

P22 UN

SETEMBRO | 2019



ISP em clima, água e energias renováveis

APOIO:

Fundação
GrupoBoticário



GIFE
PELO IMPACTO DO INVESTIMENTO SOCIAL

P22ON

SETEMBRO | 2019



22
Página

P22_ON é um produto da Revista Página22.

22
Página

Editora

Amália Safatle

Textos

Amália Safatle
Magali Cabral
Sérgio Adeodato

Produção do Website

Amália Safatle

Vídeos

Jorge Novais
Magali Cabral

Revisão

Carolina Machado

Produção

Jorge Novais

Design

José Roosevelt Junior

Jornalista responsável

Amália Safatle
(MTb) 22.790

www.p22on.com.br
www.pagina22.com.br

Parcerias e mídia kit

www.pagina22.com.br/parcerias

Capa Foto: Irina Kostenich/
Unsplash

COMO O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO PODE CONTRIBUIR PARA AS AGENDAS DE CLIMA, ÁGUA E ENERGIA RENOVÁVEL?

ISP



É a pergunta que norteia esta edição de P22_ON.

Mas antes de buscar essa resposta, vamos entender o que é Investimento Social Privado.

Antigamente, se uma empresa, uma família ou um indivíduo quisesse contribuir para um projeto de interesse público – por exemplo, construir uma escola ou um hospital –, doava seu dinheiro para igrejas ou instituições de caridade cuidarem da tarefa. Fazia filantropia, uma palavra de origem grega que significa amor ao ser humano.

O Investimento Social Privado, ou apenas ISP, é uma resignificação da filantropia.

Nas últimas décadas, doadores com recursos para investir em ações de impacto socioambiental passaram também a criar fundações ou institutos a fim de dar um caráter mais profissional à gestão dos recursos e das ações.

Formalmente, o ISP é definido como: uso voluntário, planejado e monitorado de recursos privados em projetos sociais, ambientais, científicos e culturais de interesse público.

Dito isso, voltamos à pergunta inicial:

Como o investimento social privado pode contribuir para as agendas de clima, água e energia renovável?

Em 2016, o ISP somou R\$ 2,9 bilhões em projetos, segundo o Grupo Institutos, Fundações e Empresas (Gife), associação que é referência nesse tema.

A educação vem sendo a área que mais recebe investimentos ao longo dos anos. O meio ambiente, que engloba assuntos como água, clima e energia renovável, está em sexto lugar na preferência.

A mudança climática, tida como a mãe de todas as crises ambientais, ainda não aparece especificada no ranking das ações do ISP. Trazer essa pauta à tona é proposta do Gife.

Está cientificamente comprovado que a cada dia que passa, o desafio da mitigação à mudança do clima fica maior. Se não houver uma reação para valer, em alguns anos caberá ao ser humano apenas tentar se adaptar aos piores cenários. Investir em educação continuará essencial, mas não será suficiente, porque as pessoas nem terão os recursos naturais e as condições elementares para viverem.

O desafio para integrar e aumentar a ambição da agenda ambiental no ISP é imenso e muitas ideias estão expostas nesta edição.

Para começar, vamos trazer o panorama atual da crise ambiental, os potenciais e as limitações do ISP para enfrentar esses problemas, mas também encontrar oportunidades.

Também abordaremos a articulação de redes, trazendo exemplos de como a ação conjunta, com sinergia entre as empresas, instituições e sociedade civil, pode melhorar a qualidade dos impactos das

ações de ISP relacionadas ao clima e à agenda da água e das fontes renováveis – energia é um assunto que também merece atenção nesse campo.

Há muitas questões no ar. Como aumentar o alcance e o impacto das ações socioambientais? Como disseminar as mensagens de forma que engajem os investidores e ganhem a atenção do grande público? E que respostas as inovações sociais e tecnológicas podem nos dar?

Tudo isso nesta edição de P22_

ON. Boa leitura!



RECURSOS PRIVADOS PARA BENS PÚBLICOS

Ao mesmo tempo em que aumentam as expectativas para uma contribuição mais forte nas agendas de clima, água e energia renovável, o Investimento Social Privado no País enfrenta novos desafios, como ganhar mais transparência, relevância e escala

A impressionante cena do **derretimento de 11 bilhões de toneladas de gelo do Ártico em um só dia** não deixa – ou não deveria deixar – dúvidas de que a crise climática está definitivamente instaurada, indicando o fim do mundo tal qual o conhecemos.

A Terra, com febre, registrou as temperaturas mais altas dos últimos dois mil anos, enquanto a emissão de gases-estufa bateu o recorde, atingindo, em 2018, a concentração de 407,4 partes por milhão, segundo a Sociedade Americana de Meteorologia. Estudo publicado na **Nature Climate Change** mostra que o nível do mar está se elevando mais do que se previa e pode chegar a um metro neste século, arrasando cidades costeiras e países-ilha em todo o mundo. A partir de agora, passamos a navegar em um caminho desconhecido, mais arriscado e perigoso.

Tida como a mãe de todas as crises, a climática, se não for mitigada, trará prejuízos mais intensos para tudo aquilo de que nossa vida depende. Oferta de água e de energia, produção de alimentos, conservação da biodiversidade, bem-estar, o funcionamento da economia e da sociedade como um todo.

Não param de sair cálculos sobre as decorrentes perdas para a economia. Só com desastres causados pelos eventos extremos, os Estados Unidos perderam 2% do PIB nos últimos dois anos. Caso a temperatura suba 1,5 grau até 2030 – projeção mais otimista de todas –, US\$ 2,4 trilhões deverão “evaporar” apenas com a perda de produtividade causada no mundo pelo estresse térmico. O prejuízo econômico é estimado pela Organização Internacional do Trabalho, no estudo **Working on a Warmer Planet**.

No Brasil, onde ainda persiste o mito da abundância de água, é preciso lembrar que, embora o País detenha 12% da água doce do mundo, a maior parte está longe dos grandes centros consumidores. A Região Norte, com 45% da água, abriga somente 5% da população, enquanto as regiões próximas ao Oceano Atlântico, com 45% da população, detêm menos de 3% dos recursos hídricos, segundo a Agência Nacional de Águas (ANA). Além das secas recorrentes no Semiárido nordestino, o Sudeste vive no limiar da oferta de água, depois de ter experimentado, em 2015, o risco iminente de colapso, inclusive na maior cidade brasileira.

Recente estudo do World Resources Institute coloca grandes cidades brasileiras no mapa do alto risco de falta d'água: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Recife, Vitória e Campinas, além da Região Nordeste e de pontos no Planalto Central.

Além do fator climático, o desmatamento, a contaminação, o mau uso e o desperdício explicam o estresse hídrico sob o qual vivem milhões de brasileiros. São 35 milhões de pessoas, ou 17% da população, que não acessam água tratada. A falta de saneamento impacta diretamente na qualidade de água. De quase metade da população (47,6%) que não possui a coleta de esgoto, uma parte vive com esgoto a céu aberto e outra com fossas sépticas – é um tipo de solução, mas a maioria é feita de forma equivocada e contamina o lençol freático da água que, por vezes, a própria pessoa está consumindo.

Segundo o Plano Nacional de Saneamento (Plansab), o custo para universalizar o acesso aos quatro serviços do saneamento (água, esgotos, resíduos e dre-

nagem) é de R\$ 508 bilhões, no período de 2014 a 2033. Para universalização da água e dos esgotos, esse custo será de R\$ 303 bilhões em 20 anos.

Seja na água, seja no clima, seja no desenvolvimento de fontes renováveis, os desafios são tão imensos que o setor público, em país nenhum, conseguiria enfrentar sozinho. Será preciso somar esforços e investimentos das empresas. Aí que entra a contribuição do Investimento Social Privado (ISP).

MAS O QUE É INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO E PARA QUE SERVE?

ISP é o repasse voluntário de recursos privados, de forma planejada, monitorada e sistemática, para projetos sociais, ambientais, científicos e culturais de interesse público. Essa é a definição difundida pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), associação de referência do tema no Brasil, que reúne 141 membros, entre empresas, famílias, organizações comunitárias e independentes. Juntos, investiram R\$ 2,9 bilhões em 2016, por meio de projetos próprios ou viabilizando os de terceiros.

“O ISP investe um recurso privado na sociedade, com a finalidade de provocar um bem público”, diz Andréa Wolffenbüttel, diretora de comunicação do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis), que é mais uma referência nesse assunto. Com isso, o ISP se diferencia da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que, segundo ela, é focada na empresa em si. Ou seja, busca sanar problemas provocados pela própria atividade empresarial, ou promover melhores condições para seu funcionamento, ao formar sua mão de obra,

reduzir seu impacto ambiental, melhorar as condições de saúde dos empregados, educar os consumidores etc.

“Já o ISP tem uma visão mais ampla, entende a empresa como cidadã, que investe recursos para melhorar a sociedade como um todo. É o caso do Parceiros da Educação, projeto no qual empresas adotam a gestão de uma escola para melhorar os resultados, sem que isso tenha relação alguma com o seu próprio negócio”, exemplifica a diretora.

“O ISP também busca se diferenciar da filantropia ao trazer um componente mais estra-

tégico, duradouro e contínuo, descolando-se do viés de assistencialismo e caridade”, explica Fábio Deboni, gerente executivo do Instituto Sabin e conselheiro do Gife (*assistta à entrevista em vídeo no Drops*). É também autor do livro *Impacto na Encruzilhada – Inovação social, negócios de impacto e investimentos sociais privados: caminhos e descaminhos*.

A área de maior investimento social privado é, disparado, educação, envolvendo 84% dos associados, segundo o Censo Gife (ver gráfico a seguir). Meio ambiente, que engloba assuntos como água, clima e energia renovável, entre outros, está

em sexto lugar, com 47%. Wolffenbüttel ainda observa que o volume de recursos é muito menor. “Isso evidencia que há um grande desafio na questão ambiental. Os investidores sociais acreditam que resolvendo a educação você resolve os outros problemas. Entretanto, se não houver investimentos também em temas transversais como o da mudança do clima, não adianta investir em educação, porque as pessoas não terão os recursos naturais e condições elementares para viverem”, afirma a executiva do Idis.

O volume de recursos para temas ambientais e para adaptação à mudança do clima tem

sido tímido, especialmente se comparado com a urgência, a magnitude e a abrangência do problema. “São alterações ambientais tão grandes que vão mexer profundamente nos negócios nos próximos anos”, diz Mariana Nicolletti, coordenadora do programa de Iniciativas Empresariais do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces) e especialista em adaptação climática.

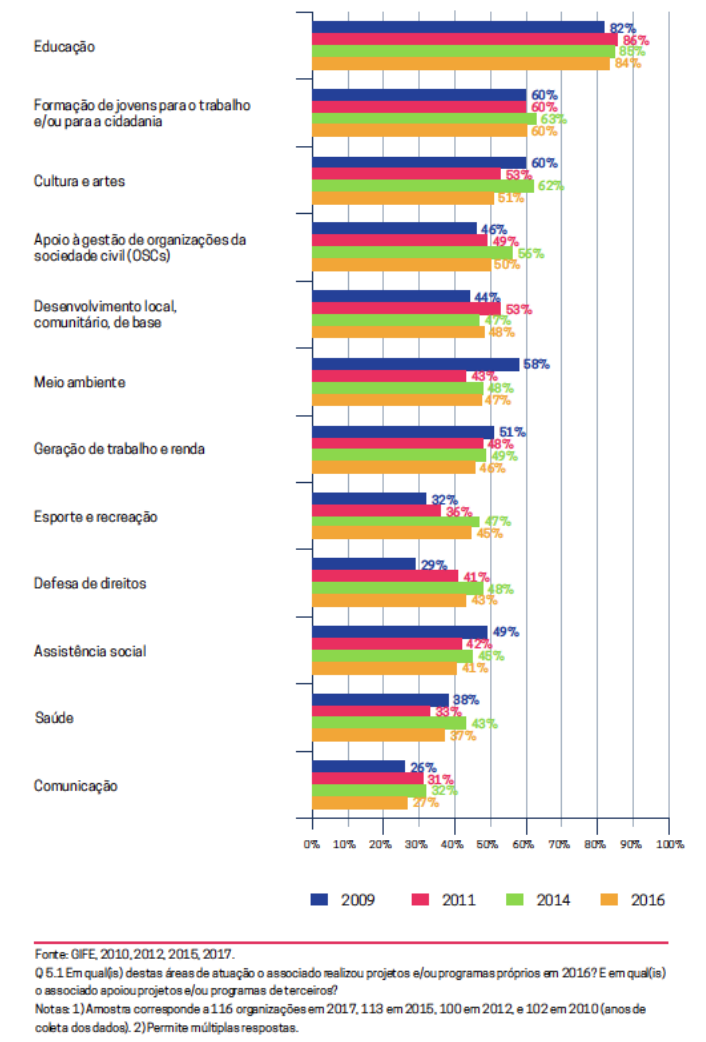
Em sua avaliação, as empresas, de forma geral, ainda atuam em um nível de adaptação superficial, sem considerar impactos mais profundos, como mudanças de comportamento, nos hábitos de consumo, além de migrações populacionais, alterando a dinâmica demográfica.

Na opinião de Maria Cecília (Ciça) Wey de Brito, responsável por relações institucionais e pela coordenação de projetos no Instituto Ekos Brasil, há uma tendência no mundo dos negócios, pelo menos no Brasil, de se fazer apenas o que está dentro dos limites da obrigação quando o assunto diz respeito à área ambiental. “Essa é uma lacuna que precisa ser trabalhada para haver adesão no combate à mudança climática”, afirma. “Se fizessem um pouquinho além da obrigação, ajudariam a

causa e ao mesmo tempo trariam mais valor agregado ao próprio negócio.”

O Instituto Ekos atua como uma plataforma para empresas interessadas em apoiar projetos

ORGANIZAÇÕES POR ÁREAS DE ATUAÇÃO, 2009-2016



socioambientais e fomentar uma economia de baixo carbono, compensando, juntas, suas emissões de gases de efeito estufa. Nasceu de uma parceria institucional entre Natura e Banco Itaú, aos quais se juntaram mais recentemente a B3 e as Lojas Renner.

Para Ciça Wey, a iniciativa do Gife de estimular a introdução do tema das mudanças climáticas no mundo do ISP deve pavimentar um caminho importante para organizações como o Instituto Ekos, que já trabalham em parceria (***mais sobre articulação e redes***). “Quando visitamos potenciais parceiros e falamos sobre a importância de se medir a pegada de carbono ou de fazer compensação de emissões, parece que estamos apenas tentando fazer uma venda da nossa agenda [e não trabalhando em prol do combate à mudança do clima]. Mas, se isso for feito antecipadamente por uma organização que tem esse papel, o nosso caminho ficará mais fácil de ser trilhado”, diz.

“O ISP é um vetor, um *player* importante em termos de mudança de cultura e de provocação [para as próprias empresas]”, entende Wolffenbüttel. Para ela, as grandes empresas, principalmente com sede em outros países – e, portanto, convivendo com uma regulação mais aten-

ta – já entenderam isso, estão fazendo suas mudanças e incorporando-as ao *core business*, e não só nas suas áreas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou de Sustentabilidade. “O desafio, agora, é escalar para suas cadeias produtivas e trazer empresas de setores que têm responsabilidade grande nas emissões, como o de transporte, o segundo maior poluidor no Brasil, segundo o Seeg [Sistema de Estimativa de Gases de Efeito Estufa].”

Um norte capaz de alinhar os esforços do setor privado em torno das questões ambientais como água, clima e energia renovável é aderir a uma agenda global que já está pronta e detalhada em objetivos e metas: a Agenda 2030. “Nós temos que nos alinhar e remar todos no mesmo sentido”, propõe Wolffenbüttel.

Glucia Barros, diretora programática da Fundação Avina, também entende o ISP como um estímulo à remodelagem das práticas empresariais nos diferentes níveis, de pequenos a grandes negócios, buscando uma melhor adequação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O alinhamento aos ODS pode ajudar na concertação de atores e agendas, de forma que olhem os mesmos indicadores para

promover soluções mais efetivas e inteligentes – o que exige abordagens inovadoras (mais sobre **inovação**).

Para isso, também será preciso olhar para dentro. “Há varias organizações importantes atuando, como Pacto Global e Ethos, mas isso é insuficiente para o tamanho do desafio que temos. Como a atividade empresarial contribui, por exemplo, para o cumprimento da NDC brasileira [contribuição nacional para redução de emissões]? Que mudanças as empresas estão fazendo em seus processos internos e em toda a sua cadeia, para que possamos ter uma perspectiva de desenvolvimento sustentável?”, questiona Barros.

O PASSO QUE FALTA

Dados não faltam: a comunidade científica, a academia e até mesmo as organizações da sociedade civil têm sido pródigas em gerar e divulgar conhecimento sobre os grandes problemas ambientais, além de apresentar caminhos e soluções. Todo esse manancial de informações está à mão dos gestores das empresas no Brasil, mas como convencê-los a transformar isso em ações práticas?

Para Guilherme Checco, pesquisador do Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS), grande parte das empresas já está devidamente informada sobre as questões ambientais, mas até o

momento poucas assimilaram de fato essas informações e as trouxeram para o seu negócio. Ele cita como exemplo o setor do saneamento básico. “Ainda que sejam bem informados e instruídos, os gestores na maioria das empresas de saneamento no Brasil ainda operam levando em conta apenas o histórico de chuvas que foi registrado”. As novas projeções climáticas e a questão da proteção de mananciais, por exemplo, estão longe de seus radares.

Além de informar as mentes, será preciso engajar os corações, falando direto ao *core business* das empresas. Isso vai requerer a construção de outras narrativas, que nem a ciência nem os socioambientalistas parecem dominar hoje. Nicolletti, do FGVces, aposta no uso do termo “redução de vulnerabilidades”, uma linguagem mais assimilável no meio empresarial. “É por esse caminho que faz sentido pensar o Investimento Social Privado”, diz.

Ou seja, embora o ISP vise a geração de bens públicos, quando estes impactam positivamente os negócios do investidor o engajamento tende a ocorrer mais facilmente. Isso porque os danos ambientais podem ser diretos, como a interrupção no fornecimento de água de uma planta industrial, até indiretos, como jurídicos e de reputação. Na questão da energia renová-

vel, as ações em geral levam o carimbo de redução de emissões, mas o setor privado percebe também que isso reduz risco porque diversifica suas fontes de energia (mais sobre **energia renovável**).

Outro caminho para estimular a adesão do investimento privado em questões ambientais, segundo Nicolletti, é trabalhar com o que se chama de “convergências de políticas públicas”, teoria que pesquisou em sua tese de doutorado e se aplica também ao setor privado.

Grosso modo, significa utilizar a força de outras agendas bastante consolidadas, que já possuem atenção da mídia e o engajamento de diversos atores, inclusive do setor privado, para aplicar nas questões ambientais. É o caso das agendas de saúde e bem-estar, por exemplo, que trazem um maior apelo quando se fala em adaptação à mudança do clima.

Segundo ela, na hora em que as empresas teorizam os riscos e as oportunidades e chegam à prática, são levadas a ações que já tinham sido planejadas, ou estão sendo implementadas, mas partindo de outras lentes. São medidas que têm a ver com saúde e segurança, saúde do trabalhador, Recursos Humanos, e eficiência no uso de recursos hídricos. Com isso, basta convergir os esforços já existentes, em

vez de lançar outras agendas.

NOVO ENQUADRAMENTO

Reframing climate – dar um outro enfoque para o tema da mudança do clima – é a expressão que Renata Piazzon, gerente executiva do Programa Mudanças Climáticas do Instituto Arapyauí, usa ao defender a necessidade de se adotar novas narrativas sobre clima, água e energia. Para ela, é preciso recheiar o discurso com dados de economia, emprego, geração de renda. “Estamos falhando na comunicação e precisamos entender como fazer de forma diferente”, diz (**mais sobre disseminação e engajamento**).

A organização apoia projetos como o MapBiomass, plataforma gratuita que reúne imagens em alta resolução sobre uso da terra. O Brasil é o sétimo maior emissor de gases de efeito estufa e quase metade das emissões (44%) provém da mudança no uso da terra. Em apenas seis meses, o projeto validou 4.577 alertas de desmatamento em todo o País. Também apoia a Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura, movimento multissetorial formado por entidades do agronegócio, indústria, academia e ONGs em defesa da agricultura sustentável e do cumprimento das metas climáticas brasileiras.

O instituto, que também atua

como um articulador entre essas organizações e outras presentes na Amazônia, como Ipam e Imazon, está em uma busca ativa de atores-chave do setor privado para integrar e “aumentar a ambição” dessa agenda. Para identificar novas empresas, o instituto conta com o mapeamento de *stakeholders* da consultoria Tree Intelligence, que usa ferramentas como Big Data e Inteligência Artificial.

O grande desafio, como dizem os próprios socioambientalistas, é “sair do gueto”, ou seja, despertar o interesse da sociedade em geral, popularizando o tema. Os momentos críticos ajudam, ao menos, a dar um empurrão nesse sentido. “A gente viveu e vive crises hídricas, dificuldades de abastecimento, conflitos pela água. Isto, de certo modo, mexeu no coração do empresário brasileiro, mas ainda de maneira tímida. Tocou o coração de alguns, mas não de toda a indústria”, avalia Checco, do IDS.

O instituto chegou a fazer um **evento**, em 2016, com o tema “Saindo do gueto ambientalista: o desafio de mobilizar as pessoas para a sustentabilidade”, reunindo personalidades como o cineasta Fernando Meirelles e o especialista em identidade de marca Ricardo Guimarães, da Thymus Branding (**mais no Baú**).

Checco dá um exemplo. O IDS

há três anos se aprofunda na questão das tarifas de água e esgoto, um assunto complexo, com cálculos e interesses em jogo. Enquanto isso, as pessoas mal sabem o que são essas tarifas. Grande parte da população nas cidades mora em prédio e nem sequer recebe esta conta no final do mês, pois ela vem embutida no condomínio. Segundo ele, embora a água seja elementar à vida e esteja em tudo o que se consome, no dia a dia passa despercebida. Mais que informar, o desafio está em traduzir as informações e criar narrativas envolventes.

“O terceiro setor descobriu as campanhas de comunicação, mas se não se dedicar a manter o engajamento, morre na praia, dispersa recursos valiosos, não só financeiros, mas de credibilidade”, diz Barros, da Avina. “A comunicação é carro-chefe nas estratégias. Como convencer o cidadão de que a falta d’água na torneira tem a ver com o desmatamento na Amazônia?”

DESAFIOS DO ISP EM SI

Fora os desafios na agenda ambiental, o ISP precisa lidar com mudanças no contexto de sua própria atuação. Há uma cobrança, da sociedade em geral, por mais transparência, maior relevância e maior escala. A avaliação é de Deboni, do Instituto Sabin.

Para ele, todo o fenômeno da internet e das redes sociais faz com que o cidadão e o consumidor, tendo mais acesso à informação, alimente mais expectativas em relação às organizações com as quais se relacionam. “Não dá mais para eu criar um instituto que faça um projetinho pontual para atender 20 jovens do lado da planta industrial da empresa. As pessoas esperam mais das marcas”, diz.

Segundo Deboni, novas ferramentas e formas de atuar, como os investimentos de impacto, elevam o grau de complexidade do ISP, exigindo projetos mais elaborados e inovadores. O uso da tecnologia, a seu ver, será um elemento-chave para que o ISP ganhe escala e alcance parcerias maiores da sociedade. Para isso, ele vê dois caminhos: um via mercado, por meio de investimentos de impacto, e outro via governo, com o ISP atuando junto a políticas públicas. Quanto mais alta a esfera governamental, maior o alcance, ou seja, para se obter maior escala, será preciso falar não apenas com prefeituras e poderes locais, mas atuar junto a ministérios.

Os investidores sociais, no entanto, encontram um desafio prático ao buscar a escala. “Se eu for para o caminho da política pública, naturalmente perco o controle sobre o meu projeto, pois tenho que me

relacionar com o Estado, que possui muitas nuances e instâncias”, diz Deboni. Só que a grande maioria dos institutos corporativos trabalha em uma lógica de orçamentos anuais. Então se você perde o controle sobre o projeto no médio e longo prazo, não consegue, no final do ano, entregar um resultado de curto prazo que justifique a sua continuidade de orçamento, de equipe, de agenda etc.

“Este é um baita desafio: como gerar entregas de curto prazo sem se perder nelas e, ao mesmo tempo, construir uma agenda de médio e longo prazo em direção à escala” (**mais sobre escola e inclusão**).

Andrea Wolffenbüttel, do Idis, adiciona um desafio que é a própria sustentabilidade financeira dos projetos. Como o ISP tem um olhar mais estratégico e não pontual, precisa atuar de uma forma que a agenda permaneça e continue gerando frutos para a sociedade. Mas como conseguir recursos de forma permanente? “Ou se escala para o governo, ou se encontra formas de o projeto conseguir sustentabilidade financeira [como gerar rendas que são reinvestidas]”. No contexto de limitação de recursos, ditado pela recuperação econômica que ainda não veio, esse é um desafio dos mais cruciais. (*Colaboraram: Andrea Vialli e Magali Cabral*)

HORA DE UNIR FORÇAS

Empresas, fundações e sociedade civil já trabalham em conjunto para gerar impactos positivos com maior escala e qualidade

A mudança do clima está tão perigosamente próxima do seu ponto de inflexão, a partir do qual não haverá mais possibilidade de retorno, que precisa de toda participação que puder arregimentar. Plantar uma árvore ou impedir que se derrube uma, deixar o carro na garagem sempre que possível ou lotá-lo de caronas são gestos necessários e inspiradores mas, a esta altura, insuficientes. É preciso dar mais eficiência às ações por meio da participação em redes que compartilham lógicas semelhantes, gerando impactos positivos com maior escala e qualidade.

Por exemplo, grupos que se associam para comprar alimentos orgânicos diretamente de produtores locais, além de cuidarem da própria saúde consumindo alimentos frescos e livres de pesticidas, também diminuem sua pegada de carbono – gerando menos lixo com embalagens, não contribuindo com o comércio de agrotóxicos, nem com o

transporte rodoviário de longas distâncias. Outro aspecto positivo desse tipo de ação em rede é o aumento da renda dos pequenos agricultores, que se livram dos atravessadores por meio da venda direta. Ganha a rede, ganha o clima e ganha o pequeno agricultor de orgânicos.

União, sinergia e rede são palavras-chave quando se pretende gerar impactos positivos e de grande alcance, como requer o combate à mudança climática. Essa é uma proposta que começa a ganhar corpo na pauta das grandes empresas que fazem Investimento Social Privado (ISP), mas ainda com muitos desafios pela frente. Fomentar articulações entre grandes grupos empresariais não é tão simples quanto formar um clube de compra de orgânicos no bairro. Em geral, as fundações e os institutos encarregados de aplicar o ISP de grandes corporações já têm as suas agendas em andamento e nem sempre os interesses são coincidentes.

Mas esse é um esforço que pode valer a pena. Na opinião de Carlos Rittl, secretário executivo do Observatório do Clima, gerar impactos positivos em qualquer agenda social ou ambiental – em redução de desigualdade social e de gênero, inclusão social, promoção de geração de renda, direitos humanos, segurança alimentar, hídrica ou energética – será muito mais difícil e custoso se for em meio a um cenário agudo de crise climática.

Populações inteiras que moram em áreas sujeitas a eventos extremos, seja no Semiárido nordestino (agravamento da seca), seja em cidades (seca, temporais e alagamentos), estarão muito mais vulneráveis. A prioridade dos mais necessitados entre populações de baixa renda passará a ser a luta pela sobrevivência e não mais a ascensão de patamares sociais. “Ter a compreensão desse nexos [entre agenda social e clima] pode estimular a formação de redes de Investimento Social

Privado em mudanças climáticas como forma de as organizações alcançarem impactos positivos mais expressivos no futuro”, afirma.

Rodrigo Brito, gerente do programa **Aliança Água+ Acesso** no Instituto Coca-Cola Brasil, também argumenta em defesa de uma articulação de redes entre as organizações de ISP em torno do tema. “Com a complexidade dos desafios sociais e ambientais do País, uma empresa que age de forma isolada contribui menos do que poderia para uma causa quando comparada a um conjunto de empresas e organizações atuando de forma conjunta ou complementar.”

Segundo Brito, dado que o número de empresas que fazem ISP e o volume investido ainda não são expressivos frente às demandas do País, realizar coinvestimentos, atuar de forma sinérgica e complementar com outras organizações, sejam pri-

FAUNGSPHOTOS/FLICKR/CREATIVECOMMONS



vadas, públicas ou da sociedade civil, contribuem para otimizar recursos, reduzir redundâncias e ampliar eficiência. “Com maior alinhamento e sinergia, destinam-se mais recursos para a ponta”, diz ele.

Por exemplo, se 10 empresas fazem investimentos em projetos individuais, estamos falando de 10 vezes mais custos em áreas meio – gestão, avaliações, comunicação, consultorias e relatórios. Além disso, quando se tem 10 projetos isolados, são 10 curvas de aprendizado distintas em atores que não estão se conversando. “Ou seja, temos iniciativas que geram 10 vezes mais custos com áreas meio e que reduzem em 10 vezes o aprendizado que poderia ser gerado e compartilhado coletivamente”, calcula Brito.

O Instituto Iguá, ligado à empre-

sa Iguá Saneamento e parceiro do Instituto Coca-Cola no programa Aliança Água+ Acesso (mais sobre o programa em *box a seguir*), já foi criado com a perspectiva de trabalhar em rede. Fácil entender o porquê. “O desafio do saneamento no Brasil é tão enorme que nascemos sabendo que sozinhos não faríamos qualquer diferença no cenário nacional, por mais capital destinado ao ISP que tivéssemos”, revela a diretora-presidente do instituto, Renata Ruggiero Moraes.

Os cálculos estimados para universalizar o saneamento (com acesso aos serviços de água, esgotos, resíduos e drenagem) é de R\$ 508 bilhões, de acordo com dados do Plano Nacional de Saneamento Básico (Plansab), do extinto Ministério das Cidades. “A universalização depende de soluções sistêmicas e soluções sistê-

micas nunca conseguem sair de um ator só”, observa.

EM QUE SUBTEMA INVESTIR

Quando se fala em mudança climática no Brasil, pensa-se logo em florestas, uma vez que o desmatamento é um dos grandes vilões das emissões brasileiras. Mas, na opinião de Rittl, no universo do ISP, a água é um dos temas que podem gerar muita sinergia por ter uma relação direta com a manutenção da vida humana. Um dos projetos mais emblemáticos do Semiárido nordestino, o **Um Milhão de Cisternas**, tornou-se política pública depois de, segundo Rittl, multiplicar-se por meio de uma rede de organizações comunitárias ligadas à Igreja Católica e às Comunidades Eclesiais de Base (CEBs).

“A melhor gestão da água passa a ser ainda mais importan-

te em um cenário de mudança climática. Assegurar água em quantidade e com a qualidade necessária para a manutenção da vida humana deve se tornar mais difícil com o tempo”, acredita Rittl. Hoje ainda é possível construir boas estratégias de armazenamento de água no Nordeste, como o **Cisternas nas Escolas**, ou as **Barragens Subterrâneas**. Mas à medida que parte do Semiárido se tornar uma região árida, executar projetos como esses poderá nem ser mais possível.

De acordo com Ângelo Lima, secretário executivo do Observatório das Águas, para se integrarem e se articularem no combate à mudança climática, as organizações precisam vencer um desafio cultural que tem origem em nosso processo educacional de segmentar demais as várias temáticas.

Para ele, a questão do clima transpassa várias disciplinas, como Matemática, Geografia, Ciências, História, e acaba não sendo tratada com propriedade por nenhuma delas. Mudar esse modelo é um desafio para quem investe na área educacional. Outra sugestão de Lima para iniciar investimentos diretamente no tema é realizar estudos de riscos decorrentes do não investimento em políticas públicas e privadas nessa área e o impacto dessa inércia nos negócios.

Perguntado se as grandes empresas já não estariam fazendo isso, uma vez que a operação de muitas delas depende do uso de água potável, Lima disse que há de fato uma percepção de que as empresas já admitem o problema. “Mas uma coisa é ter noção do problema, outra é passar desse entendimento para uma ação efetiva”. Ele conta que, em relação à crise hídrica de 2014 e 2015, as empresas só começaram a agir mais efetivamente em São Paulo depois que viram suas torneiras na iminência de secar – mas é verdade também que o governo estadual passou um bom tempo negando a existência da crise.

Segundo Lima, uma grande empresa não consegue fazer um estudo de captação alternativa de água em pouco tempo. “A Braskem, por exemplo, levou cinco anos para desenvolver um projeto alternativo à captação de água da bacia do Rio Guandu, que segue sob forte estresse hídrico [a bacia hidro-

gráfica do Guandu abastece a cidade do Rio de Janeiro e parte da Baixada Fluminense]”. No caso de médias e pequenas empresas, Ângelo Lima não vê sequer preocupação com o tamanho do problema hídrico em um cenário de crise climática. “Sempre que a chuva volta a cair, ela ‘lava’ a memória das pessoas.”

ENTRETANTOS

Trabalhar junto é fundamental, mas é preciso fugir da armadilha da morosidade nas ações, ou da perda de criatividade, conforme adverte a diretora executiva do Instituto Clima e Sociedade (iCS), Ana Toni. “Aquela coisa de ter que combinar tudo com todo mundo o tempo todo pode tolher a possibilidade de se fazer coisas diferentes”, afirma. Para ela, embora a sinergia seja absolutamente fundamental, dada a magnitude do combate à mudança climática, há um risco de se gastar muita energia para a sinergia e não em seu objetivo final. “Para a ação conjunta ser produtiva, é preciso aplicar metodologia, ter uma boa moderação e curadoria. Caso contrário, viram reuniões intermináveis de troca de informações em vez de planejamento de ações conjuntas.”

Feita essa ressalva, Ana Toni afirma que investimentos em mudança climática requerem necessariamente uma atuação sinérgica, principalmente no campo do ISP. “Esse campo só pode ser pensado com sinergia e cooperação porque mudança climática se dá no concreto – na

mobilidade urbana, na energia, na educação. E normalmente as fundações trabalham com questões concretas”.

Também por ser um tema sistêmico, a cooperação é mais do que necessária. Em mudança climática não dá para resolver um problema pequeno de emissão de CO₂, porque não terá nenhum impacto em nível global. “Os financiadores globais rapidamente perceberam que têm de trabalhar em articulação e se organizar profissionalmente para fazer isso”, afirma. “Especialmente na Europa, a reunião de organizações filantrópicas para debater o tema já é muito orgânica. Essa é uma das atribuições, por exemplo, do **Euro-pean Climate Foundation**.”

Outra iniciativa nesse sentido é o Funders Table, uma mesa de aprendizado e debate informalmente organizada pelo **ClimateWorks Foundation**. O iCS costuma participar dessas mesas, e Ana Toni explica que a Funders Table não existe enquanto instituição. “Ela não é nada e ao mesmo tempo é tudo. Reúne organizações filantrópicas para aprender sobre o tema. São encontros para se pensar em metodologias de ação, para debater estudos de casos”. Em sua opinião, na área de clima, a abertura para aprender precisa ser enorme – não se trata mais de tentar criar o seu modelo de ação de combate à mudança climática, mas de copiar e trabalhar junto com o que já existe mundo afora, especialmente na Europa, nos Estados Unidos, na China e na Índia.”

CASOS QUE “CAÍRAM” NA REDE

ALIANÇA ÁGUA+ ACESSO

Formada inicialmente por nove empresas, institutos e organizações da sociedade civil em 2017, hoje já são 15 delas atuando em um modelo de governança participativa em oito estados brasileiros, impactando cerca de 77 mil pessoas em mais de 200 comunidades. Segundo a diretora-presidente do Instituto Iguá, Renata Ruggiero Moraes, o **Pacto Global** das Nações Unidas usou esse programa para mostrar como empresas e organizações podem trabalhar juntas para gerar impactos socioambientais positivos para a sociedade.

A Aliança foi estruturada em um modelo de rede com dois investidores, o Instituto Iguá e o Instituto Coca-Cola; três instituições de apoio, a Fundação Avina, o Instituto Trata Brasil e a World Transforming Technologies (WTT), empresa especializada em inovações tecnológicas com finalidade de impacto socioambiental; além de 10 organizações de acesso, compostas por ONGs de bases comunitárias que atuam nos territórios e já têm, portanto, conhecimento e vínculo criado com as comunidades.

“As ONGs são os nossos parceiros de implementação. São elas que nos trazem as realidades dos locais mais críticos e nos apontam as melhores soluções em cada caso”, explica Moraes. Segundo ela, ter dinheiro sem ter uma organização na ponta não adianta nada. O mesmo quando se tem uma boa organização na ponta, mas não há recursos financeiros. “Esse trabalho feito na ponta é a chave para o sucesso do Aliança”, afirma. Antes de começar o projeto, Moraes conta que, antes de começar o projeto, um levantamento identificou um levantamento identificou que metade dos projetos de acesso à água que investiram só em infraestrutura foram sucateados entre dois e cinco anos.

O programa Aliança Água+ Acesso direciona uma parte dos investimentos para a infraestrutura e outra para montar os modelos de gestão comunitária do sistema de água. “Por intermédio das ONGs, mobilizamos a comunidade desde o início, desde o planejamento do projeto. A comunidade desenha e constrói junto o sistema, e depois define as regras de como o sistema será gerido. Desse modo, a comunidade fica capacitada para, dali em diante, seguir sozinha na gestão”. Nas comunidades, os gestores do sistema cobram uma taxa simbólica dos usuários, suficiente para dar conta da manutenção.

Outro ganho com esse nível de sinergia é a aproximação da população com o tema da água, o que, segundo Renata Moraes, ajuda na redução do consumo e da inadimplência. “Há também um efeito de empoderamento comunitário, pois a partir do momento que já estão organizados, eles conseguem lidar

com outros temas socioambientais para além da água”.

■ BABAÇU E AÇAÍ

A Votorantim Cimentos uniu-se recentemente ao Instituto Arapyaú para, juntos, investirem no projeto Sobral de Futuro, no Ceará. Trata-se de um planejamento territorial que integra também universidades e outras organizações da sociedade civil local para debater o município com uma perspectiva para 2030. Durante os debates para um levantamento de diagnósticos da potencialidade local, a gerente de Transformação Social da empresa, Priscilla Alvarenga, conta sobre o surgimento de uma oportunidade inesperada:

“A ideia era investir em potencialidades locais mesmo que não estivessem ligadas à nossa cadeia. No decorrer das conversas, descobrimos uma comunidade [em Serra da Meruoca, no Nordeste cearense] vivendo abaixo da linha da pobreza, com renda média mensal per capita de R\$ 282, bem próxima à unidade da Votorantim em Sobral, e que dominava bem a cultura de cultivo do babaçu.”

Como a planta da Votorantim em Sobral já utilizava caroço de babaçu produzido no Piauí para aproveitamento energético, passou a adquiri-lo ali perto, diminuindo assim sua pegada de carbono e aumentando em 61% a renda da comunidade. Em 2018, a comunidade forneceu 718 toneladas de caroço para a fábrica da Votorantim. A provocação agora é começar a fechar o ciclo para uma economia circular, criando, por meio de novas parcerias, um negócio social de extração de óleo de babaçu (usado

na indústria alimentícia e cosmética) com bom valor agregado.

Uma inspiração para o projeto de Sobral é o caso clássico de economia circular de Xambioá, no Tocantins. Nos últimos seis anos, a comunidade fechou o ciclo de aproveitamento integral do babaçu. Do coco fabricam biojoias, com um comércio já estabelecido na região, do fruto fazem óleo, e o resíduo vira biomassa para os fornos da Votorantim, ou segue para fábricas de ração animal.

Outro caso da empresa no Pará é o uso do caroço do açaí também como biomassa para a geração de energia. Segundo Fábio Cirilo, coordenador de Sustentabilidade da Votorantim Cimentos, 83% do fruto do açaí é composto do caroço, que até algum tempo não tinha nenhum aproveitamento. “Vimos ali uma boa fonte de energia para os nossos fornos em Primavera. Atualmente estamos coletando 96 mil toneladas de sementes de açaí por ano, o que traz uma redução de 117 mil toneladas de CO₂ anuais. Isso se calcularmos só o impacto direto, isto é, trocar o coque de petróleo pela semente de açaí. Se expandirmos o olhar para o ciclo de vida do açaí adquirido, com o fato de as sementes não estarem mais se degradando nos aterros ou nos leitos dos rios, a fábrica deixa de gerar, com carbono evitado, cerca de 200 mil toneladas de CO₂”. Em 2018, A Votorantim Cimentos consumiu 40 mil toneladas de caroço de açaí, o que corresponde a 14,3% de substituição térmica. Nessa cadeia estão envolvidos os produtores de açaí, fruto que sustenta dezenas de comunidades da região, e parceiros locais

que processam as sementes.

PARA MAIS CASOS INSPIRADORES, CONSULTE:

MapBiomass – Iniciativa multi-institucional envolvendo universidades, ONGs e empresas de tecnologia que se uniram para contribuir com o entendimento das transformações do território brasileiro com base em um mapeamento anual da cobertura e uso do solo no Brasil.

Instituto Trata Brasil – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), criada em 2007 por um grupo de empresas com interesse nos avanços do saneamento básico e na proteção dos recursos hídricos do País.

Aliança pela Água – Articulação da sociedade civil criada em outubro de 2014 para enfrentamento da crise hídrica em São Paulo e construção de uma “Nova Cultura de Cuidado com a Água” no Brasil. É composta por mais de 60 organizações e movimentos das áreas de meio ambiente, direitos do consumidor, direitos humanos, educação, ativismo e inovação.

Vicunha Têxtil – O uso da água na indústria têxtil é o mote de um projeto realizado pela Vicunha em parceria com o Movimento Ecoera, o “Pegada Hídrica Vicunha”. Um dos resultados da iniciativa foi a produção de um estudo que revelou o consumo de 5.196 litros de água para cada calça jeans fabricada no Brasil. O levantamento utilizou métricas próprias para mapear o consumo de água no ciclo de vida de uma calça jeans no Brasil, desde o plantio do algodão até o consumidor final.



O VALOR DAS CAUSAS

Para amplificar o alcance do ISP e promover maiores ganhos socioambientais, o uso de novos instrumentos financeiros passa a ser chave, abrindo um horizonte de oportunidades para bancos e organizações

O desafio de mobilizar investidores para a criação de bancos nada convencionais, com operações baseadas em causas, propósitos e valores para além do *business as usual*, ecoa no mundo empresarial como oportunidade frente a uma constatação cada vez mais recorrente: a de que a maior escala dos ganhos socioambien-

tais passa necessariamente pela agenda das finanças.

“Se trabalharmos de forma articulada, faremos transformações relevantes, de modo que as iniciativas de investimento sejam coerentes com as causas”, ressalta Glaucia Barros, diretora programática da Fundação Avina e cofundadora da Rede Dinheiro e Cidadania Bra-

sil, coletivo que integra pessoas e organizações no intuito de formatar uma instituição financeira dentro do novo paradigma, rumo a uma economia mais ética e sustentável.

A inspiração veio da parceria com o economista e empresário espanhol **Joan Melé**, ex-diretor do Triodos Bank – banco holandês de ampla atuação na

Europa, um dos pioneiros no esforço de associar o capital à “economia real”, na busca do bem público e não da maximização do lucro, com financiamento de projetos que promovem valores culturais e beneficiam o meio ambiente e a sociedade. Difundido pelo **Global Alliance for Banking on Values**, o debate em torno do uso consciente do dinheiro foi levado a cinco

países da América Latina pela Avina e pelo Sistema B, e no Brasil encontrou campo fértil no *boom* do empreendedorismo de impacto.

No propósito de guiar o fluxo do capital para onde se pretende fazer a diferença, tendo como norte os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, a Rede Dinheiro lançou em 2018 uma chamada-piloto de negócios que atraiu 34 iniciativas, das quais três tiveram acesso a investimentos: a Morada da Floresta (compostagem de resíduos orgânicos), Impact Hub São Paulo (formação de empreendedores) e Vela Bikes (bicicletas elétricas). Em duas semanas, foi R\$ 1,2 milhão aportado por cerca de 80 investidores.

“O desafio está mais em achar bons negócios do que pessoas ou instituições que queiram usar bem o dinheiro”, revela Barros. Falta de conhecimento e pouca divulgação são barreiras. Na análise da diretora, “a percepção do desafio climático como algo intangível de longo prazo dificulta a incorporação pela cultura política baseada no imediatismo”. Junto a isso, ela lembra: “Narrativas de governos adversas ao controle climático tendem a aumentar o atraso nas soluções, mas a dinâmica do investimento privado pode representar um contraponto”.

O plano é abrir uma segunda chamada de projetos em outubro, destinada ao mercado da moda, por meio da constituição de um fundo apoiado pelo Instituto C&A e outras organizações com olhar para toda a cadeia de valor – da produção de algodão às oficinas de costura. Com investimento de R\$ 10 milhões, a

iniciativa abrange temas como consumo hídrico e energia. Para Barros, “trabalhar nessa agenda é questão de oportunidade e dever cívico, mas faltam indicadores seguros sobre como os investimentos estão impactando o clima para o bem ou para o mal”.

Números confiáveis ajudam no engajamento, mas, para algumas lideranças, a atenção deve estar mais nos valores pessoais do que propriamente nos recursos. “Se as pessoas investirem conforme seus propósitos de vida, não faltará dinheiro às necessidades do planeta”, prevê Leonardo Letelier, diretor da Sitawi, organização que criou neste ano um ambiente digital de **empréstimo coletivo** que permite investir no mínimo R\$ 1 mil em soluções para um mundo melhor. O modelo oferece rentabilidade mensal de 1%, com retorno em 24 meses: “melhor do que deixar o dinheiro na poupança ou parado no banco”, destaca Letelier.

São negócios com produtos orgânicos, inteligência artificial para detectar vazamento de água e evitar desperdício, e gestão do sistema público de saúde, entre as sete iniciativas abertas a investimentos na plataforma, desenhada com R\$ 500 mil do Instituto Sabin. “Instituições intermediárias entre quem doa e quem recebe são essenciais para a capacitação dos projetos nascentes e a multiplicação do impacto – e sem elas, por exemplo, o arroz não chega ao mercado”, compara Letelier. O capital filantrópico é fundamental no apoio à construção de novos mecanismos de financiamento, inclusive formatos que popularizam a doação e democratizam o segmento.

Ao dar impulso a soluções na

fase inicial, o capital filantrópico reduz os riscos do negócio e viabiliza a chegada de outros mecanismos de investimento, resultando na maior escala de recursos. “Em tese, quanto maior o fôlego de negócios sustentáveis e escaláveis, menor é a necessidade de recursos investidos sem retorno financeiro, mas locais como a Amazônia – centro das atenções globais no contexto da mudança climática – precisam continuamente desse empurrão, devido às peculiaridades geográficas, econômicas, sociais e culturais”.

Na soma de esforços, a Sitawi planeja criar uma versão amazônica da sua plataforma de empréstimo coletivo, de forma a atender investidores de vários perfis que queiram obter retorno financeiro mantendo a floresta em pé, em contribuição ao controle climático. Focado em soluções em estágio mais maduro, o novo “banco” será estruturado com apoio financeiro do Instituto Humanize, voltado à agenda das cidades e ao uso sustentável de recursos naturais. “O modelo tem chancela que dá segurança ao investidor e permite enxergar o que acontece com o dinheiro lá na ponta”, ressalta a diretora executiva do instituto, Georgia Pessoa.

Criado em 2017 para aumentar o impacto dos investimentos sociais do empresário José Roberto Marinho, o Humanize possui programas junto a cadeias produtivas do cacau, do mel e da pesca, além de apoiar bancos de sementes, negócios de impacto socioambiental e melhoria da gestão pública, sempre por meio de alianças e parcerias. “Por trás das questões ambientais estão os agentes de mudanças e, por isso, a busca de escala requer qualificação de pessoas com ação compar-

tilhada entre governo e Terceiro Setor”, argumenta Pessoa.

Grande parte das oportunidades no contexto do ISP concentra-se em ações de cunho local para um problema global. É o caso da mitigação e adaptação à mudança climática nas cidades, com novos modelos de mobilidade e habitação, e no meio rural, por meio do apoio a uma agricultura mais resiliente, por exemplo. O saneamento básico se destaca como frente de atuação: “Iniciativas-piloto devem contribuir para políticas públicas para maior escala dos benefícios”, analisa Marussia Whately, idealizadora da **Aliança pela Água** – articulação da sociedade civil criada em 2014 para enfrentamento da crise hídrica em São Paulo e construção de uma nova cultura de cuidados com esse recurso vital.

“A partir disso, o tema da água em suas diferentes dimensões – saúde, meio ambiente e insumo para a economia – ganhou centralidade e está mobilizando a criação de políticas”, reforça a consultora. Entre os exemplos, está a **Lei Estadual nº 17.104/2019**, que instituiu em maio a Política Municipal de Segurança Hídrica e Gestão das Águas na maior capital do País, São Paulo.

O cenário regulatório impulsiona arranjos institucionais capazes de replicar soluções e impactar o cidadão na ponta. Mas, na opinião de Whately, é preciso maior clareza entre o ISP e os entes públicos: “a governança da água é complexa por envolver diversos interesses e o entendimento sobre isso é desafiador às empresas e suas fundações”. Para ela, “trata-se de um sistema movido por crises que requer continuidade das ações”.

Inovar é preciso, bem como manter vivas e operantes instâncias criadas no passado, como avanço na gestão hídrica, a exemplo dos **Comitês de Bacia**, em que as decisões sobre obras e outros investimentos – pelo menos em teoria – são participativas (mais no box a seguir). Nas bacias hidrográficas, a crescente noção de risco influencia ações empresariais para além de reduzir o consumo hídrico ou o impacto direto de suas operações a comunidades. A mudança da cultura empresarial nas lições de casa, dizem analistas, potencializa um ambiente favorável a investimentos privados em uma perspectiva mais ampla e estruturante, no acesso à água como um bem público – o que muitas vezes ocorre bem longe das fábricas.

“Vamos além da eficiência intramuros”, destaca Ornella Vilardo, gerente de sustentabilidade do Grupo Heineken no Brasil. Para atingir a meta geral de devolver ao meio ambiente a mesma quantidade de água captada para as bebidas, a cervejaria mede o risco hídrico nas regiões onde opera de forma a priorizar investimentos em ações de longo prazo onde a escassez é mais acentuada.

O olhar se amplia para estratégias não necessariamente ligadas aos impactos diretos de suas operações nas localidades. Ao lado da fábrica de Itu (SP), o Centro de Experimentos Florestais, mantido em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, trabalha com educação ambiental e já recuperou 220 hectares. O plantio de mudas livrou a unidade local da Heineken (à época, Brasil Kirin) dos impactos da crise hídrica de 2014. E agora o núcleo desenvolve pesquisas sobre o retorno financeiro da restauração florestal, viabilizando replicar as ações junto a produtores rurais e empresas de outras regiões.

“Vivemos um novo momento em que a agenda da água e do clima puxa estratégias de ISP que surfam na valorização econômica dos serviços da natureza”, afirma Márcia Hirota, diretora executiva da SOS Mata Atlântica. A organização tem 74% dos recursos vindos do investimento privado, que busca maior eficiência quanto aos impactos positivos.

A visão de território dá maior abrangência a ações antes pontuais e induz engajamento e articulação de longo prazo com

os poderes locais. “Um dos caminhos”, diz Hirota, “é fortalecer as demandas do empreendedorismo e do desenvolvimento associadas ao clima e à água, prevendo a criação de mecanismos financeiros, porque alguém precisará pagar a conta”.

Para Samuel Barrêto, gerente nacional de água da The Nature Conservancy (TNC), “a complexidade da questão impede caminhar sozinho”. Na Coalizão Cidades pela Água, a ONG desenvolve projetos apoiados por recursos privados – inclusive de empresas concorrentes – para aumento da segurança hídrica em 12 regiões metropolitanas brasileiras via recuperação de áreas estratégicas para o abastecimento público, no total de 250 cidades, mobilizando recursos de R\$ 215 milhões até o momento. “Devemos transformar ciência em política pública com mais intervenções que superem a fase do diagnóstico: só exame de sangue não resolve; é preciso remédio para baixar os índices negativos do açúcar ou do colesterol”, ilustra Barrêto. E o investimento social das empresas pode ampliar as chances de tratamento.

RECURSOS PRIVADOS PARA RECOMPENSAR QUEM PROTEGE A ÁGUA

A cor marrom do Rio Miringuava, importante fonte hídrica da Região Metropolitana de Curitiba (PR), acende o sinal de alerta. Além do impacto devido ao barro da erosão do solo, o fantasma do racionamento ronda indústrias, cultivos agrícolas e uma população de 230 mil pessoas em tempos de seca – insegurança que poderá se tornar ainda mais perigosa com a mudança climática global.

O quadro de riscos socioambientais na região levou à criação do movimento Viva Água, liderado pela Fundação Grupo Boticário (FGB) para colocar em prática um plano coletivo de melhoria da infraestrutura natural com reflorestamento e proteção de nascentes, conscientização ambiental e apoio a negócios sustentáveis, como turismo rural e agricultura orgânica (mais no Baú).

Lançada em julho, a iniciativa

traz como novidade a aliança do investimento social de empresas ao Pagamento por Serviços Ambientais (PSA) – mecanismo financeiro que remunera produtores rurais pela conservação da água e outros recursos vitais da natureza. Juntamente às ações de desenvolvimento local, o modelo será mantido por um fundo filantrópico que, até o momento, reúne 15 empresas com meta de investir R\$ 25 milhões, em 10 anos.

Cerca de 1,5 mil proprietários rurais foram mapeados para uma possível adesão ao programa de PSA que está sendo desenhado em parceria com a prefeitura de São José dos Pinhais (PR), com foco na segurança hídrica. Além da produção de hortaliças, a região se destaca por concentrar colônias de imigração polonesa e alemã, com vocação para roteiros enogastronômicos.

Um elemento estratégico da agenda da água, que é muito territorializada, é trabalhar a governança e os arranjos institucionais para que poderes locais, regionais e nacionais operem de forma conjunta e sinérgica. O planejamento da paisagem, visando harmonizar interesses e ganhos ambientais, sociais e econômicos para todos que compartilham esses espaços, permite construir pontes entre o público e o privado e tem se apresentado como nova fronteira ao ISP.

Investir em Soluções baseadas na Natureza (SbN) é uma forma de ampliar o engajamento para boas práticas produtivas nos territórios e de garantir sustentabilidade ao próprio negócio. “O investimento privado ajuda a aumentar a dimensão dos recursos de PSA, hoje obtidos em baixa escala principalmente por meio da cobrança pelo uso da água

no âmbito de alguns Comitês de Bacia, além de iniciativas pontuais de fundos públicos”, aponta Renato Atanazio, especialista do tema na FGB.

Nas Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (PCJ), em São Paulo, responsáveis pelo abastecimento da região mais rica e industrializada do País, menos de 13% dos valores arrecadados são aplicados em infraestrutura natural, onde as iniciativas de PSA se enquadram, enquanto a maior parte dos recursos se destina a sistemas de tratamento e distribuição de água. “Convivemos com o círculo vicioso entre a falta de projetos de PSA e a carência de fontes perenes de investimento”, analisa Atanazio, que recentemente defendeu dissertação de mestrado sobre o tema, na Universidade Tecnológica Federal do Paraná.



O DESAFIO DE CONQUISTAR CORAÇÕES E MENTÊS

Mudança climática é um tema científico, amplo e, à primeira vista, distante do dia a dia das pessoas. Mas existem caminhos para popularizar a agenda

As notícias sobre mudança climática invariavelmente chegam carregadas de informações de cunho científico, de negociações complexas sobre acordos multilaterais, de previsões catastróficas de médio e longo prazos. Apesar da precisão e do embasamento das informações, esse modelo excessivamente especializado de comunicação tem se mostrado incapaz de gerar interesse de engajamento em grande parte da população brasileira – com o agravante de o tema “concorrer” com questões sociais arraigadas, crises econômicas em série e desemprego em massa.

O desafio posto, sobretudo agora com o surgimento de uma ala negacionista do aquecimento global, é o de se criar conexões entre os efeitos da crise climática e o dia a dia dos cidadãos. Apresentar, por exemplo, relações entre o clima e o preço do feijão, a alta na conta de luz, as epidemias causadas por mosquitos vetores de doenças graves, os problemas de mobilidade urbana, entre outros assuntos.

É muito difícil gerar uma combustão de interesses quando se está fechado em seu próprio mundo, segundo o coordenador de políticas públicas do Greenpeace, Marcio Astrini. É preciso se conectar com a realidade que está mobilizando as pessoas no momento. Das agendas positivas que hoje despertam interesse geral, Astrini destaca o setor energético. “A energia solar é um ‘vencedor absoluto’, é impressionante a repercussão de engajamento que essa pauta produz. Joga-se um punhado de sementes e brotam 200 árvores”, compara (*mais sobre **energia renovável***).

O setor de consumo também

tem movimentado o cenário ambiental de forma positiva. O uso exagerado de agrotóxicos no Brasil está provocando uma reação significativa, levando cada vez mais pessoas a se organizarem em torno da agenda de alimentação saudável. “Apesar de esse ser um nicho que não chega tanto às classes mais pobres, o setor agrícola orgânico tem sido grande mobilizador”, diz Astrini.

Embora haja várias outras frentes de engajamento conectadas à mudança do clima, o coordenador do Greenpeace lamenta que o momento não seja dos mais propícios para a construção de novas pautas. “Chamar uma pessoa para fazer parte de uma campanha vencedora é muito mais engajador do que chamá-la para dizer não a um problema, para apagar incêndios”. Por exemplo, embora a defesa da qualidade dos dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) sobre o aumento do desmatamento na Floresta Amazônica mobilize pessoas, não necessariamente as engaja, pois “incêndios” como este estão surgindo por toda a parte, na educação, na cultura, nos direitos humanos. “Quando a proposta é construir um edifício, e não salvá-lo de um incêndio, as pessoas se engajam muito mais”, avalia.

A estratégia para engajamentos adotada pela Purpose, uma agência global que colabora com empresas e organizações que querem colocar propósitos em suas agendas, tem sido buscar recortes em macrotemas, como o da mudança climática. Sob esse guarda-chuva há uma série de subtemas e especificidades que interessam a públicos diferentes. A ideia, portanto, é identificar esses

subtemas e utilizar abordagens que façam sentido para públicos determinados e não para o grande público. Ou seja, é preciso deixar de lado o costume de querer abarcar o maior número de audiência em uma só ação de comunicação. “Isso é compreensível do ponto de vista de otimizar recursos, mas é contraproducente do ponto de vista das causas e dos movimentos”, assegura o diretor de campanhas, Caio Coimbra.

É importante relacionar a mensagem com o tipo de interlocutor. “Falar de mobilidade urbana com um grupo de pais e mães requer um apelo diferente do que falar do mesmo assunto com jovens que pegam transporte público diariamente para o trabalho”. Segundo Coimbra, se não houver esse tipo de preocupação, é quase automático que o outro lado também opte por priorizar as suas próprias urgências. “A quantidade de problemas e dilemas inseridos no dia a dia das pessoas é muito grande. Desemprego, crise econômica, tudo isso se reflete na vida delas de um jeito muito impactante. Elas precisam ser ajudadas a escolher as causas e as lutas das quais participar”.

TRADUZINDO O CO₂eq

O fato de os gases de efeito estufa serem um inimigo invisível e impalpável torna a promoção de engajamento no combate à mudança climática uma tarefa mais complexa. Segundo a diretora executiva do Instituto Clima e Sociedade (ICS), Ana Toni, o Investimento Social Privado (ISP) deve assumir o papel de traduzir dos impactos da mudança climática no cotidiano de seu público. “O ISP pode fazer muito para disseminar a pauta do clima por meio das ações

que já estão em suas agendas, como saúde e educação”. Aliás, na opinião dela, é inócuo trabalhar com educação sem tratar da crise climática, uma vez que os empregos do futuro serão todos afetados pelo clima.

“A criança que hoje está na escola precisa entender o que é mudança climática, pois provavelmente no futuro trabalhará ou em mitigação ou em adaptação”, prevê Ana Toni. Colocar painéis solares no grupo escolar, procurar trazer a discussão sobre energia limpa para a aula de Geografia e de Ciências, promover debates sobre profissões são iniciativas perfeitamente alinhadas à filantropia.

Um modelo de comunicação inspirador, para ela, são as “pílulas” (mensagens curtas em vídeo) que a Rede Globo põe no ar ao longo de sua programação para explicar conceitos sobre os quais o público ainda não tem muita familiaridade, como os **rios voadores** da Amazônia e sua relação com as chuvas na Região Sudeste. “Isso para mim tem muito a ver com o papel do ISP. Escolher um tema e fazer uma comunicação linda e didática.”

O secretário executivo do Observatório do Clima, Carlos Rittl, também aprecia a iniciativa Globo Natureza, mas não vê muitas outras ações na grande mídia capazes de promover engajamento. Ele lembra que durante a crise hídrica de 2014 e 2015 – que atingiu fortemente a Região Sudeste, em especial o estado de São Paulo –, foram poucas as conexões

com a questão do clima. “Até o benefício que aquela crise gerou, de as pessoas serem mais cuidadosas no consumo, perdeu-se ao longo do tempo. A própria campanha da Sabesp acabou tentando demonstrar que as pessoas não precisavam mais se preocupar com a falta d’água pelos próximos 30 anos porque já estava tudo resolvido”, comenta.

O mesmo aconteceu com a comunicação durante o período mais crítico da epidemia de dengue, zika e chikungunya no Brasil. Falou-se muito sobre números e sobre a gravidade da situação, mas pouco sobre as condições climáticas que favoreciam a disseminação dos vetores. “A maioria dos veículos discutiui a emergência do momento e o que estava sendo feito para lidar com a epidemia e com o drama da microcefalia, e só”, observa Rittl.

Para o ambientalista, o Brasil não está conseguindo promover a reflexão sobre quão importante é adotar uma comunicação mais eficiente sobre as consequências da mudança climática, apesar das demonstrações noticiadas a todo momento. “Não podemos nem falar que este é um ‘novo normal’ porque a gravidade da situação tende a piorar e de forma acelerada.”

ADVOCACY EMPRESARIAL

No âmbito dos legisladores e das políticas públicas, as ações de *advocacy* têm um papel crucial para ajudar a

frear esse pior cenário. De acordo com Caio Coimbra, por conta de sua especificidade, a causa da mudança climática acaba ficando muito na mão de especialistas ou de ativistas e pouco com as empresas.

Embora esteja se expandindo, ainda há muito espaço para fomentar *advocacy* entre os empresários conscientes dos limites do crescimento econômico no âmbito *business as usual*.

O desafio é que muitos empresários ainda confundem *advocacy* com ativismo. “É necessário que as empresas entendam melhor esse conceito nas causas socioambientais”, diz Coimbra. “Não se trata de se tornarem ativistas, mas de reconhecer o seu poder de incidência e exercê-lo. É quase um papel social. As empresas são atores políticos e econômicos muito fortes e podem incidir na conversa de um jeito bastante decisivo”. Um cuidado ao aderir à iniciativa, de acordo com o dirigente da Purpose, é agir sempre em parceria. Ter organizações, ativistas, especialistas, técnicos e a academia trabalhando em parceria e fornecendo conteúdo para embasamento das pautas (*mais sobre **articulação de redes***).

A seguir, conheça alguns exemplos de comunicação e *advocacy* que vêm produzindo impacto socioambiental e cultural expressivo ao longo do tempo, capazes de inspirar estratégias e iniciativas no campo do Investimento Social Privado.

ÁGUA, SUA LINDA E O PODER DAS REDES SOCIAIS

Em 2014, a situação de falta de água no estado de São Paulo estava chegando ao nível mais crítico, com escolas cancelando as aulas, restaurantes fechando as portas, hospitais sendo abastecidos por caminhões-pipa (entre eles, o próprio Hospital das Clínicas, da capital). Cidades inteiras, como Itu, entrando em colapso, com a população por mais de 50 dias sem água nas torneiras. Falta informação sobre tudo. Em meio a esse caos, surgiu o projeto Água, Sua Linda, no Facebook. Uma postagem que explicava as consequências do rompimento de uma barragem de rejeito de minério para as pessoas e para os recursos hídricos chegou a 3,8 milhões de leitores em alcance orgânico, isto é, sem impulsionamento patrocinado.

A convite da Aliança Pela Água

e com apoio da ONG Bem-te-vi, a dupla Patrícia Kalil, jornalista, e Tom Bojarczuk, ilustrador e artista visual, assumiu o desafio de explicar a crise hídrica de forma mais acessível para a população geral, que não necessariamente estava lendo jornais e precisava se informar sobre questões básicas. A dupla criou então um material para postagens rico em infográficos extremamente didático, como pode ser visto **aqui**.

Ao “mergulharem” no tema para se preparar para o desafio, ambos tomaram um susto. “Naquela época, ficamos muito preocupados. A [jornalista e agricultora urbana, membra da **Bancada Ativista** em São Paulo] Claudia Visoni estava escrevendo um livro sobre o que fazer diante de um colapso hídrico. Ela havia estudado uma questão bastante interessante: a falta de

água não desperta solidariedade como a falta de outras coisas. Quando todos estão disputando uma gota de água numa bica, um refil de balde perto de um caminhão pipa, não há solidariedade e boa vizinhança. É um salve-se quem puder”, conta Kalil, lembrando que em meio a uma crise, ninguém tem a perspectiva de quando a situação voltará a se normalizar.

E havia outra questão igualmente assustadora: “São Paulo nunca havia consumido água do volume morto. O que era aquela água? Alguns cientistas falavam que tinha metais pesados, a Sabesp não dava informações, muitas pessoas passaram a comprar água com medo de tomar água do volume morto”.

Diante desse caos surgiram os primeiros posts na **página no Facebook**. Foi criada tam-

bém uma página no Tumblr, servindo como um *backup* das postagens “para o caso de um dia o Facebook parar de funcionar, nunca se sabe”, ironiza a jornalista. Recentemente, o grupo iniciou uma conta no Instagram, no perfil @arvoreagua. O material publicado está totalmente disponível a quem quiser publicá-lo, desde que para uso não comercial. “Temos retorno de pessoas que usam materiais em exposições, aulas, oficinas de educação ambiental. Inclusive, na própria página há declarações espontâneas nesse sentido”. O projeto não mantém ligações com marcas, não faz propaganda e nem vende espaço. O suporte financeiro vem da ONG Bem-te-vi, que, segundo Patrícia Kalil, não tem qualquer ingerência nas escolhas editoriais das postagens. “Temos uma relação muito bonita de confiança e apoio”, conclui.

ACT PROMOÇÃO DE SAÚDE E O PODER DO *ADVOCACY*

Criada em 2006, a Aliança de Controle do Tabagismo (atualmente ACT Promoção de Saúde) acumula reconhecimentos pelo sucesso de sua campanha antitabaco no Brasil. A organização ajudou o País não só a se tornar líder mundial no controle do tabaco – posto que anteriormente pertencia ao Canadá – como a manter essa liderança ao longo de vários anos e ainda hoje. Embora sem relação direta com mudança climática, o método de engajamento da ACT pode ser inspirador para estratégias ligadas a clima, água e energia.

Foi esse ótimo desempenho que levou a ACT a ampliar seu escopo de atuação em 2012, quando passou a atuar também com outros fatores de risco evitáveis de doenças crônicas não transmissíveis além do tabaco: controle do uso excessivo do álcool, alimentação baseada em comida ultraprocessada e sedentarismo. As doenças não transmissíveis, como câncer, diabetes, doenças cardiovasculares e pulmonares, são as principais causas de mortes em todo o mundo.

“Todo esse reconhecimento que recebemos se deve em grande parte às nossas bem sucedidas

ações de *advocacy*”, afirma a diretora de Comunicação, Anna Monteiro. O segredo, segundo ela, está no embasamento científico de todas as ferramentas de disseminação usadas pela ACT, no *advocacy*, na comunicação por redes sociais, e também no acompanhamento da opinião pública por meio de pesquisas. “Não fazemos campanha de comunicação ou *advocacy* sem termos evidências de que o projeto ou a medida pública trará comprovadamente benefícios para a população”.

Também é importante, nesse processo, acompanhar a opinião pública por meio das pesquisas. Na época da tramitação da lei antitabaco em São Paulo, aprovada em 2010, a ACT monitorava o apoio da população a um ambiente livre de fumo, e a outras medidas de controle do tabagismo. “Pesquisas de opinião são um forte aliado no monitoramento da evolução das políticas adotadas”, diz.

Juntando tabaco e saúde, a ACT está atualmente com uma campanha chamada **#ContaDo-Cigarro**, que conta com o apoio de um vídeo estrelado pelo médico Drauzio Varella e a divulga-

ção de informações nas principais mídias sociais. Baseada em um estudo do Instituto Nacional do Câncer (Inca) em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e outros parceiros, os dados apresentados deram origem à campanha e, posteriormente, a uma ação judicial de ressarcimento impetrada pela Advocacia Geral da União contra as empresas de cigarros Philip Morris e a Souza Cruz.

A ação, iniciada em maio de 2019, pede às duas empresas que arquem com os custos das doenças causadas pelo tabagismo que, segundo os estudos, chegam a R\$ 57 bilhões. Como as duas empresas pagam apenas R\$ 13 bilhões em impostos por ano, o sistema de saúde está arcando com uma conta de R\$ 44 bilhões para tratar doenças desenvolvidas em consequência do cigarro. “É uma conta que não fecha”, afirma Monteiro.

Essa campanha começou em 31 de maio de 2019, Dia Mundial Sem Tabaco. Até o fim de julho, o vídeo havia registrado 1,1 milhão de visualizações e a campanha como um todo teve um alcance de 3,3 milhões. Foram 6.200 compartilhamentos,

e 61.500 reações às postagens.

O estudo de casos internacionais é outro forte aliado da estratégia de comunicação da ACT. Em alimentação, a ACT estreou em agosto uma campanha on-line (#TributoSaudável) sobre tributação de bebidas açucaradas, como refrigerantes e sucos de caixinha. A ideia é mostrar que o Brasil está na contramão de uma tendência global de aumentar os tributos sobre esse tipo de produto. “O Brasil ainda subsidia a indústria de refrigerantes com benefícios fiscais concedidos na Zona Franca de Manaus”, informa Anna Monteiro.

Muita articulação em rede também é feita para dar suporte às propostas (conheça outros casos de articulação de redes **nesta reportagem**). A ACT coordena a Rede de Promoção da Saúde, cujo objetivo é reunir pessoas e organizações da sociedade civil para a defesa de políticas públicas e atividades de mobilização para o controle do tabagismo, alimentação saudável, controle do álcool e atividade física. As ações da rede são focadas no compartilhamento de experiências para *advocacy*, divulgação de conteúdo, campanhas e notícias.

MOSTRA ECOFALANTE E O PODER AUDIOVISUAL

A organização não governamental Ecofalante foi criada em 2003 pelo cineasta e economista Francisco Mariani Guariba Neto, ou apenas Chico Guariba, com a ambição de produzir documentários voltados à educação do desenvolvimento sustentável. Menos de 10 anos depois estreava em três salas de cinema de São Paulo, o que não demoraria a se tornar o mais importante evento audiovisual sul-americano dedicado a temas socioambientais: a Mostra Ecofalante de Cinema Ambiental. De lá para cá, a Mostra já atraiu um público de cerca de 320 mil pessoas em poltronas de 48 salas de cinemas da cidade.

Mais que um festival de entretenimento, o evento pretende ser uma plataforma que entretém para debater os problemas contemporâneos. “O DNA da mostra não é o entretenimento, é o debate, a valorização da cidadania, a informação de qualidade”, resume Guariba. “O cinema tem o poder lúdico de ativar o lado emocional do público. Ao final da exibição trazemos de volta o lado racional com

os debates. As atividades se completam nesse sentido”, explica.

Os números da mostra são superlativos também na curadoria. A equipe pesquisa filmes de 60 festivais no mundo, cataloga 1.500 para selecionar os 50 considerados melhores. “É impressionante o tamanho da produção de audiovisuais socioambientais no mundo inteiro, o tema realmente virou pauta do cinema no século XXI, trazendo questões ligadas aos problemas cotidianos: mudança climática, escassez de água, consumo, mobilidade etc.”, descreve o cineasta. Faltava, como diz, uma “janela” para que toda essa produção entrasse no Brasil.

Embora a mostra de cinema seja o pilar mais visível da Ecofalante, o projeto continua fiel ao seu propósito original, a educação, área na qual atua fortemente durante todo o ano letivo. Com a mostra já fazendo parte do calendário cultural paulistano, o Sesc entrou como parceiro do projeto com a proposta de fazer “itinerâncias”

pelo interior do estado de São Paulo. Nessa investida, fortaleceu-se a vocação educacional da Mostra e criou-se um circuito universitário que forma uma cultura de audiência para documentários, ao mesmo tempo em que debate os temas socioambientais mais urgentes.

Essas itinerâncias proporcionam um crescimento acelerado da abrangência da Ecofalante. Recentemente, uma nova parceria foi fechada com o Centro Paula Souza, instituição vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, que administra 223 Escolas Técnicas (Etecs) e 73 Faculdades de Tecnologia (Fatecs) com quase 300 mil alunos. O novo parceiro entendeu que a educação socioambiental era complementar à formação desses alunos. “Não só para fortalecer o conhecimento científico mas também a formação cidadã, muito em falta nas escolas”, diz Guariba.

Dois anos atrás, a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) também criou a

disciplina Sociedade e Meio Ambiente na Produção Audiovisual, aberta a todos os alunos do campus. Chico Guariba hoje admira-se do fato de as universidades terem demorado tanto a se apropriar dos recursos audiovisuais como ferramenta de ensino.

A comunicação da Ecofalante é feita quase de forma orgânica. Há uma assessoria de imprensa que trabalha muito com as redes sociais e basicamente com mídia espontânea. O segredo para os números superlativos obtidos pela Ecofalante, na opinião de Chico Guariba, pode estar nas parcerias firmadas: “sustentabilidade só se consegue agregando pessoas”. E pode estar também no alto nível de qualidade do conteúdo exibido: “Temos um tesouro nas mãos capaz de envolver alunos, professores, ambientalistas, simpatizantes, cinéfilos”. Mas, para Guariba, a Ecofalante ainda é só uma gota no deserto diante dos desafios socioambientais que precisam de enfrentamento.

COMO FAZER DIFERENTE

Novos modelos de parceria e tecnologias de ponta dão impulso a investimentos na agenda da água e do clima

MATTIA ASTORINO/UNSPLASH

Em 1,7 mil comunidades rurais do Ceará, sistemas de abastecimento de água construídos com recurso público estariam condenados a virar sucata por falta de manutenção, como é comum no Sertão nordestino, não fosse uma estratégia de gestão que tem permitido contar uma nova história para quem vive o drama da escassez.

Fortalecer o associativismo e o protagonismo social para a garantia das torneiras funcionando é apenas um capítulo da trama, cujas cenas incluem tecnologias de vanguarda que melhoram a qualidade do recurso hídrico e ampliam o atendimento, com menor custo, diante do aumento populacional em localidades que já não dependem dos “coronéis” para lidar com a seca.

O enredo abrange um terço da população rural do Ceará e desde 2016 recebeu investimentos de R\$ 1,6 milhão, ilustrando como conciliar o ente público e o privado na questão da água. “Estão em jogo desafios de saúde, redução da pobreza e cidadania”, ressalta Marcondes Ribeiro, diretor do Instituto Sisar, atuante em oito municípios cearenses. A organização é parceira do Instituto Coca-Cola na Aliança Água+ Acesso, iniciativa que foi ampliada em 2018 de três para oito estados, beneficiando atualmente 77 mil pessoas por meio de um arranjo inovador de governança, baseado na união de instituições em busca de soluções duradouras.

No Semiárido do Ceará, as comunidades são mobilizadas

para os cuidados com o sistema de abastecimento público em parceria com o governo estadual, com apoio empresarial para inovações no tratamento: dessalinização da água de poços subterrâneos para distribuição na rede e novos processos de filtração, por exemplo.

“A convivência com a seca exige maior diversidade de fontes de abastecimento e o governo sozinho não dá conta, em função de inúmeras questões técnicas e gerenciais”, explica Ribeiro. Nas últimas décadas, a expansão das **cisternas** para acúmulo de água da chuva na zona rural se somou a outros avanços para mudar a realidade social do sertão. “Transportar água no lombo de jumento ou em baldes na cabeça já não é mais uma cena

corriqueira”, aponta o diretor, ao lembrar que um dos efeitos é a redução do êxodo para o meio urbano. Na mais recente seca da região, só 3% dos sistemas de abastecimento beneficiados pelo projeto ficaram sem água e, curiosamente, “vimos um movimento no sentido contrário, de pessoas da cidade indo para zona rural encher os baldes”.

De acordo com levantamento da Unicef, 50% das estruturas hídricas são sucateadas em até cinco anos na zona rural, no Brasil. Ao mesmo tempo, essas áreas reúnem 67% dos 35 milhões de brasileiros sem acesso à água. “Precisamos garantir a sustentabilidade do abastecimento não apenas enquanto o recurso financeiro está sendo doado”, destaca Rodrigo Brito,

gerente do Água+ Acesso no Instituto Coca-Cola. Em três anos, a organização investiu R\$ 11 milhões, além de recursos adicionais de parceiros, na estratégia de envolver os beneficiários na manutenção dos sistemas hídricos: “queremos impacto positivo relevante, mas que fique de pé”.

No Amazonas, o programa beneficia moradores de unidades de conservação em áreas remotas da floresta, com a instalação de sistemas abastecidos por energia fotovoltaica para a captação e despoluição da água, com investimento superior a R\$ 700 mil. A tecnologia Ecolágua, desenvolvida pelo Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), aplica raios ultravioleta (UVB) para o tratamento dos volumes

captados dos rios ou poços artesianos, o que aumenta a segurança hídrica. O resultado é o menor risco de doenças, como a diarreia – problema que reflete o paradoxo entre a fartura dos rios da região e a dificuldade de acesso à água limpa em comunidades ribeirinhas, devido principalmente à contaminação por esgoto.

A abordagem conecta a agenda da água à do clima, porque maior renda e melhor qualidade de vida evitam o êxodo e favorecem atividades produtivas tradicionais que valorizam a floresta em pé – e não derrubada por práticas predatórias. O impacto pelas mudanças de uso da terra e florestas é responsável por 46% das emissões brasileiras de gases de efeito estufa, segundo a plataforma **Seeg**.

“Pelo contexto climático e importância ao futuro do País, a Amazônia representa hoje uma importante janela ao Investimento Social Privado (ISP), ainda pouco presente na região – em parte porque as pessoas que dirigem as instituições investidoras não estão familiarizadas com a temática”, analisa Virgílio Viana, superintendente geral da Fundação Amazonas Sustentável (FAS), parceira da Coca-Cola no Água+ Acesso.

Criada por meio da constituição de um fundo filantrópico de *endowment* com R\$ 20 milhões do Banco Bradesco e R\$ 20 milhões do governo do Amazonas, a instituição promove a melhoria de renda, educação e saúde em 16 reservas ambien-

tais estaduais, beneficiando um total de 40 mil pessoas. Entre os atuais apoiadores estão as Lojas Americanas, com investimento no Jirau da Amazônia – loja virtual de produtos da biodiversidade, comercializados no *marketplace* do grupo após auxílio da FAS à atividade produtiva e à capacitação dos empreendedores ribeirinhos.

“O investimento social das empresas faz toda a diferença no atual momento, em que as políticas de governo enfraquecem o repasse de recursos públicos e a cooperação internacional”, explica Viana. “As instituições privadas têm o papel de não deixar a agenda da redução da pobreza e desigualdade e do controle do desmatamento se desidratar”.

Na análise de José Marcelo Zachi, secretário-geral do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), “temos claramente a demanda para expandir a ação da filantropia no Brasil em face da agenda socioambiental, e não é possível pensar o bem-estar coletivo e a superação de desafios públicos sem abarcar o acesso e uso sustentável dos recursos naturais e respostas consistentes aos imperativos da preservação de ecossistemas e da segurança climática”.

NEGÓCIOS BONS PARA O CLIMA

“A filantropia dá o impulso, mas precisamos de engajamento, escala e sobrevida, combinando novos modelos de investimento e parceria, com ênfase no apoio a negócios que fazem bem ao planeta”, complementa Valmir Ortega, diretor executivo do Connexus. No propósito de construir redes e pontes no mercado, o instituto mapeou 1040 organizações brasileiras de base comunitária, das quais 70 participaram de um programa de aceleração para a modelagem do negócio, com metas e planos de acesso a crédito e mercado.

No passo seguinte, a plataforma ***Negócios pela Terra***, lançada este ano com recursos do Instituto GPA e outros parceiros, como o Fundo Vale, aproxima produtores da agricultura familiar à ponta final da cadeia produtiva, promovendo facilidade de financiamento e *matches* com empresas compradoras previa-

mente mapeadas. Lá estão, por exemplo, a Manioca, de Belém, que produz alimentos naturais com ingredientes da Amazônia, e o Clube Orgânico, do Rio de Janeiro – negócio que conecta consumidores e produtores através de clube de assinatura de cestas.

A estratégia parte do princípio de que negócios bons para o clima são cada vez mais necessários para fortalecer a economia de baixo carbono e regenerativa no Brasil e no mundo, o que também implica em acelerar o plantio de árvores. Entre as iniciativas, o projeto Lab SAF, voltado a empreendimentos agroflorestais com efeitos diretos no desafio da água e do clima, demonstra a possibilidade de novos caminhos como a conversão de pastagens para pecuária orgânica e a recuperação de áreas degradadas pela mineração, em parceria com produtores rurais.

CIDADES RESILIENTES

Estabelecer conexões entre o rural e o urbano, entre as florestas na Amazônia e a vida cotidiana nas grandes cidades, é um campo que se abre a inovações e investimentos com olhar nas demandas em torno da água e das mudanças climáticas. “Incorporar a abordagem da resiliência é um grande desafio para o capital privado”, enfatiza Anna Romanelli, coordenadora de programas da Fundação Avina. A fundação é parceira do projeto 100 Cidades Resilientes, lançado global-

mente em 2013 pela Fundação Rockefeller com o objetivo de destinar US\$ 100 milhões ao diagnóstico de demandas socioambientais e planejamento municipal sustentável.

Na América Latina, a iniciativa contempla Buenos Aires, Quito, Cidade do México e Salvador, capital brasileira que começou a desenvolver um plano de resiliência baseado na economia circular e inclusiva, em atenção às desigualdades sociais, com incentivo a negócios em setores prioritários, como a gestão de resíduos e a gastronomia. “Após o mapeamento de soluções, a ideia é buscar diálogo com o ISP para dar novos passos”, explica Romanelli.

Se antes cada qual trabalhava no seu “quadrado”, o momento agora é de buscar sinergia na agenda do desenvolvimento, inclusive entre concorrentes. O propósito é o bem comum: “trazer à dimensão do ‘nosso’ algo construído pelo projeto de um ou outro isoladamente”, arre-mata Telma Rocha, responsável pelo programa regional de acesso à água da Avina. “Os impactos são maiores quando se compartilha resultados que abrem portas a novos investimentos”, diz.

Não há uma receita pronta. Na complexidade do desafio da água, a solução passa pelo aspecto da infraestrutura, mas também da cultura, dos saberes locais e do empoderamento das comunidades. “A ansiedade

de chegar rápido à escala dos milhões, reproduzindo fórmulas sem o envolvimento das pessoas, pode tornar a solução um problema”, adverte Rocha.

O leque da governança local abrange também as vocações produtivas e a renda. “É necessário casar a agenda do clima com a do desenvolvimento econômico dos territórios e, para isso, a expansão de parcerias com o ISP é muito importante”, recomenda Bruna Cerqueira, gerente de relações institucionais do Iclei – Governos Locais pela Sustentabilidade. Ela cita iniciativas apoiadas pela organização que podem representar novos espaços para o investimento privado somar forças, a exemplo do ***Pacto Global de Prefeitos pelo Clima e Energia***, que no Brasil tem 80 signatários com planos de redução de emissões e acesso à energia sustentável. Em paralelo, a União Europeia e a ONU Habitat investem na elaboração de estratégias de baixo carbono em oito cidades brasileiras, como Recife. “Há alta demanda por capacitação dos municípios neste tema para caminharmos mais rápido”, lembra Cerqueira.

A corrida tem ainda o combustível da ***Aliança de Lideranças em Finanças Climáticas das Cidades***, coalizão de mais de 40 organizações criada pela ONU em 2014 para acelerar o investimento em infraestrutura de baixo carbono e resiliente ao clima em cidades,

com apoio à elaboração de projetos e ao acesso a recursos.

Mas, para Gustavo Pinheiro, coordenador do portfólio de economia de baixo carbono do Instituto Clima e Sociedade (ICS), o País ainda está atrasado nessa agenda. “O Brasil tem a tradição de se engajar tardiamente nos grandes temas globais e não é diferente quanto ao ISP”, avalia. A organização investe em pesquisas e geração de conhecimento como suporte às transformações necessárias frente ao aquecimento global, basicamente por meio de doadores internacionais, mas vê um caminho ainda longo. Os alertas da ciência não têm se traduzido em investimentos na mitigação e adaptação climática: “não temos a cultura da gestão de riscos e isso se reflete nas ideias da elite brasileira e na filantropia”, destaca Pinheiro.

“A agenda mais importante no curto prazo é, na verdade, do século passado, ou seja, acabar com o desmatamento”, completa. A esperança, segundo ele, está no exemplo de empresas inovadoras, líderes em transformações no horizonte da economia de baixo carbono – área em que o País poderia se diferenciar mundialmente em função da matriz energética limpa. “Devemos acelerar o processo apoiando o empreendedorismo de baixo carbono, e isso deve ser feito agora, porque o tempo de retorno desses investimentos é de 30 anos e o prazo para resultados na mitigação do clima é curto”.

O ISP COMO INDUTOR DE TRANSFORMAÇÕES NAS EMPRESAS MANTENEDORAS

Em que medida o investimento social das fundações influencia mudanças de cultura e práticas de sustentabilidade nas empresas mantenedoras, ajudando a levar cuidados com a água e o clima ao centro das operações? Dados do Censo Gife 2016 indicam que o alinhamento é mais frequente nos aspectos de comunicação, engajamento com comunidade, diálogo com poder público e sensibilização de colaboradores.

No entanto, segundo a pesquisa, é crescente a parcela de associados que se envolvem com áreas do *core business* das empresas e com as estratégias de negócios, mesmo observando-se que demandas essenciais a transformações estruturantes no cenário da urgência climática, por exemplo, ainda estejam pouco presentes no radar.

Menos da metade (47%) dos institutos e fundações tem algum grau de envolvimento com as empresas mantenedoras em soluções para o desenvolvimento de negócios, incluindo

o controle e mitigação de externalidades. Nas instituições familiares, o índice cai para 5%.

“Nos últimos anos, a aproximação entre as políticas de investimento social empresarial e atuação global das empresas tem sido, positivamente, uma das tônicas do setor”, aponta Gustavo Bernardino, gerente de programas do Gife. O movimento passa pela premissa básica de que a construção de impacto social e ambiental positivo tem naturalmente que olhar o arco completo de ação da empresa, desde as práticas internas até as cadeias de valor. “As relações com a coletividade e a mobilização de recursos para superação de seus problemas são apenas uma parte desse conjunto, no qual as empresas também estão inseridas”.

O horizonte da economia de baixo carbono define o atual momento de transição. “Faremos avanços graduais, mas claros, na direção de incorporar esses imperativos às estratégias corporativas por meio do

RENOVANDO O CLIMA

O ISP começa a ser direcionado para fontes mais limpas, no contexto da mudança climática e do bem estar social, mas ainda há bastante espaço para crescer

O salão onde acontecia o pregão viva-voz da antiga Bolsa de Valores de São Paulo, atual B3, já não é mais usado para este fim – a negociação dos papéis da bolsa passou a ser eletrônica em 2005, e os ruidosos operadores saíram de cena, dando lugar a um espaço plácido onde painéis exibem o sobe-desce do mercado de capitais. A mudança foi um sinal dos tempos, em que a tecnologia forçou uma mudança irreversível.

A mesma ruptura é esperada para a emergência climática. Em junho de 2019, a própria B3 sediou um evento sobre mudança do clima, onde ela, como empresa, associou-se à plataforma Compromisso com o Clima, uma iniciativa que une companhias que desejam compensar, juntas, suas emissões de gases de efeito estufa por meio do apoio a projetos sociais e ambientais com foco na economia de baixo carbono, para a qual a adoção de fontes mais limpas e renováveis é crucial.

A plataforma foi criada em 2017 e teve como fundadores a multinacional de cosméticos Natura e o banco Itaú – após a

assinatura do Acordo de Paris, as empresas estavam buscando um novo sistema de compensações das emissões que substituisse o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), por meio do qual projetos de redução das emissões poderiam gerar créditos de carbono.

Na ocasião, a plataforma lançou o primeiro edital, com o apoio do Instituto Ekos Brasil, que tinha como objetivo selecionar projetos que combinassem benefícios sociais e redução de emissões. Por meio do aporte de recursos nesses projetos, as empresas compensavam uma parte das suas emissões de carbono, em um mecanismo inspirado no mercado de carbono.

Este ano, B3 e Lojas Renner se uniram à iniciativa, o que possibilitou a criação de um novo edital com as mesmas premissas. “O objetivo é construir uma plataforma a mais aberta e flexível possível, para atrair outras empresas, de todos os portes, que queiram compensar suas emissões investindo nos projetos”, diz Keyvan Macedo, gerente de sustentabilidade da Natura.

O edital lançado este ano atraiu 10 projetos de ONGs e empresas que estão na fase final de quantificação e validação de suas emissões por meio de metodologias comprovadas de gestão de carbono. A expectativa é de que até o final de setembro os projetos, nas áreas de energia renovável, eficiência energética e conservação em florestas, já estejam visíveis na plataforma e possam ser investidos.

Os quatro membros da plataforma (Natura, Itaú, Lojas Renner e B3) detêm a preferência de compra dos créditos de carbono gerados pelos projetos, mas a ideia é atrair o maior número possível de empresas. A B3 terá como papel incentivar a adesão das empresas listadas em bolsa, a começar pelas companhias que já fazem parte das carteiras verdes, como a do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

“Temos um potencial muito grande de adesão das empresas de capital aberto na plataforma, inclusive para serem porta-vozes dessa mensagem, pois são empresas que buscam acelerar a agenda do clima”, diz Sonia Favaretto, diretora de

sustentabilidade da B3. Segundo ela, as 29 companhias que fazem parte da carteira do ISE já estão bastante familiarizadas com o tema mudança climática: 100% delas fazem inventários de emissões, 48% indicam realizar compensações das emissões que não conseguem reduzir e 33% utilizam mecanismos de compensação para alcançar metas de redução de carbono.

Unir o modelo já conhecido dos mercados de créditos de carbono ao Investimento Social Privado (ISP) foi uma das motivações para a criação da plataforma, segundo Macedo, da Natura. Mais do que isso, foi uma evolução da forma como a empresa investe na compensação das emissões que não consegue reduzir em suas atividades.

Desde que lançou o programa Carbono Neutro, em 2007, a companhia já apoiou 38 projetos de compensação de emissões, 32 deles no Brasil e outros seis na América Latina, que geraram R\$ 1,6 bilhão em benefícios socioambientais, segundo o cálculo da empresa que leva em conta a metodologia Retorno Social sobre o Investimento

DOUGLAS IURI MEDEIROS CABRAL/FICKR/CREATIVECOMMONS



(SROI), que mede em valores monetários como os projetos apoiados impactam a vida das comunidades. “No Brasil, o ISP na área de mudança climática e energia limpa ainda é pouco visível. Mas há fundos internacionais que trabalham com essa motivação e a tendência deve chegar aqui”, diz o executivo.

Historicamente, o ISP no Brasil atua com maior prioridade nas áreas de educação e formação de crianças e jovens, mas há institutos e fundações com adesão ao meio ambiente. O mais recente Censo do Gife mostrou que, dos 323 programas de atuação do ISP no País, apenas 7% são identificados como ambientais (***saiba mais nesta reportagem***).

“O investimento é muito tímido frente ao cenário ambiental que temos no Brasil e no mundo”, diz Andrea Apponi, diretora executiva do Instituto Arapyaú, cuja atuação se pauta pelo fomento à economia de baixo carbono. O Brasil é o sétimo maior emissor de gases de efeito estufa do mundo.

Em meio ao cenário preocupante, no entanto, o Brasil coleciona alguns casos positivos de Investimento Social Privado reunindo ganhos ambientais e sociais e capazes de inspirar mais iniciativas.

MENOS LENHA NO FOGÃO

Um dos projetos mais emble-

máticos na combinação entre impacto social e benefícios ambientais apoiados pelo ISP é o dos Fogões Eficientes, do Instituto Perene, organização sem fins lucrativos com sede em Salvador e que tem a Natura como um dos principais apoiadores.

Desde 2008, o instituto dedica-se a melhorar a qualidade de vida dos moradores de áreas rurais do Recôncavo Baiano que utilizam fogões a lenha para cozinhar. No Nordeste rural, mais de 85% das famílias dependem da lenha e inalam diariamente a fumaça gerada por fogões rudimentares. O trabalho do Perene consiste em instalar fogões de alvenaria mais eficientes, que consomem menor quantidade de lenha (até 60% menos) e dotados de um sistema de exaustão por chaminés, que lança a fumaça para fora das casas.

O programa já construiu 10,7 mil fogões na região do Recôncavo e agora a tecnologia está sendo levada para a região da Chapada dos Veadeiros, em Goiás, onde deverá beneficiar o povo Kalunga, remanescente de quilombolas. O Instituto Perene estima que três mil famílias da região dependem da lenha para cozinhar. “Essa é uma tecnologia de transição, mas que tem chamado a atenção de apoiadores interessados em investir em projetos em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, diz Guilherme Valladares, diretor do Instituto Perene.

Um dos componentes do sucesso do projeto é buscar visibilidade internacional: por se financiar com a venda de créditos de carbono, o Instituto Perene buscou a certificação da Fundação Gold Standard, da Suíça, organização criada pelo WWF e outras ONGs para apoiar projetos em consonância com os ODS e o Acordo de Paris. O projeto dos fogões também é o único do Brasil premiado pela EPA, a agência de proteção ambiental americana, e foi considerado pela agência Moody’s como elegível para investimento filantrópico.

REVISÃO DE ESTRATÉGIA

Projetos com tecnologias simples, facilmente replicáveis em contextos diversos e geradores de impacto social e ambiental são os que estão na mira do ISP com foco em energias limpas.

O Instituto Nissan, por exemplo, braço social da montadora japonesa no Brasil, fez uma revisão de sua estratégia de ISP entre os anos de 2017 e 2018 para torná-la mais conectada aos negócios da companhia. Definiu como prioritários os eixos de mobilidade (soluções sustentáveis para a mobilidade urbana), meio ambiente (ênfase em educação ambiental), tecnologia/ inovação (energias renováveis) e educação profissionalizante. Em 2018, realizou um edital para escolha dos projetos que apoiaria este ano. Dos

124 inscritos, o Instituto Nissan escolheu cinco, que recebem um aporte de R\$ 1,7 milhão ao longo de 2019.

Além dos recursos, as organizações escolhidas passarão por capacitações em temas como gestão e marketing e serão avaliadas a cada três meses, com base em indicadores financeiros e de impacto dos projetos. “O investimento só faz sentido se pudermos ajudar a organização a amplificar sua contribuição social. É esse o retorno que buscamos”, diz Rosane Santos, gerente sênior de responsabilidade social da Nissan.

Outro requisito da atual estratégia de ISP da Nissan é apenas lançar editais a cada dois anos para que os projetos tenham tempo para amadurecer. “O projeto social precisa de um lastro maior de tempo para entregar resultados”, explica Santos.

LUZ PARA (QUASE) TODOS

Um dos projetos apoiados pelo Instituto Nissan no ciclo de 2019 é da organização Litro de Luz, que desenvolve soluções de iluminação ecológicas e de baixo custo para comunidades carentes. A iniciativa apoiada prevê a instalação dos postes de iluminação, feitos com garrafas PET, painel solar, bateria, circuito, cano de PVC e lâmpadas LED, para áreas coletivas no município de Duque de Caxias (RJ).

Na tecnologia criada pelo Litro de Luz, a luz solar incide na placa fotovoltaica, gerando energia que alimenta a bateria durante o dia. À noite, o circuito utiliza a energia armazenada na bateria para acender a luz LED. Quando amanhece, o dispositivo se apaga automaticamente e o ciclo de alimentação da bateria se reinicia. A ONG também trabalha com uma solução barata de iluminação para ambientes internos que utiliza uma garrafa PET com água e alvejante, criada pelo mecânico e inventor brasileiro Alfredo Moser em 2002, em virtude do racionamento de energia. A ideia se alastrou pelo mundo a partir das Filipinas, dando origem à rede Liter of Light em 2011.

Em 2014, a organização se estabeleceu no Brasil, onde passou a trabalhar em outras soluções, como um lampião solar, que segue os mesmos princípios. “Começamos atendendo comunidades urbanas, mas vimos que seria fundamental expandir para áreas onde a falta de iluminação é um problema sério para a população, como na Amazônia”, diz Leonardo Uematsu, vice-presidente de operações e tecnologia do Litro de Luz.

O lampião solar tem autonomia de 14 horas, e por ser abastecido com a bateria, não traz os mesmos riscos de incêndio que os lampiões a querosene, muito utilizados no interior do País. “É algo simples, mas com

um impacto imenso. A iluminação evita ainda acidentes com animais peçonhentos, não traz riscos à saúde pela inalação do gás e permite que as pessoas prolonguem o tempo dedicado aos estudos”, afirma.

Com suas diferentes tecnologias, o Litro de Luz atua em rede, com equipes em seis cidades e 200 voluntários, o que tornou possível a instalação de 2.300 soluções de iluminação. Graças à simplicidade e ao apelo sustentável da tecnologia – o custo de cada item não ultrapassa R\$ 1.500 –, Uematsu viu o interesse pelo Litro de Luz aumentar. A ONG hoje vem sendo procurada para parcerias por empresas de diferentes segmentos, do automotivo – caso da Nissan –, até grupos do setor de energia, educação e bebidas.

GERAÇÃO DE RENDA

Empresas que atuam no setor de energias renováveis como eólica e solar também estão olhando para suas iniciativas de ISP de forma mais estratégica e buscam vinculá-las ao seu negócio central, mas ainda esbarram nas necessidades locais.

A EDP Renováveis, empresa de origem portuguesa e quarto maior produtor de energia eólica do mundo, ao iniciar sua operação no Brasil, realizou um diagnóstico da situação das comunidades rurais vizinhas aos seus três complexos eó-

licos no Rio Grande do Norte (Baixa do Feijão, Jaú e Aventura). Mesmo localizadas em regiões remotas do Sertão nordestino, todas as comunidades têm acesso à energia elétrica, um reflexo de programas governamentais como o Luz para Todos. Por isso, direcionou seu investimento social para as demandas que identificou.

O foco do ISP é a geração de renda para as famílias, por meio do fortalecimento da vocação da agricultura familiar, com ações de fomento ao empreendedorismo e difusão de tecnologias sociais para maior produtividade. O programa, iniciado em 2016 junto à instalação das primeiras turbinas eólicas, já difundiu 13 tecnologias na área de plantio e cuidados com animais, beneficiando 100 famílias na região de João Câmara (RN).

De acordo com Emiliana Fonseca, especialista em meio ambiente da EDP Renováveis, as técnicas empregadas até o momento priorizam sistemas que não consomem energia, como o abastecimento de água por gravidade, sem necessidade de bombeamento, e um sistema de gotejamento para irrigação dos quintais. “Para as próximas edições do programa, estão previstas tecnologias sociais relacionadas à agricultura familiar movidas a energia renovável, como sistemas para segurança hídrica movidos a energia solar”, diz.

DICIONÁRIO & DICAS DE LEITURA E VÍDEOS

SUSAN HOLT SIMPSON/UNSPLOASH

> Dicionário – palavras e expressões usadas nesta edição

Acordo de Paris – Rege medidas de redução de emissão de gases estufa a partir de 2020, a fim de conter o aquecimento global abaixo de 2 graus, preferencialmente em 1,5 grau, e reforçar a capacidade dos países de responder ao desafio em um contexto de desenvolvimento sustentável. O tratado foi negociado no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima. Os países signatários, entre os quais o Brasil, se comprometeram a reduzir suas emissões por meio da **NDC**. Contribuição Nacionalmente Determinada, na sigla em inglês. Acesse o documento [aqui](#).

Agenda 2030 – Lançada em 2015 pela ONU, propõe um plano de ação para as nações com vistas a atingir o desenvolvimento sustentável em um mundo pacífico, igualitário e justo. A partir dessa proposta, fo-

ram elaborados 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Os **ODS** são integrados, indivisíveis e equilibram as dimensões econômica, social e ambiental.

Aliança pela Água – Articulação da sociedade civil criada em 2014 para enfrentamento da crise hídrica em São Paulo, com a proposta de construção de uma nova cultura de cuidado com a água.

Business as usual – Expressão em inglês para designar o cenário em que os negócios são tocados de modo costumeiro, sem inovação nem mudança.

Desperdício de água – Além do consumidor final, o sistema de distribuição de água no Brasil registra alto nível de desperdício: 38% da água tratada se perde antes de chegar às residências.

Competitividade espúria – Conceito criado pelo economista chileno Fernando Fajnzylber, da Comissão Econômica para

América Latina e Caribe (Cepal), a competitividade espúria se vale de baixos salários, subsídios e câmbio desvalorizado, em contraposição à competitividade autêntica.

Economia circular – Economia regenerativa e restaurativa por princípio, segundo a Ellen MacArthur Foundation. Trata-se de uma alternativa ao modelo econômico “extrair, transformar, descartar”, que está atingindo seus limites físicos. Consiste em um ciclo de desenvolvimento positivo contínuo que preserva e aprimora o capital natural, otimiza a produção de recursos e minimiza riscos sistêmicos, administrando estoques finitos e fluxos renováveis. Seu objetivo é manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo.

Endowment – Doações geralmente administradas por uma corporação sem fins lucrativos, uma fundação de caridade ou uma fundação privada, incluindo instituições acadêmicas (por

exemplo, universidades); culturais (museus, bibliotecas, teatros); organizações de serviços (hospitais, casas de repouso); e organizações religiosas. Na maioria das vezes, o ativo dotado é mantido intacto e somente a renda gerada por ele é consumida.

Escassez hídrica absoluta – Disponibilidade hídrica inferior a 500 m³ de água por pessoa por ano.

Estresse hídrico – Impossibilidade de atendimento das demandas humanas e ambientais por água, inclusive devido à baixa qualidade da água disponível. Conceito mais abrangente do que o de escassez hídrica.

Eventos extremos – Fenômenos caracterizados por secas e cheias intensas e ondas de calor e frio severas. Sua frequência, duração e intensidade recebem influência da mudança climática global.

Filantropia – Ato de ajudar o próximo, por meio de doações e ações de caridade. A palavra filantropia vem do grego *philanthropia*, traduzida como “amor ao homem” ou “amor à humanidade”. A filantropia pode ser praticada por indivíduos (filantropos), famílias, empresas ou entidades filantrópicas, com o propósito de propagar questões humanitárias e de interesse público, nos campos da saúde, do meio ambiente, da educação etc.

Investimento Social Privado (ISP) – Repasse voluntário de recursos privados, de forma planejada, monitorada e sistemática, para projetos sociais, ambientais, científicos e culturais de interesse público. Com isso, o ISP difere das ações de responsabilidade social e ambiental das empresas (que podem ser feitas em caráter mais pontual ou somente dire-

cionadas a influenciar práticas e procedimentos internos às empresas); difere de ONGs, que precisam captar recursos (o ISP, em geral, usa recursos de empresas, pessoas físicas ou famílias mantenedoras); difere de negócios e investimentos que visam lucro; difere da filantropia (que pressupõe doação sem preocupação com monitoramento dos impactos); e difere do investimento público, posto que é privado.

Microcefalia – Malformação congênita, em que o cérebro não se desenvolve de maneira adequada, com diferentes origens, uma delas associada ao Zika vírus, uma arbovirose transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti*.

Mito da abundância de água – Muito disseminada, a ideia de que o Brasil é abundante em água não se sustenta, pois a distribuição de recursos hídricos é bastante desigual no território e grande parte da população sofre com o **estresse hídrico**. Leia mais na edição publicada pela Página22 em 2014, com a capa ***O mito da abundância vai por água abaixo***. Um ano depois, a revista voltou à carga para relatar a intensificação do problema na edição ***A crise por trás da crise***.

NDC – Contribuição Nacionalmente Determinada, na sigla em inglês. Cada signatário do **Acordo de Paris** apresentou sua contribuição para a redução de emissões de gases de efeito estufa. Por meio da NDC, o Brasil se compromete a reduzir 37% das emissões até 2025 e 43% até 2030, tendo como base as emissões de 2005. Para isso, propôs restaurar e reflorestar 12 milhões de hectares e aumentar a participação de bioenergia e de fontes renováveis em sua matriz energética.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – Agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, em setembro de 2015, composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030.

Os 17 ODS são os seguintes:

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

11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis

12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos

14. Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável

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 de biodiversidade

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

17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável

Rios voadores – Conhecidos também como “rios aéreos” ou massas de transposição de umidade. Nesse processo, as chuvas são produzidas pelas florestas e áreas úmidas. Estas lançam na atmosfera não só a umidade pela evapotranspiração, mas também os aerossóis, que têm a característica de agregar a umidade e proporcionar uma verdadeira máquina de fazer chuva, estendendo-se continente adentro por milha-

res de quilômetros. No caso da Floresta Amazônica, a umidade chega até a Bolívia, bate na Cordilheira dos Andes e retorna com abundantes chuvas para o centro do continente (mais [nesse artigo](#)).

Tumblr – Plataforma de *blogging* na qual usuários podem publicar textos, imagens, vídeo, links, citações e áudio.

> Aprofunde-se! Dicas de leitura, material de consulta e vídeos sobre Investimento Social Privado:

Censo Gife

• Pesquisa realizada desde 2001 com os associados do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, o Censo Gife fornece um panorama sobre estrutura, forma de atuação, estratégias e programas das empresas e dos institutos e fundações empresariais, familiares, independentes e comunitários que destinam recursos privados para projetos de finalidade pública. Acesse a [versão mais recente](#), de 2016, publicada em 2017.

Pesquisa Bisc

• A *Pesquisa Bisc* (Benchmarking do Investimento Social Corporativo), publicada pela Comunitas – organização da sociedade civil –, é realizada anualmente desde 2007 para acompanhar os investimentos sociais privados no Brasil. Todas as publicações estão disponíveis para [download](#).

ISP & sociedade civil

• [Beyond Integrity](#), relatório produzido pela Charities Aid Foundation e pela London School of Economics and Political Science, provoca as em-

presas a ampliar o olhar sobre ISP e investir no fortalecimento da sociedade civil.

ISP Por

• A série ISP Por é uma iniciativa do Gife voltada a debater o que o Investimento Social Privado pode fazer por temas ligados à sustentabilidade, como Cidades Sustentáveis, Equidade Racial, Mudança Climática e Água. Assista aqui ao [vídeo](#) e [baixe as cartilhas](#) sobre os temas.



Livros

• *Impacto na Encruzilhada – Inovação social, negócios de impacto e investimento social privado: caminhos e descaminhos* é o mais recente livro de Fábio Deboni, gerente executivo do Instituto Sabin.

Suas duas obras anteriores sobre o tema foram *Reflexões contemporâneas sobre investimento social privado* (2017) e *Investimento Social Privado no Brasil: tendências, desafios e potencialidades* (2013).

Assista a entrevista em vídeo com o autor [aqui](#).

> ...sobre recursos hídricos

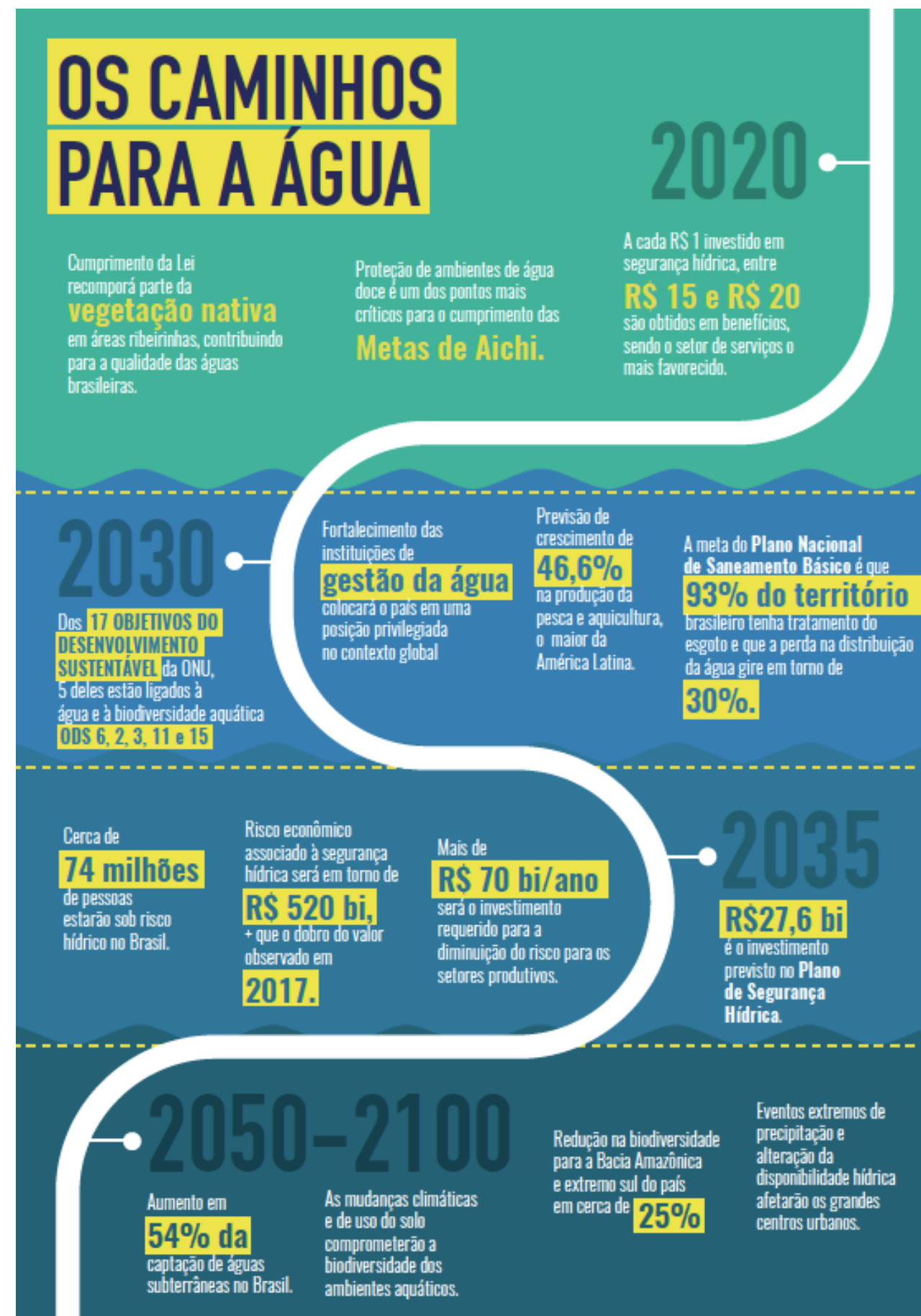
Cidades pedindo água

• Grandes cidades brasileiras estão em área de risco hídrico alto, como mostra novo relatório do [World Resources Institute](#). Mas há como reverter a situação. Investir em infraestrutura natural, ou seja, na restauração florestal, melhora a qualidade da água que chega aos reservatórios, o que ajudaria os governos e as empresas a se prepararem para crises.

Alto retorno

• Vital para as atividades econômicas, a segurança hídrica requer R\$ 70 bilhões por ano para diminuir os riscos. Mas o investimento tem alto retorno: a cada R\$ 1 investido em infraestrutura, mais de R\$ 15 são obtidos em benefícios associados à manutenção dos diversos setores produtivos, informam pesquisadores da Plataforma Brasileira de Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos (BPBES, da sigla em inglês), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Associação Brasileira de Limnologia (ABLimno). Saiba [mais aqui](#) e confira os infográficos:

• O Sistema de Autoavaliação de Eficiência Hídrica (Saveh) é a plataforma pela qual a Ambev compartilha de forma gratuita com outras empresas o seu sistema de gestão hídrica, que ajudou na redução de mais de 50% do consumo de água da empresa nos últimos 15 anos. Com base em um autodiagnóstico, a ferramenta gera um plano de ação personalizado para cada empresa, buscando o aumento da eficiência e a diminuição de desperdícios.



OS VÁRIOS BRASIS DA ÁGUA



A plataforma foi idealizada pela Ambev juntamente com a Fundação Avina, e tem como objetivo principal auxiliar pequenas e médias empresas que utilizam água no seu processo produtivo a reduzir o consumo de água, contribuindo para aumentar a segurança hídrica no País. Mais no [vídeo](#):

Água em movimento

• O Viva Água é um movimento da Fundação Grupo Boticário voltado à melhoria da qualidade e da disponibilidade de recursos hídricos. O primeiro

passo é o desenvolvimento da bacia do Rio Minguava, no Paraná, que nasce na Serra do Mar, corta a cidade de São José dos Pinhais e deságua no Rio Iguaçu. Assista ao [vídeo](#):

> ...sobre água e energia:

Renováveis, pra que te quero

• Não são apenas as hidrelétricas que precisam de água. A retirada média de água para uso em usinas termoelétricas deve aumentar 18% até 2021. Essa é uma das con-

clusões do *Manual de usos consuntivos da água no Brasil*, publicado pela Agência Nacional de Águas (ANA). O documento menciona ainda que em escala nacional, atualmente, o emprego de água por essas usinas já é superior à soma do usado para mineração mais para o abastecimento humano no meio rural. **Estudo** do Instituto de Energia e Meio Ambiente (Iema) é citado como referência para a metodologia empregada para estimar a retirada e o consumo de água nas termoelétricas.

> ...sobre clima:

Adaptação climática

• Um campo no qual o ISP pode atuar fortemente é o da adaptação à mudança do clima. **Este trabalho** analisa o papel



do setor privado e as opções de financiamento disponíveis para esse fim, além de fornecer subsídios técnicos sobre o tema. Informa sobre linhas de financiamento internacionais e nacionais ofertadas e mapeia fundos nacionais e internacionais voltados para adaptação no Brasil. Realizado no âmbito do Fórum Clima, do Instituto Ethos, o levantamento tem como base a premissa de que empresas com informações confiáveis e ferramentas para gestão de riscos podem tornar suas operações mais resilientes, além de aumentarem suas oportunidades de inovação, desenvolvimento de novos produtos e acesso a outros mercados.

Mudança do clima versus alimentos

• Clima, água e alimentos: tudo relacionado. A janela de oportunidade está se fechando, alertam 107 cientistas de 52 países, autores do **Relatório Especial do Painel Inter-**

governamental de Mudanças Climáticas (IPCC) sobre Mudança Climática e Terra (SRCCL). O relatório descreve os desafios que a mudança climática representa para a superfície terrestre. Caso as emissões não sejam controladas, uma crise alimentar estará próxima, especialmente nas regiões tropicais e subtropicais. O aumento das temperaturas também pode afetar o valor nutricional das culturas e reduzir significativamente o rendimento das culturas. Saiba mais [aqui](#).

> ...e sobre comunicação e disseminação:

Para além da Kombi

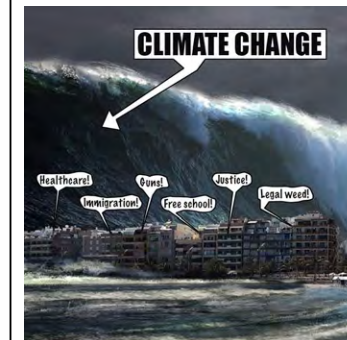
• Como sair do “gueto” ambientalista e mobilizar as pessoas para a sustentabilidade foi o mote do debate promovido já em 2016 pelo Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS). O encontro teve a participação de Ricardo Guimarães

(Thymus Branding), Tom Moore (Mandalah), Mônica Gregori (Cause), Fernando Meirelles (cinasta) e Eduardo Giannetti (economista). Confira:

Ficção realista

• A série **Aruanas**, uma co-produção da Maria Farinha Filmes e da Globo, disponível no Globoplay, traz a luta de uma ONG contra o império dos garimpos ilegais e a devastação da Floresta Amazônica. **Reportagem** do jornal *El País* comenta a relevância da temática no entretenimento como fator transformador e provocador de discussões e mudanças sociais. Na matéria, Estela Renner, diretora e autora de *Aruanas*, afirma como a ficção, nesse caso, caiu como uma luva nas atuais discussões ambientalistas, considerando que o Brasil é o país onde mais ativistas são assassinados, segundo a Global Witness. Deu no **The Guardian** também.

Meme



O QUE O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO PODE FAZER PELO MEIO AMBIENTE?

Nesta entrevista em vídeo, perguntamos a Fábio Deboni, diretor do Instituto Sabin: O que o Investimento Social Privado pode fazer pelo meio ambiente? Que critérios o investidor social privado leva em conta na hora de investir? A necessidade de inovar impõe quais desafios ao Investimento Social Privado? Confira as respostas!



Fábio Deboni, diretor do Instituto Sabin.



Se você tem interesse em associar a sua organização a um conteúdo de alta qualidade sobre temas estratégicos da sustentabilidade, seja um parceiro da P22_ON.

Para informações sobre parcerias de conteúdo e mídia kit, contate pagina22revista@gmail.com.