente posicionamento, os consumidores e os stakeholders estão cada vez mais interessados em

instituições privadas que façam uso da sustentabilidade como parte de suas estratégias e políticas internas, assim como os governos e outras partes interessadas. Além disso, as empresas precisam ter planejamento a longo prazo para a conservação da matéria prima e das fontes de energia usadas para seus negócios, para que ela possa manter seus serviços de forma sustentável, com o propósito de garantir sua sobrevivência em longo período. Como dito, a sustentabilidade empresarial não é relacionada apenas a boas atitudes de forma isolada, mas um compromisso constante que a empresa mantém com o meio ambiente e com a sociedade, de maneira que as causas sociais e ambientais passem a fazer parte da instituição privada de forma plena e profunda, como se fosse mais um setor da empresa.

Nesse cenário, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável se tornam uma boa base para as empresas que queiram adotar um posicionamento sustentável. Tal agenda inclui as organizações privadas como responsáveis por tomar medidas socialmente responsáveis, para, a longo prazo, conservar boas condições sociais e ambientais no mundo. Tanto a Natura como a Weg seguiram essa agenda, e buscaram alinhar os objetivos da ONU com suas políticas e estratégias internas. Elas o fizeram de algumas formas: 1) Prestando auxílio para a sociedade e seus colaboradores, por meio de cursos profissionalizantes e incentivo a educação; 2) Uso de técnicas sustentáveis na produção de seus produtos, com o intuito de diminuir o impacto negativo para o meio ambiente. As práticas sustentáveis dessas empresas garantiram-nas um bom desempenho econômico – como é possível observar na Tabela 2 – assim como uma posição de destaque da carteira B3, algo muito positivo para qualquer empresa. Sendo assim, uma instituição privada que queira se posicionar de forma sustentável pode seguir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável como diretriz, e, assim, poderá moldar uma boa imagem de si e um excelente posicionamento para seus consumidores e partes interessadas, assim como contribuir para tornar o Planeta um lugar melhor para as futuras gerações.

7. REFERÊNCIAS

UNAERP.BR. **Responsabilidade social nos negócios. A importância da prática da responsabilidade social nas empresas.** Disponível em
<<http://www.unaerp.br/documentos/1026-a-importancia-da-pratica-da-responsabilidadesocial/file>>.
Acessado em: 01 agosto.2018

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu. JUNIOR, João Chang. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **FACOM**, n.17, p.70-76, 1º Semestre. 2007.

ADMINISTRADORES.COM.BR. **Responsabilidade social é diferencial competitivo para empresas.** Disponível em:

<<https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/responsabilidade-social-e-diferencialcompetitivo-para-empresas/11855>>. Acessado em: 6 de Março de 2019.

RIES, AI. TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. Brasil: MBOOKS Editora, Edição: 1ª. 2009. 216p.

ALAINET.ORG. **Agenda 2030 é adotada na ONU. E o Brasil com isso?** Disponível em: <<https://www.alainet.org/pt/articulo/172884>>. Acessado em: 6 de Março de 2019.

NACOEUNIDAS.ORG. **17 Objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acessado em: 9 de Março de 2019.

CEBDS.ORG. **ODS e o papel das empresas**. Disponível em: <https://cebds.org/blog/ods-e-opapel-das-empresas/#.XIA_wChKjDd>. Acessado em: 6 de Março de 2019.

EPOCANEGOCIOS.GLOBO.COM. **As empresas precisam ter ambição para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/11/empresas-precisam-ter-ambicao-para-o-desenvolvimento-sustentavel.html>>. Acessado em: 6 de Março de 2019.

NACOEUNIDAS.ORG. **Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-dedesenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acessado em: 9 de Março de 2019.

WBCSD.ORG. **About us**. Disponível em: <<https://www.wbcsd.org/Overview/About-us>>. Acessado em: 7 de Março de 2019.

GLOBALREPORTING.ORG. **About GRI**. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>>. Acessado em: 23 de Outubro de 2018.

ETHOS.ORG.BR. **Diretrizes para relatórios de sustentabilidade**. Disponível em <<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/1Vers%C3%A3o-2002.pdf>>. Acessado em: 24 de Outubro de 2018.

BMFBOVESPA.COM.BR. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-desustentabilidade-empresarial-ise.htm>. Acessado em: 8 de Novembro de 2018.

ISEBVMF.COM.BR. **O que é o ISE**. Disponível em: <<https://www.isevmf.com.br/o-que-e-oise?locale=pt-br>>. Acessado em: 8 de Novembro de 2018.

B3.COM.BR. Uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro do mundo. Disponível em: <http://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/>. Acessado em: 8 de Novembro de 2018.

ISEB3.COM.BR. O que é o ISE B3. Disponível em: <<http://iseb3.com.br/o-que-e-o-ise>>. Acessado em: 7 de Março de 2019.

RI.WEG.NET. Relatório Anual Integrado 2017. Disponível em: <<https://ri.weg.net/ptb/2035/Relatorio%20Anual%20Integrado%202017.pdf>>. Acessado em: 8 de Março de 2019.

REDE.NATURA.NET. Relatório Anual Natura 2017. Disponível em: <<https://rede.natura.net/html/home/2019/fevereiro/home/natura-ra-gri-2017.pdf>>. Acessado em: 8 de Março de 2019.

LASSU.USP.BR. Pilares da Sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/>>. Acessado em: 20 de Março de 2019.

ECONOMIA.ESTADAO.COM.BR. Os três pilares da sustentabilidade: como o desenvolvimento econômico pode contribuir para os negócios, a natureza e a sociedade. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/os-tres-pilares-dasustentabilidade-como-o-desenvolvimento-economico-pode-contribuir-para-os-negocios-anatureza-e-a-sociedade/>>. Acessado em: 20 de Março de 2019.

ETHOS.ORG. Sustentabilidade vira caso de amor para consumidores. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/sustentabilidade-vira-caso-de-amor-paraconsumidores/#.XJLf-ChKjDc>>. Acessado em: 20 de Março de 2019.

HOME.KPGM. Visão Geral. Disponível em: <<https://home.kpmg/br/pt/home/sobre-akpmg/visao-geral.html>>. Acessado em: 21 de Março de 2019.

AMVALI.ORG.BR. Alunos de programa de educação de adultos da WEG recebem computadores. Disponível em: <<https://www.amvali.org.br/noticias/index/ver/codMapaItem/40907/codNoticia/393907>>. Acessado em: 23 de Março de 2019.

BEMPARANA.COM.BR. Novo projeto da Natura traz incentivo para conservação da floresta. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/blog/vegiebazar/post/novo-projetoda-natura-traz-incentivo-para-conservacao-da-floresta>>. Acessado em: 23 de Março de 2019.