



MISSÃO COP30

Curso preparatório para comunicadores

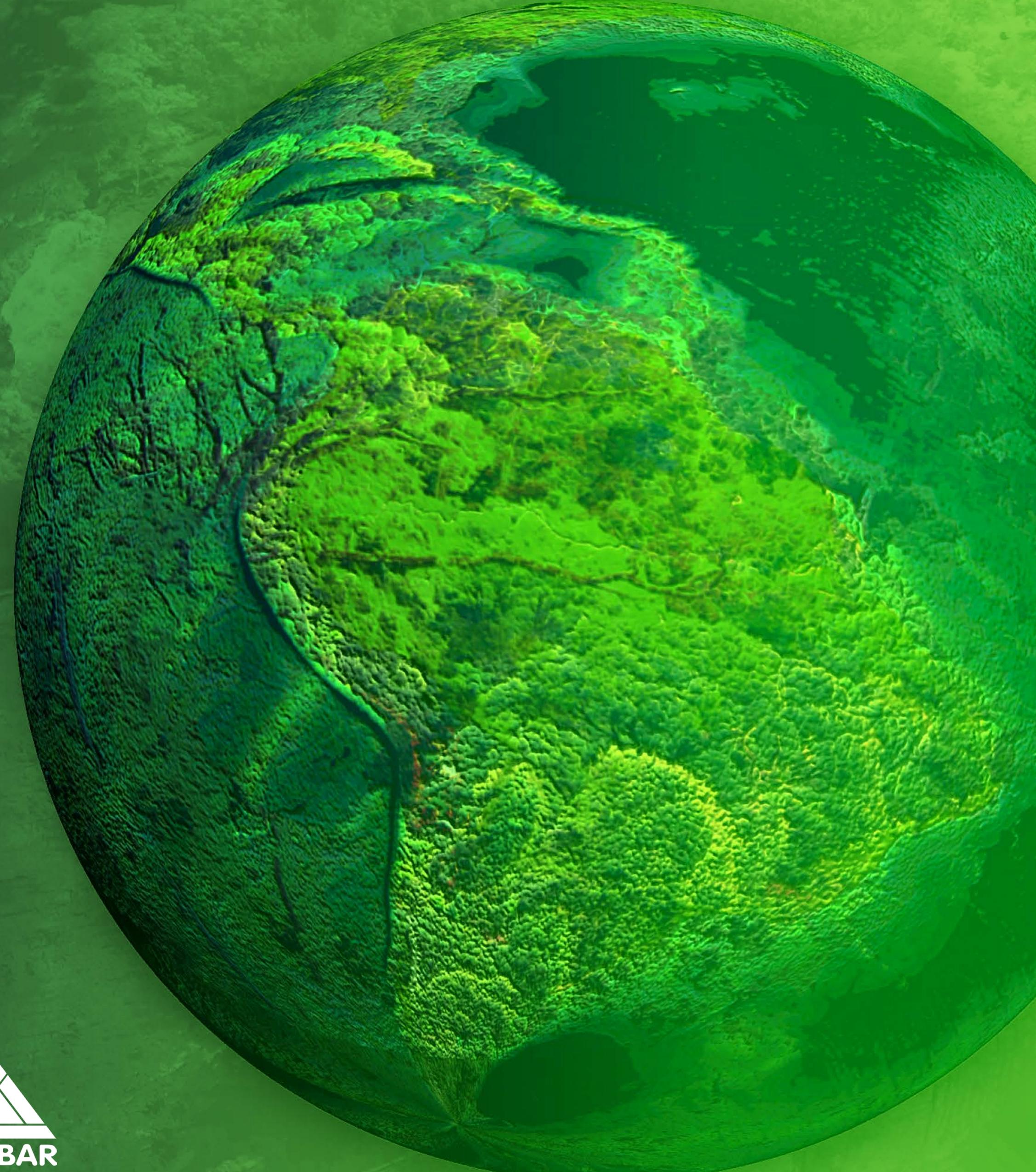
REALIZAÇÃO:



AÇÃO PARA
COMUNICAR
E ENGAJAR

ABERJE
Associação Brasileira de
Comunicação Empresarial

PATROCÍNIO:



SUMÁRIO

- 3** O Pacto Global
- 4** A Aberje
- 5** Apresentação
- 6** Prefácio
- 7** Programa de aulas
- 8** Introdução às COPs e crise climática
- 14** Comunicação estratégica no contexto da crise climática e COP30
- 15** Ética e responsabilidade na comunicação corporativa sobre desenvolvimento sustentável
- 25** Maximizando os impactos positivos: os movimentos da Ambição 2030 do Pacto Global
- 30** Preparação para COP30: engajamento e uma visão de longo prazo
- 36** COP30 – Fontes de financiamento e orientações para um plano de ação efetivo
- 40** A trajetória de uma empresa na Amazônia
- 41** Glossário
- 43** Referências
- 45** Expediente

O Pacto Global – Rede Brasil foi criado em 2003 e, hoje, é a segunda maior rede local do mundo, com mais de 2.000 participantes, sendo a rede que mais cresce. Por meio da Plataforma de Ação para Comunicar e Engajar (PACE), da Frente de Impacto, reúne profissionais de comunicação e sustentabilidade das organizações participantes, com objetivo de engajar os públicos interno e externo na disseminação dos Dez Princípios e dos ODS, além de criar conteúdos compartilháveis e definir estratégias de comunicação que ajudam no avanço da Agenda 2030.

A Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – é o principal centro de referência na produção e disseminação de saberes e práticas de comunicação empresarial. Fundada em 1967, a associação desenvolve pesquisas, estudos estratégicos e publicações para a comunicação, oferece cursos e eventos de capacitação, promove trocas de conhecimentos entre as associadas e reconhece as melhores práticas e os profissionais da área. Hoje, a Aberje tem mais de 950 associadas, advindas de 54 setores diferentes, formando uma comunidade de mais de 10.000 profissionais.

APRESENTAÇÃO

A COP30, que será realizada em Belém do Pará, em 2025, sem dúvida, entrará para a história como uma das mais importantes conferências do clima realizadas pelas Nações Unidas. É a COP da Floresta Amazônica, um imponente símbolo da jornada que estamos traçando para o combate ao aquecimento global.

Para o Brasil, a 30ª Conferência das Partes das Nações Unidas representa uma grande responsabilidade e a oportunidade única de o país se consolidar como liderança global no combate à crise climática. Isso passa, necessariamente, pelo trabalho que o setor empresarial desempenha nessa agenda. Essa convicção levou a Aberje e o Pacto Global – Rede Brasil a unirem forças e suas expertises, tanto em comunicação corporativa quanto nas pautas de impacto nas quais o Pacto Global é referência, como meio ambiente e direitos humanos, para oferecer um treinamento exclusivo e inédito, realizado em agosto de 2024 e transformado neste e-book.

O Missão COP30: Curso Preparatório para Comunicadores teve seis aulas virtuais (um total de 15 horas de duração), ministradas por especialistas em temas como sustentabilidade, responsabilidade social corporativa e ESG. O objetivo era oferecer subsídios para que as empresas se comuniquem melhor, se engajem de forma estruturada e componham seus planejamentos de comunicação e participação na COP30.



Cayambe/Wikimedia Commons

Com o patrocínio da Hydro e da Alubar, o programa foi desenvolvido ao longo de três semanas para uma turma de 40 profissionais de comunicação de empresas das mais diversas áreas. Neste e-book, você vai encontrar os principais assuntos abordados nas aulas – da compreensão da gravidade da crise climática e da importância das COPs, ao papel fundamental do setor privado para promover as mudanças urgentes que o planeta exige.

Com este curso, orgulhosamente, damos a largada na Missão COP30, que continuará até a realização da conferência em Belém, com o mesmo objetivo e em novos formatos. Esperamos que este e-book possa servir como inspiração e como um valioso instrumento para engajar profissionais na caminhada por um futuro mais sustentável para o planeta.

Seguimos juntos!

**Pacto Global – Rede Brasil e
Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**



Hydro – Mudando o jogo do alumínio

O desafio da mudança climática se impõe como uma das questões mais urgentes de nosso tempo. É uma realidade que exige ação imediata e coordenada por parte de governos, empresas, e comunidades globais. Nesse contexto, as Conferências das Nações Unidas sobre Mudanças do Clima desempenham papel fundamental para a discussão e a promoção dos compromissos em torno da mitigação e adaptação aos impactos das mudanças no clima.

A realização da 30ª Conferência em Belém – COP30, na Amazônia, em novembro de 2025, não reflete apenas a importância estratégica do bioma, mas coloca a capital do Pará no centro das discussões globais sobre preservação e reabilitação ambiental para um futuro mais viável. A iniciativa da Aberje e do Pacto Global – Rede Brasil em promover o curso Missão COP30 oferece uma oportunidade ímpar para preparar comunicadores que possam transmitir de forma clara e impactante as temáticas discutidas antes, durante e depois do evento. A Hydro tem o orgulho de apresentar essa formação para os profissionais brasileiros, como principal patrocinador.

O projeto ajuda a entender e a navegar pelas complexidades de uma comunicação estratégica no contexto dos desafios do clima, conectando diferentes públicos a soluções inovadoras. Cuidadosamente elaborado, é resultado de uma curadoria composta por especialistas renomados, que abordam temas como comunicação ética e corporativa, além de fornecer diretrizes práticas para o engajamento na Conferência. A combinação de materiais complementares de alta qualidade com palestrantes de destaque em suas áreas garante um conteúdo profundo e relevante, capacitando os participantes a desempenharem um papel ativo na transição para uma economia mais sustentável.

Como uma empresa fortemente conectada ao Pará, tendo três de suas principais operações localizadas no território paraense, a Hydro entende que a atuação no Brasil, especialmente na Amazônia, traz uma responsabilidade significativa. Estamos presentes em toda a cadeia de valor do alumínio, o que nos incentiva constantemente a equilibrar o desempenho do negócio com a preservação ambiental e o respeito pelas comunidades nos territórios de atuação.

O alumínio é um metal fundamental para a transição energética pela qual o mundo passa e, sendo infinitamente reciclável, tem uma contribuição essencial para a economia circular. Além disso, nosso contínuo investimento em energias renováveis reflete nosso compromisso com a redução das emissões de carbono e com uma agenda global de sustentabilidade.

São mais de 110 anos de história marcados pela inovação constante e respeito ao meio ambiente. Acreditamos que o desenvolvimento deve caminhar junto com a preservação dos recursos naturais, especialmente na Amazônia, onde os desafios são tão grandes quanto as oportunidades. Nosso impacto vai além das operações industriais: ele se manifesta no apoio a expressões culturais, como o Círio de Nazaré, uma celebração profundamente enraizada no coração do povo paraense, reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade. O Fundo de Sustentabilidade Hydro (FSH) também faz parte desse compromisso por meio do apoio a projetos de base comunitária na região, com foco em promover desenvolvimento social e inclusão.

Atuar na Amazônia exige coragem, respeito e responsabilidade. Uma região tão rica em biodiversidade e cultura apresenta desafios únicos que precisam ser enfrentados com sensibilidade e cuidado, tendo como base a inclusão e o desenvolvimento sustentável da sociedade, sobretudo das comunidades locais.

O apoio ao Missão COP30 reflete essa visão. Acreditamos que iniciativas como essa estimulam o surgimento de novos líderes, que conduzirão a transformação necessária para um futuro melhor. Certamente, o curso contribuirá para o sucesso da COP30, e seus participantes serão agentes de mudança, promovendo responsabilidade socioambiental por meio da comunicação transparente e assertiva.

Diretoria de Comunicação da Hydro
Belém, setembro 2024.

Aulas

1

INTRODUÇÃO ÀS COPs E CRISE CLIMÁTICA

2

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO
DA CRISE CLIMÁTICA E COP30

3

ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

4

MAXIMIZANDO OS IMPACTOS POSITIVOS:
OS MOVIMENTOS DA AMBIÇÃO 2030 DO PACTO GLOBAL

5

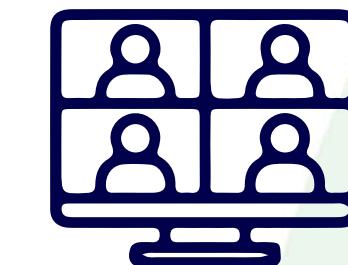
PREPARAÇÃO PARA COP30: ENGAJAMENTO
E UMA VISÃO DE LONGO PRAZO

6

COP30 – FONTES DE FINANCIAMENTO E ORIENTAÇÕES
PARA UM PLANO DE AÇÃO EFETIVO



7



ONLINE
VIA ZOOM



6 AULAS



15 HORAS
DE IMERSÃO



40 PARTICIPANTES

CAPÍTULO

1

Introdução às COPs e crise climática

Edgar Azevedo



KAMILA CAMILO

Diretora-executiva do Instituto Oyá e da Creators Academy, ativista ambiental, empreendedora social, com forte experiência na Região Amazônica. É líder do grupo de Justiça Climática no W20, grupo do G20 voltado para a promoção da igualdade de gênero e do empoderamento econômico das mulheres.

Divulgação



CARLO PEREIRA

Na ocasião do curso, ocupava a posição de CEO do Pacto Global – Rede Brasil. Com mais de 20 anos de experiência em sustentabilidade e relações institucionais, teve muitas participações em COPs e participou ativamente do Conselho Regional das Redes da América Latina. Formado em Química pela Universidade de São Paulo, tem mestrado na mesma área, MBA pela University of Lüneburg e especialização em liderança internacional pela GIZ, na Alemanha.

INSTRUTORES

Divulgação



DANIELA CHIARETTI

Repórter especial de Ambiente do *Valor Econômico* desde 2005, faz coberturas das COPs desde 2008. Em 2011, recebeu o Prêmio ESSO de Jornalismo de Informação Científica, Tecnológica e Ambiental, com reportagem feita no Ártico sobre o impacto do aquecimento global na região do Pólo Norte. Em 2019, recebeu a insígnia de Chevalier da Ordem Nacional do Mérito, concedida pelo governo francês em reconhecimento a seu trabalho. Passou pelas redações de *Veja*, *Folha de S.Paulo*, *UOL* e *Marie Claire*.

DESTAQUES

- Na COP30, quando todos os olhares estarão voltados para a Região Amazônica, o Brasil terá a oportunidade de se apresentar como um exemplo de sustentabilidade para o mundo.
- Os países terão que chegar a Belém com acordos mais ambiciosos. Essa COP terá uma importância como nenhuma outra.
- As empresas precisam tomar cuidado para não incorrer no risco de ter a imagem associada ao *greenwashing*.
- Nas COPs, a sociedade civil tem a oportunidade de influenciar as pautas que são discutidas.
- Os ativos de petróleo tendem a perder valor e a se tornarem maus investimentos.
- A adaptação à crise climática depende de se lançar um olhar para o novo, considerando pesquisas e investimentos.
- Temos espaço para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e precisamos pensar nisso com muita seriedade.
- Quem afirma que a COP é coisa de "ecochato", perfumaria, não está entendendo nada do mundo em que vivemos.



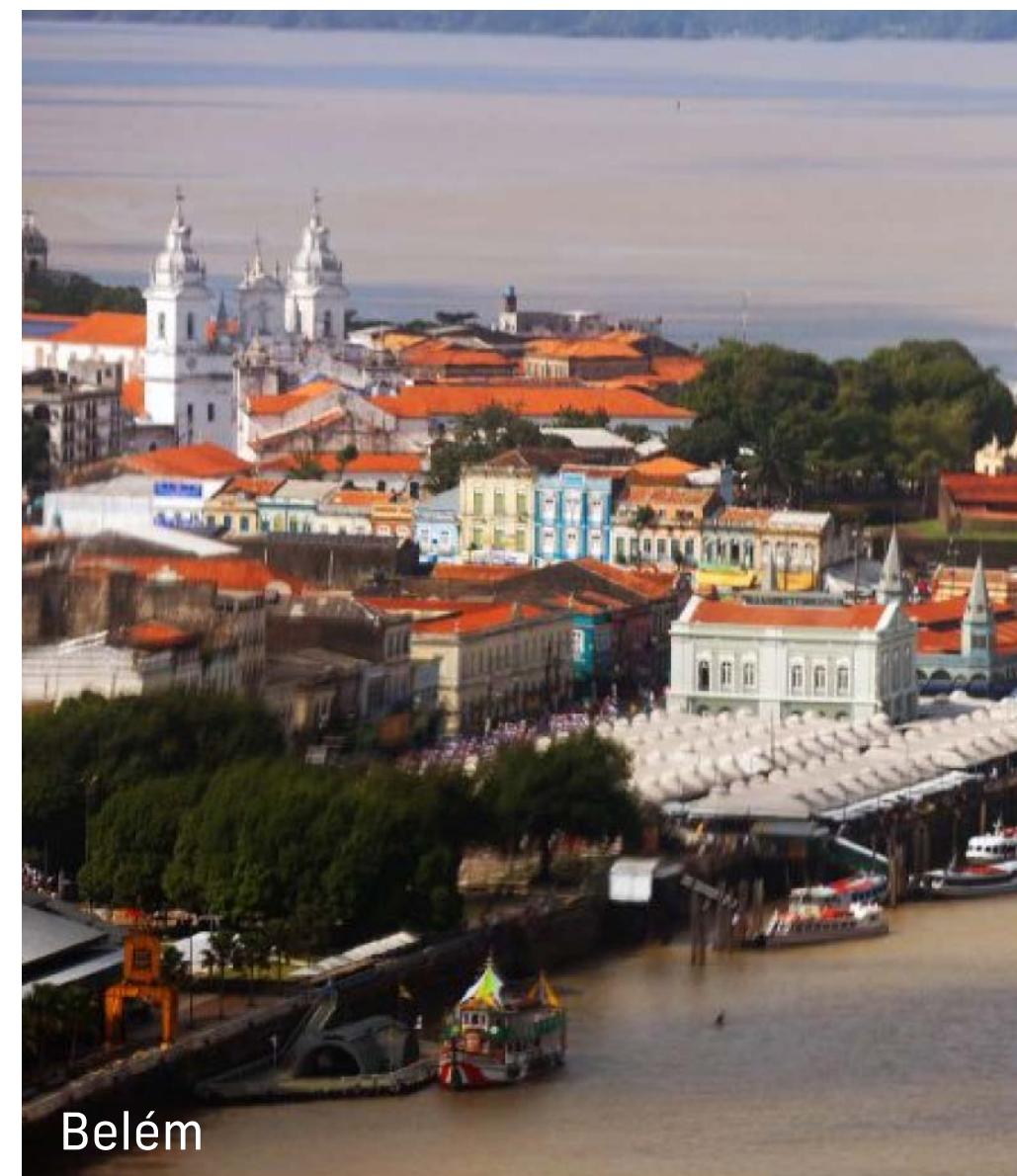
O protagonismo do Brasil nas COPs e o papel das empresas: riscos e oportunidades

Conteúdo extraído da aula de Carlo Pereira

Em 1972, o Brasil teve um papel muito importante nas discussões da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia), primeiro fórum global sobre meio ambiente. Não à toa, 20 anos depois, sediaríamos a Rio-92 no Rio de Janeiro. O país manteve esse protagonismo nas Conferências das Partes (COPs), que tiveram sua primeira edição em 1995, em Berlim (Alemanha).

Na COP30, que será realizada em Belém (Pará), em 2025, quando todos os olhares estarão voltados para o Brasil, o país terá a oportunidade de se apresentar como o maior exemplo de sustentabilidade para o mundo. É a COP da Amazônia. Nada mais imponente do que isso.

Se em 1972 tivemos uma conferência sobre o meio ambiente, vinte anos depois, a Rio-92 inovou, trazendo o tema do desenvolvimento sustentável para o centro das discussões, já no conceito de que, sim, precisamos preservar o meio ambiente, mas com foco na dignidade da pessoa humana. Ao longo dos anos, o tema foi ganhando uma importância cada vez maior e passou a chamar a atenção das pessoas no mundo inteiro, da sociedade em geral. Com isso, as COPs foram deixando de ser apenas um ambiente de negociação entre os Estados-membros das Nações Unidas. A sociedade civil passou a querer fazer parte das discussões.

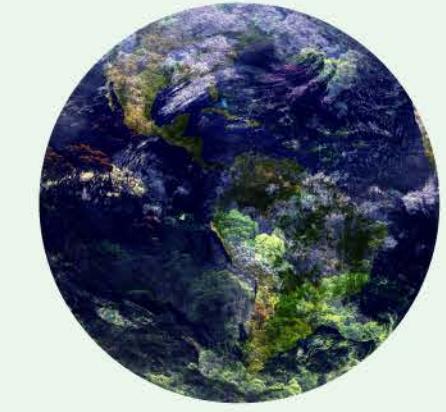


Bruno Cecim/Agência Pará

“

Estamos numa trajetória muito ruim. Mesmo com os compromissos atuais, corremos o risco de chegar a 2,7°C de aquecimento, neste século. Não podemos deixar isso acontecer. Os países terão que ir a Belém com acordos mais ambiciosos. Essa COP terá uma importância como nenhuma outra. ”

Carlo Pereira



OBJETIVOS DAS COPs

Entre os principais objetivos das COPs está a transferência de recursos e tecnologia, além do estabelecimento de mecanismos de mercado para que consigamos reduzir a emissão de gases de efeito estufa e sermos mais resilientes com relação à crise climática.

MAS NÃO SÓ...

As COPs oferecem uma variedade muito rica de atividades culturais e de pautas identitárias, transversais à questão climática, de fundamental importância, principalmente para países em desenvolvimento e países tão desiguais como o Brasil.

Representantes dos movimentos negros e indígenas tiveram grande presença nas COPs, nos últimos anos, e de maneira massiva na COP28, em Dubai, em 2023.

Outra agenda com importância fundamental: o financiamento do desenvolvimento sustentável pelo setor privado.

2015: UM ANO MÁGICO

Em março de 2015, antes da Conferência das Partes, em Paris, tivemos a Conferência para o Desenvolvimento de Adis Abeba, capital da Etiópia. Ela representou um marco para as empresas. Foi uma das primeiras vezes em que o setor privado integrou um acordo global entre países. Ali, o setor ganhou protagonismo, sendo reconhecido como essencial para o financiamento do desenvolvimento sustentável.

No dia 20 de setembro de 2015, na Assembleia Geral das Nações Unidas, em Nova York, com a participação de 193 países membros, foi aprovada a Agenda 2030, que estabeleceu os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Entre outros desafios, os ODS buscam assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, proteger o meio ambiente e agir contra a crise climática.

Em 10 de dezembro de 2015, 195 países assinaram o famoso Acordo de Paris, que estabeleceu a meta de limitar o aquecimento global a até 2°C, em comparação aos níveis pré-industriais — e, idealmente, mantê-lo inferior a 1,5°C.

Pela primeira vez, um acordo sobre o clima envolveu, de fato, todos os países do mundo, com cada um apresentando suas metas e compromissos individuais para a redução da emissão de gases de efeito estufa, por meio da instituição das Contribuições Nacionalmente Determinadas (NDCs, na sigla em inglês).

E QUEM PAGA A CONTA DA CRISE DO CLIMA?

A discussão é complexa, multifatorial, está presente em todas as COPs e ainda parece muito longe do fim.

Ela envolve a questão do financiamento climático, que parte da premissa de que os países desenvolvidos



COP1, Berlim, 1995

TOOLKIT

devem financiar medidas de mitigação e adaptação para a mudança climática em países em desenvolvimento, pois iniciaram o processo de industrialização muito antes e foram os principais responsáveis pela crise.

A situação é ainda mais dramática nos países insulares, que, com o aumento do nível do mar, correm o risco de desaparecer.

Na COP15, em 2009, os países desenvolvidos firmaram o compromisso de financiamento climático, no valor de 100 bilhões de dólares anuais, os países em desenvolvimento, a partir de 2020.

Estudos apontam a necessidade de investimentos da ordem de três a cinco trilhões de dólares/ano para mitigar a mudança do clima e limitar o aumento da temperatura global.

COMO AS EMPRESAS PARTICIPAM DAS COPS?

Empresas podem fazer parte de delegações oficiais, caso estejam envolvidas em tecnologias e negócios relacionados à crise climática.

Podem participar como patrocinadoras e parceiras da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (UNFCCC) e do Pacto Global da ONU,

fornecendo apoio financeiro, tecnológico ou logístico.

Também é possível organizar ou participar de eventos paralelos, workshops e exposições na Green Zone e no espaço do Pacto Global da ONU, para compartilhar conhecimento, práticas inovadoras e compromissos.

Durante as duas semanas de realização da COP, o mundo estará olhando para o tema do desenvolvimento sustentável. As empresas devem aproveitar essa oportunidade para comunicar tudo o que estão fazendo em termos de responsabilidade corporativa e de oportunidades de negócios, como soluções para a transição energética e projetos que vão ao encontro do combate à crise climática. Mas é preciso dar uma atenção muito especial ao que está sendo comunicado para não incorrer no risco de ter a imagem associada ao *greenwashing*.

Na COP30, quando todos os olhares estarão voltados para a Região Amazônica, o Brasil terá a oportunidade de mostrar todo o seu potencial como colaborador nas soluções para emergências climáticas, apresentando-se como um exemplo de sustentabilidade para o mundo. ●

COP: EXPERIÊNCIA ÚNICA PARA EMPRESAS



RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

Participar das COPs permite que as empresas demonstrem seu comprometimento com práticas sustentáveis e ações climáticas.



OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

As COPs oferecem plataformas para empresas explorarem novas oportunidades de negócios em tecnologias limpas, energia renovável e soluções de ESG.



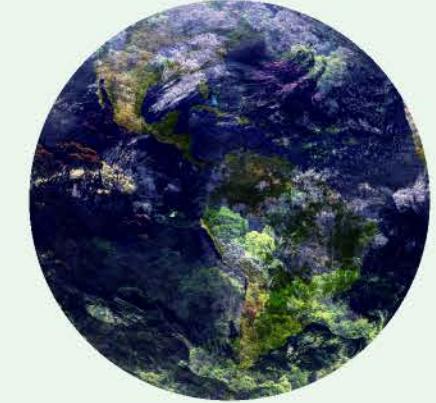
INFLUÊNCIA NAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Participando ativamente das COPs, as empresas podem influenciar as políticas e regulamentações climáticas que afetam diretamente seus setores de atuação.



PARCERIAS E COLABORAÇÃO

As COPs proporcionam um ambiente para formar parcerias estratégicas e colaborações com governos, ONGs e outras empresas, essenciais para alcançar objetivos de sustentabilidade.



Como ter esperança diante de um cenário tão desafiador?

**Conteúdo extraído do painel de Daniela Chiaretti
(Mediação de Karla Prado, Gerente Sênior de Comunicação do Pacto Global – Rede Brasil)**

Estamos diante de um grande desafio, um desafio de civilização. Vivemos em um mundo mais quente, e isso não tem volta. Então, há duas coisas a fazer: adaptar-se e tentar reduzir o tamanho do problema.

O conceito de “perdas e danos” surgiu nas COPs, para tratar de questões como a de pequenas ilhas, das Maldivas, do Pacífico, do Caribe, que estão vendo o nível dos oceanos subir e correm o risco de desaparecer. Populações estão perdendo seus territórios (países), literalmente, e não podem mais se adaptar às mudanças climáticas.

Portanto, o conceito de “perdas e danos” é para quem já perdeu esse jogo. É um conceito diferente do de adaptação. Temos um espaço para reduzir os gases de efeito estufa e precisamos pensar nisso com muita seriedade.

Então, quem diz que a COP é coisa de “ecochato”, perfumaria, não entende nada do mundo em que estamos vivendo. Temos que mudar a maneira como vivemos, em todos os campos. E como essas mudanças amadurecem? Na consciência das pessoas. As COPs servem para isso também.

ADAPTAÇÃO À CRISE CLIMÁTICA

A adaptação à crise climática depende de se lançar um olhar para o novo, de pensar

soluções diferentes, considerando pesquisa e investimento. Temos que mudar a maneira como vivemos, em todos os campos. E cada um tem sua responsabilidade. Um exemplo: por causa das secas terríveis e de chuvas muito fortes, como as que vimos em 2024, no Rio Grande do Sul, talvez não consigamos mais construir pontes usando os mesmos tipos de materiais. Terão que ser desenvolvidos novos. E isso exige muita inovação e pesquisa. Esse é um dos flancos por onde as empresas podem entrar, investindo em ideias inovadoras.

A economia também vai mudar. Vamos ter que voltar a produzir bens de consumo mais duráveis, como antigamente. O contrário do que vemos hoje.

Temos muitos campos para trabalhar. Precisamos fazer o exercício de escutar mais e estar abertos às oportunidades de pensar diferente. Além de nos interessar mais, devemos levar informação, para que mais pessoas conheçam melhor esse assunto.

As grandes corporações deveriam ter um cientista no Conselho. Temos grandes cientistas e também uma geração jovem muito bem-informada, que poderia contribuir, com informações embasadas. Ouvir pessoas com experiências diversas nos ajuda a pensar soluções diferentes e muito práticas, nos dá esperança.

Outro exemplo de adaptação à crise climática foi proposto pelo cientista Eduardo Assad, que

trabalhou 35 anos na Embrapa, na área de climatologia e mudanças climáticas. Ele afirma que é preciso estudar o genoma das plantas do Cerrado para entender o que faz com que vivam e produzam frutos em ambientes extremamente áridos, o que as torna tão adaptáveis. O estudo do genoma dessas espécies pode ajudar a tornar culturas como soja, milho, arroz e feijão tão resistentes quanto elas aos extremos climáticos.

O FIM DO PETRÓLEO: QUESTÃO DE TEMPO

O Brasil tem uma discussão importante em relação ao petróleo. Não ficaremos sem petróleo imediatamente, mas precisamos ter uma meta para substituí-lo. Os profissionais que trabalham na área de petróleo deveriam começar já a ser treinados para as tecnologias do futuro. Não adianta querer explorar petróleo até a última gota. Por dois motivos: o primeiro é que a crise climática é alimentada pelos combustíveis fósseis. E o segundo é que, nos próximos anos, os ativos de petróleo tendem a perder valor. Portanto, a se tornarem um mau investimento. É uma questão de tempo. Isso está dado, está precificado. ●

“
Quando você entende o desafio que a mudança climática representa, passa a enxergar tudo pelos olhos do clima. ’’

Daniela Chiaretti



A participação da sociedade civil nas COPs

**Conteúdo extraído do painel de Kamila Camilo
(Mediação de Karla Prado, Gerente Sênior de Comunicação do Pacto Global – Rede Brasil)**

A estrutura física da COP é dividida em duas áreas: a Blue Zone (Zona Azul) e a Green Zone (Zona Verde).

A Blue Zone, organizada pela ONU, é o espaço onde acontecem as negociações oficiais, reuniões de grupos de trabalho e sessões plenárias. Nesse espaço, representantes dos países se reúnem para discutir e negociar acordos e tomar decisões. A área também abriga pavilhões dos países, eventos do organizador local e atividades paralelas.

A Green Zone, espaço que o país-sede da COP tem a missão de organizar, é a área mais acessível, destinada a eventos paralelos não-oficiais, intervenções artísticas, exposições, workshops e outras atividades que envolvem ONGs, empresas e instituições acadêmicas. Não é preciso ter uma credencial oficial para entrar. Normalmente, é feito um cadastro e as pessoas ingressam livremente. É o lugar onde as empresas podem apresentar suas estratégias e resultados das iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável. É também um espaço que a sociedade civil tem para se manifestar.

Na COP28, em Dubai, em um acordo considerado histórico entre os países, foi proposta, pela primeira vez, uma transição em direção ao fim dos combustíveis fósseis. Isso só aconteceu por pressão das ONGs, dos jovens, dos indígenas, da mídia, de todos os movimentos da sociedade.

O texto mudou radicalmente com a pressão da sociedade civil. Para isso, foi necessária uma estratégia muito forte de comunicação. Havia representantes da indústria de óleo e gás em Dubai, fazendo parte ativa das negociações.

FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E REGRAS DE ETIQUETA

1. Diplomacia silenciosa

Representantes de organizações da sociedade civil credenciadas recebem uma *badge* amarela, de observadores. Eles não têm voz, nem direito a voto. Mas podem entrar nos espaços de negociação, normalmente no fundo da sala, acompanhar o que está acontecendo e tentar uma brechinha para falar com um negociador. É o que chamamos de diplomacia silenciosa.

2. Não tire o lugar de um negociador oficial

Quem recebe a credencial rosa, chamada de Party Overflow, que é superior à de organização observadora, se houver uma fila, tem prioridade para entrar nas salas de negociação. Mas só deve fazer isso se o tema em discussão for realmente importante para a agenda da instituição que ele representa. A regra de etiqueta é: se não tem nada a ver com aquilo, se aquela reunião vai servir só para tirar uma foto, não entre na sala e abra espaço para a sociedade civil participar.

Quem tem a credencial rosa não será impedido de sentar perto da delegação de negociações.

Mas não é elegante, não faz sentido fazer isso. Ao ocupar uma dessas cadeiras, você estará tirando o lugar de um negociador oficial, de uma pessoa que poderia, de verdade, influenciar naquela negociação. Portanto, quem não faz parte da delegação de negociadores deve ficar no fundo da sala e observar de lá, como fazem os representantes da sociedade civil.

3. Espaço para manifestações

A forma mais comum de participação da sociedade civil são as manifestações de grupos dentro do espaço da conferência, que precisam ser comunicadas à UNFCCC e agendadas.

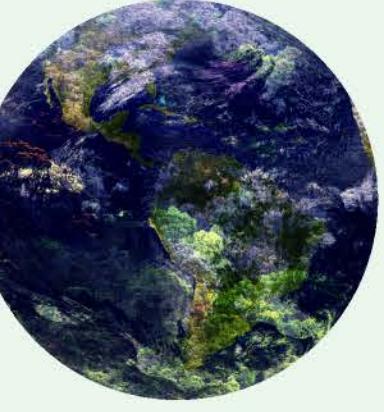
Nos países democráticos, em geral, também acontecem manifestações públicas nas ruas, onde ninguém precisa estar credenciado para a COP para participar, como a Marcha pelo Clima. A expectativa é que ela seja bem grande em Belém. Em Glasgow, na Escócia, onde aconteceu a COP26, mais de 200 mil pessoas tomaram as ruas na caminhada, liderada, principalmente, por movimentos da juventude.

Outra forma de a sociedade civil participar é realizando eventos, previamente autorizados pela UNFCCC, nos pavilhões temáticos na Blue Zone, como o de mulheres e da juventude.

4. A COP é um lugar de conexão, de networking, não de efetivação de negócios

“

Não podemos ir a um evento internacional, como uma COP, para falar de nós mesmos. Esses eventos são um convite para ver o que os outros países e organizações estão fazendo. Para que as empresas, possam dialogar com atores internacionais e expandir a visão global.



Kamila Camilo

Comunicação estratégica no contexto da crise climática e COP30

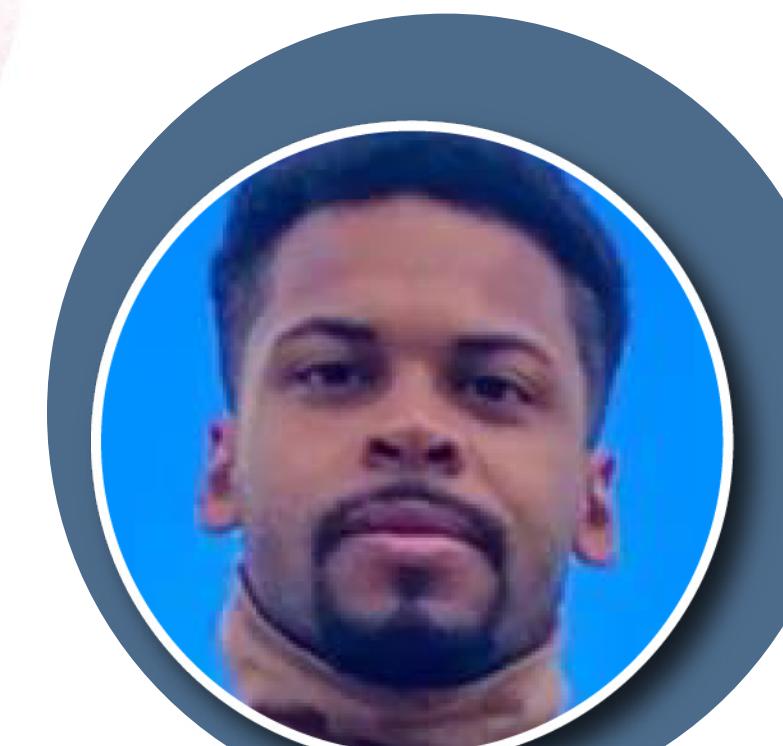
INSTRUTORES

Divulgação

**MONICA KRUGLIANSKAS**

Sênior advisor em sustentabilidade e reputação corporativa e professora de sustentabilidade na FIA Business School

Renato Nascimento

**MARCELO ROCHA**

Fundador do Instituto Ayika, conselheiro diretor do Greenpeace Brasil, membro do comitê consultivo do Movimento Ambição Net Zero do Pacto Global – Rede Brasil

DESTAQUES

- É importante conhecer em profundidade a interconexão entre os riscos globais e outros temas, como saúde, imigração, economia.
- Para as empresas, falar de clima é também falar na perenidade dos negócios, na capacidade de sobreviver.
- Relatos honestos sobre impacto ambiental são essenciais para evitar danos à reputação.
- A inação pode ter um custo reputacional muito significativo, em longo prazo.
- Falar sobre clima não é necessariamente falar sobre projetos futuros. É sobre o que a sua empresa está fazendo hoje. Sair do campo da promessa para o da ação.
- Existe muito desconhecimento sobre o território amazônico, que está vivo, pulsante. O que precisamos é conhecer as iniciativas locais e descobrir como nos colocar em um lugar de colaboração.
- Somos, sim, a COP da Floresta, mas essa floresta está envolta em tecnologias, em inovação, em transformações. Não é só sobre o verde. É sobre as várias e várias faces dessa grande Amazônia.
- A expectativa global é de que esta seja mais uma COP de virada de chave.

Os desafios da comunicação corporativa na gestão da reputação, frente à crise climática

Conteúdo extraído da aula de Monica Kruglianskas



É importante conhecer em profundidade a interconexão entre os riscos globais – como falta de recursos naturais, perda de biodiversidade, eventos climáticos extremos – e outros temas como saúde, imigração, economia, disfunção dos sistemas críticos de infraestrutura.

Como vimos recentemente com as enchentes no Rio Grande do Sul, eventos climáticos extremos causam uma disruptão nos sistemas de *supply chain* (a cadeia de suprimentos).

Essas questões, apesar de serem analisadas de forma isolada, provocam um efeito em cadeia.

Para as empresas, falar de clima é também falar na perenidade dos negócios, na capacidade de sobreviver.

É nessa linha fina de interconectividade que estão os riscos e as oportunidades de comunicação reputacional para as corporações trabalharem. Então, toda vez que uma empresa escolher investir em uma causa, em uma determinada campanha, é muito importante que ela, primeiro, entenda se aquele tema não está relacionado a outro que possa trazer alguma consequência importante para o negócio, seja positiva ou negativa.

OS IMPACTOS DA CRISE CLIMÁTICA NA REPUTAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Um estudo da Gravity Research, empresa de pesquisa e consultoria, traz muitos pontos interessantes:

- **O primeiro ponto:** 60% dos cerca de 200 executivos da Fortune 1000 entrevistados veem o aumento do escrutínio sobre os compromissos climáticos e de sustentabilidade das corporações como um risco de reputação a curto prazo.

- **Outro ponto é a pressão de stakeholders:** legisladores, colaboradores e consumidores (desde os que estão em busca de produtos sustentáveis aos que estão prontos a boicotar empresas que não agem contra a crise climática).

- **Pressão dos investidores.** Um exemplo é o Climate Action 100+, uma coalizão de investidores do setor financeiro para pressionar as corporações a terem estratégias de redução de emissões de gases de efeito estufa e serem mais transparentes.

- **O levantamento também mostra a preocupação com o backlash de ativistas e políticos.**

- Portanto, diante do aumento da preocupação pública com a crise climática, é fundamental que as empresas apresentem um perfil ambiental positivo. Elas precisam se posicionar porque existe uma demanda para isso.

- **Relatos honestos sobre impacto ambiental são essenciais para evitar danos à reputação.** Quando você torna público um compromisso, seja por meio da propaganda ou de algum tipo de documento, não tem como voltar atrás. A não ser que tenha uma razão muito forte e isso vai dar muito trabalho.

- **Outro ponto levantado no estudo é sobre a inação.** Não comunicar comunica alguma coisa. Para 50% dos especialistas, a inação pode ter um custo reputacional muito significativo, em longo prazo.

O QUE COMUNICAR?

Uma boa comunicação de sustentabilidade não é algo fácil, requer muita profundidade, muita análise interna para saber o que a empresa tem, realmente, de robusto para comunicar, e para que isso possa ser feito de forma contundente e consistente.



Por que o impacto da comunicação dos negócios é tão importante?

Temos um problema sério, como civilização, para resolver. Se uma empresa faz *greenwashing*, isso é muito perigoso, porque induz o consumidor ao erro e cria uma concorrência injusta. No fundo, estamos criando um tipo de comunicação que leva as pessoas a acreditarem que está dando tudo certo e que a possibilidade de elas contribuírem é muito pequena. "Se as coisas estão funcionando, os negócios estão fazendo a parte deles, está tudo ok, então para que eu preciso me esforçar tanto?"

É necessário divulgar informações verdadeiras, precisas, claras, não ambíguas, além de não omitir dados relevantes e apresentar comparações justas, significativas, fundamentadas.

Alguns mecanismos podem guiar a comunicação. Um deles é a Task Force on Climate-related Financial Disclosures, ou TCFD, organização global criada para desenvolver um conjunto de recomendações que empresas e instituições financeiras podem utilizar para melhor informar os investidores, acionistas e o público sobre os riscos financeiros relacionados ao clima.

Outro mecanismo é a chamada Corporate Sustainability Reporting Disclosure, a plataforma de regulamentação de relatórios de sustentabilidade da Europa, que abrange questões ESG mais amplas e, ao contrário da TCFD, exige relatórios sobre ações de mitigação.

COMO COMUNICAR? O PODER DO STORYTELLING

A comunicação deve ser usada como um *call to action*, para provocar a mudança no sistema, não para chamar a atenção para os logros da organização. É muito mais importante focar na contribuição do negócio para o desafio da sustentabilidade como um todo no planeta.

Uma boa narrativa sobre mudança climática inspira pensamentos, sentimentos e ações. As narrativas precisam ser claras, intuitivas, repetitivas e inclusivas. O vídeo mostra a importância do *storytelling* e pode inspirar na construção da estratégia de comunicação das empresas.

[Acesse o vídeo aqui](#)

O que talvez, a gente precise compreender é que ninguém é 100% sustentável, e que o 100% sustentável talvez nunca exista. Mas todo mundo tem uma contribuição para essa agenda. A grande sacada é a empresa entender qual é a sua contribuição única, aquilo que está no seu DNA, que só ela pode fazer e ninguém pode copiar.

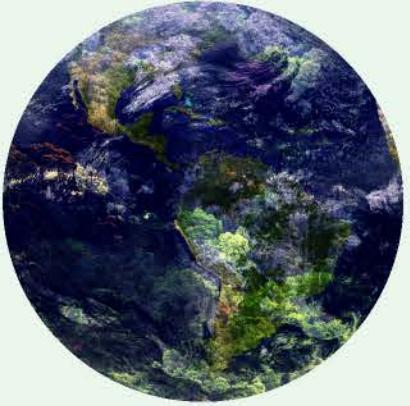
COP30: OPORTUNIDADES

O mundo tem uma boa vontade incrível para com o Brasil. O mundo quer que o Brasil dê certo. Tudo o que o país puder fazer para avançar na agenda de sustentabilidade vai ter muito apoio internacional.

Com a COP30 temos uma grande oportunidade de mostrar a complexidade que é o sistema amazônico e a necessidade de encontrar caminhos alternativos para que ele possa se desenvolver. O mundo enxerga a Amazônia como uma floresta, não conhece a questão econômica, nem os desafios, nem as oportunidades. Para que a Amazônia possa realmente se desenvolver economicamente, florescer, é necessário investimento, não só de dinheiro, mas de *know-how*, de tecnologia, de capital humano e intelectual. ●

“
As narrativas sobre a crise climática estão crescendo e impactando a consciência do mundo, mas isso não basta para a mudança. Devemos converter a conscientização em desejo de mudança e normalizar a ação.”

Monica Kruglianskas



Os caminhos do profissional de comunicação em uma COP

**Conteúdo extraído da aula de Marcelo Rocha
(Mediação de Roberta Machado, CEO da InPress Porter Novelli)**



É muito fácil se perder numa COP. Muitas coisas acontecem ao mesmo tempo, em diversos lugares, são várias vertentes, todo dia tem uma novidade. Por isso, é necessário começar a construir desde já uma estratégia, um caminho, e sermos muito assertivos.

A COP, na verdade, começa na Conferência de Bonn, na Alemanha, em junho. É uma reunião de preparação e quando se define a agenda da COP, que acontece no fim do ano. Sabemos que a COP29, em 2024, em Baku (Azerbaijão), vai tratar de perdas e danos, justiça climática, eventos extremos, financiamento global. Temos que preparar essa agenda. "Como a minha empresa tem pensado sobre esses temas?"

Nossa missão como comunicadores é, primeiro, entender que lugar a nossa empresa quer ocupar na COP? O que ela quer comunicar? Como? Essa comunicação será direcionada a quem está participando da conferência ou a quem está fora dela?

DA PROMESSA À AÇÃO: O FUTURO É AGORA

Podemos criar narrativas a partir do trabalho que já é feito. No lugar de achar que nosso trabalho, como organização, é pensar no que levar de novidade para a COP30, por que não mostrar o que tem sido feito?

Falar sobre clima não é necessariamente sobre projetos futuros. Não é sobre novidade. É sobre o que a sua empresa está fazendo hoje. É sair de uma perspectiva de falar sobre expectativas para

falar sobre ação. É nisso que a comunicação tem que estar baseada. Porque a expectativa das pessoas e dos principais stakeholders que vêm ao Brasil para a conferência é ver o que o país tem para mostrar, o que está acontecendo. Que a gente saia do campo da promessa para o campo da ação.

Os stakeholders estão interessados em saber qual é a cultura da sua empresa. Clima está dentro da sua área de sustentabilidade ou é um tema que envolve todas as áreas, do CEO ao colaborador que está lá na ponta?

Não é mais refletir apenas sobre o futuro. É sobre o agora. Sobre como o clima já tem afetado as pessoas e como devemos nos responsabilizar, hoje. Essa virada de chave aconteceu na COP26, em 2021, em Glasgow, que ficou conhecida como a COP da Justiça Climática. Essa conferência também marcou o momento de aumento da participação popular nas COPs. Então, deixamos de falar de clima apenas sob o aspecto do meio ambiente, da sustentabilidade, da responsabilização, para colocar em pauta a questão da inovação, da tecnologia, da transição energética. A partir de dois eixos, principalmente: financiamento e "perdas e danos", assuntos que continuam muito presentes hoje nas conferências de clima.

EXPECTATIVAS PARA A "COP DA FLORESTA"

Como será realizada na Região Amazônica, a COP30 está sendo chamada de "COP da Floresta". Estamos falando da floresta com toda a sua complexidade, não só do bioma. A floresta como parte do desenvolvimento social. Quando a gente diz que as populações indígenas preservam o bioma, fazendo o manejo da



COP26, Glasgow, 2021

Dean Calma / IAEA - Wikimedia Commons

CAPÍTULO 2

terra, estamos falando de tecnologias sociais. Somos, sim, a COP da Floresta, mas essa floresta está envolta em tecnologias, em inovação, em transformações. Não é só sobre o verde. É sobre o azul dos nossos oceanos, é sobre nossas águas, sobre as várias e várias faces dessa grande Amazônia. É isso o que o mundo está procurando.

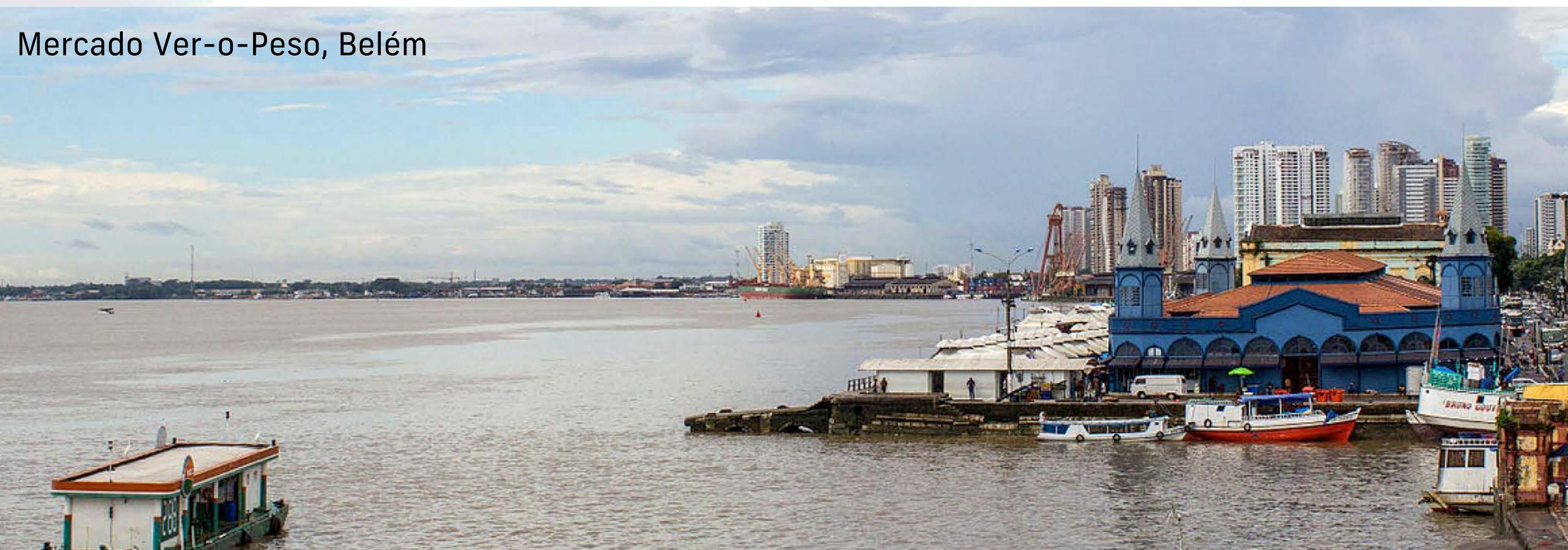
A expectativa global é de que esta seja mais uma COP de virada de chave, que vai tratar dessas tecnologias, e de como expandir a nossa capacidade de ação a partir dos muitos assuntos que estão presentes na Amazônia, como a transição energética. O Brasil é uma referência nesse tema. O país está investindo em várias outras formas de combustível, enquanto existem lugares no mundo ainda olhando para o carvão.

CONEXÃO DAS EMPRESAS COM O DESENVOLVIMENTO DA AMAZÔNIA: OPORTUNIDADES

É importante que as empresas que participarão da COP 30 conheçam, antes da conferência, o que está sendo feito na Amazônia, como está sendo construída uma política de bioeconomia e as tecnologias existentes. Não tem como, usando a expressão popular, cair de paraquedas no território. Precisamos entender o que está sendo feito e qual é o nosso papel: num lugar de investimento, de conexão, de estar perto e de construir relações para o futuro.

Para além do território de Belém, temos, hoje, na Amazônia Legal, inúmeras ações de bioeconomia e biotecnologia. As universidades, públicas e privadas, estão pensando em como desenvolver produtos e serviços a partir da sociobiodiversidade.

Mercado Ver-o-Peso, Belém



Marcos Eduardo de Sousa/Wikimedia Commons

A Amazônia é um lugar vasto de produtos florestais não madeireiros, como óleos, frutas, castanhas, fibras, resinas, que são muito importantes para o nosso mercado interno, mas também conseguem trazer uma gama gigantesca de oportunidades no mercado externo: Como desenvolvemos essas tecnologias? Como incentivamos essas cadeias de valor sustentável? Como conseguimos promover e incentivar essas práticas de manejo, de agricultura de baixo carbono?

Então, a COP30 é um convite para a empresa se aproximar do território, entender o que está sendo feito ali e se aquilo cabe no seu negócio, no seu serviço, na forma como trabalha. Às vezes, ela não está no território, mas o serviço que presta ou produto que fabrica, sim. Se a organização vai para esse lugar de estar junto, de proximidade, de construir essa relação, consegue ficar mais bem posicionada e gerar transformação.

COP DA COOPERAÇÃO

Um ponto-chave para a construção dessa relação, que deve ficar muito claro, é não se colocar no lugar de quem está indo em uma missão para “salvar” a Amazônia e o povo que vive lá. Essa é uma visão completamente equivocada. Quando a gente cai nessa armadilha, não vai a lugar nenhum. Não é sobre isso. É sobre trocas. Existe muito desconhecimento sobre aquele território, sobre ações que já acontecem lá. O território está vivo, pulsante. O que precisamos é conhecer as iniciativas locais e descobrir como nos colocarmos em um lugar de colaboração, de fazer junto. Isso, sim, é importante e vai gerar impacto, realmente. Então, eu trocaria o nome de “COP da Floresta” para chamar de “COP da Cooperação.” ●

“Existe muito desconhecimento sobre aquele território, que está lá, vivo, pulsante. O que precisamos é conhecer as iniciativas locais e descobrir como nos colocarmos em um lugar de colaboração, de fazer junto. Isso, sim, é importante e vai gerar impacto. Eu trocaria o nome de “COP da Floresta” para “COP da Cooperação.””

Marcelo Rocha



CAPÍTULO

3

Ética e responsabilidade na comunicação corporativa sobre desenvolvimento sustentável

LinkedIn/Divulgação



INSTRUTORES

Daniel Munduruku/Divulgação



LEANDRO MACHADO

Cofundador da CAUSE Brasil, mestre em Administração Pública pela Harvard Kennedy School.

Divulgação



EDSON KAYAPÓ

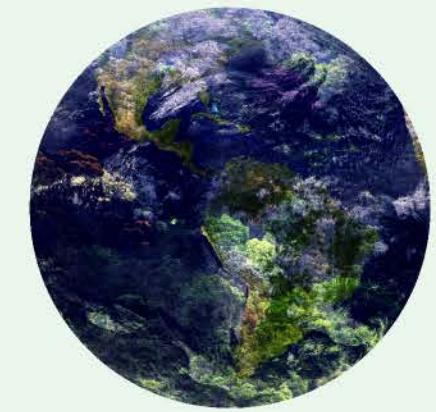
Pertencente ao povo Mebengokré, nascido no estado do Amapá, é historiador pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutor em Educação pela PUC de São Paulo. Pesquisador das questões amazônicas e indígenas, escritor premiado pela Unesco e pela Fundação Nacional do Livro Infanto e Juvenil, é professor do Instituto Federal da Bahia (IFBA) em cursos de graduação e pós-graduação, com foco na licenciatura intercultural indígena, pesquisador da McGill University, no Canadá, curador de arte no MASP e membro de Núcleo Indígena e Quilombola da Ordem dos Advogados do Brasil de São Paulo (OAB-SP).

DESTAQUES

- As empresas são algumas das únicas instituições consideradas confiáveis, competentes e éticas no Brasil. Isso traz mais responsabilidade para os profissionais de comunicação corporativa.
- Sobram evidências de que os brasileiros confiam mais nas empresas com propósito. Falta ação.
- A COP é um momento de mostrar compromissos concretos, não de fazer propaganda.
- O planeta não está em risco, quem está em risco é o humano.
- O futuro só virá se nos conscientizarmos de que somos seres do presente. Mais que isso: que somos a própria natureza.
- É preciso que haja o reconhecimento de que os povos indígenas têm algo a dizer. E que não é algo apenas folclórico, romântico, poético. É ciência.
- A Terra pode nos dar nota zero, reprovar a todos nós e nos transformar em poeira cósmica. Os sinais estão muito bem dados.
- É preciso repensar a trajetória humana na Terra e reconstruir tudo o que foi destruído em nome do progresso.
- É necessário um pacto pela proteção dos povos indígenas e dos seus territórios originários, para o bem de todos nós.

A comunicação corporativa na Era das Transições

Conteúdo extraído da aula de Leandro Machado



Estamos vivendo uma era de transições. A primeira é uma grande revolução tecnológica. Como o professor Klaus Schwab, economista, fundador do Fórum Econômico Mundial, mostra no livro "A quarta revolução industrial", essa revolução, que é a da computação ubíqua, difere das outras revoluções industriais – como a do vapor, a da eletricidade –, por razões como a celeridade com que alcança as pessoas e as mudanças de comportamento que provoca no mundo inteiro.

Na esteira dessa revolução tecnológica, veio a consciência da necessidade de um novo modelo de desenvolvimento e uma transição de estruturas de poder. O assunto é tratado no livro "O fim do poder", do professor Moisés Naim. Em resumo, ele mostra que, hoje, como têm mais acesso à informação, os stakeholders se submetem menos às estruturas de poder.

Nós, cidadãos, estamos vivendo a revolução da mobilidade, não só física como virtual. Conhecer novas culturas, outras formas de atuação, leva a não aceitarmos tanto a dominação.

E também há uma revolução da mentalidade. Quando Naim fala no "fim do poder", não significa que o poder tenha acabado ou que esteja acabando. Ele continua existindo. Mas está mudando de mãos, está mais distribuído. Ou seja, não está mais concentrado nas grandes corporações, na grande mídia, nos grandes partidos, na Igreja Católica, nos grandes atores que antes quase que detinham o monopólio da verdade.

Os stakeholders individuais têm muito mais poder que antigamente. Um exemplo: se um digital influencer fizer um post negativo sobre uma determinada marca, isso vai provocar uma grande mobilização na Comunicação da empresa, para avaliar o que fazer, que posicionamento tomar, as consequências daquilo. É algo que não existia há 15 ou 20 anos.

Portanto, precisamos entender que, hoje, a comunicação corporativa é de um para milhares, ao contrário de alguns anos atrás, que era de um para poucos grupos. E isso, obviamente, traz desafios de comunicação de todos os tipos, mas principalmente desafios éticos.

O fato é que o mundo mudou, a sociedade está mudando, os investidores estão mudando, a ordem de valores mudou e vem mudando há algum tempo.

DUAS TEORIAS MARCAM ESSA TRANSFORMAÇÃO:

1. Teoria do Acionista, de Milton Friedman, Prêmio Nobel de Economia de 1976, segundo a qual a função dos dirigentes/gestores das empresas é maximizar o lucro da organização, que já contribui com bens, serviços, impostos e trabalho.

2. Teoria do Stakeholder, de Robert Edward Freeman, autor do bestseller "Strategic Management: A Stakeholder Approach", que parte da constatação de que, para o negócio prosperar, é necessário atender ao interesse de outras partes e obter uma legitimidade social.

CONFIANÇA DA SOCIEDADE NAS EMPRESAS

Dados de 2021, 2022 e 2023, do Edelman Trust Barometer, estudo global sobre confiança e credibilidade, mostram que existe uma crise quase generalizada de confiança nos governos, na maioria dos países. A boa notícia é que, no Brasil e no mundo, o papel das empresas é percebido como relevante. O índice de confiança da sociedade nas empresas foi crescendo ano a ano, e passa de 60%.

Outra pesquisa, de 2020, da Ipsos, empresa especialista em pesquisa de mercado, e da CAUSE, consultoria especializada em ESG, mostra que 77% dos entrevistados discordam da afirmação de que é papel exclusivamente do governo, e não das empresas, solucionar os problemas da sociedade.

As empresas, portanto, são algumas das únicas instituições consideradas confiáveis, competentes e éticas no Brasil. Isso traz mais responsabilidade para os profissionais de comunicação corporativa.

Outro dado do Trust Barometer é que há um desejo de mais engajamento das empresas na sociedade.

Não faltam evidências de que atuar com propósito e com ética é bom para os negócios, humaniza as empresas e as aproxima dos seus públicos. A questão é que ainda falta ação.

Sobram evidências de que atuar com propósito e com ética é bom para os negócios, humaniza as empresas e as aproxima dos seus públicos. Mas falta ação.

Leandro Machado

Clay Shirky, escritor e professor universitário americano, estudioso dos efeitos sociais e econômicos dessa sociedade em rede em que vivemos, diz que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”.

A tecnologia, portanto, é só uma ferramenta para que a revolução possa acontecer.

DESAFIOS ÉTICOS NA COMUNICAÇÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE

Se sobram evidências, baseadas em pesquisas, de que os brasileiros confiam mais nas empresas com propósito, mas falta ação, corremos o risco de banalização do discurso e de incorrer em deslizes éticos.

Há 10 anos, o publicitário Marcello Serpa, premiado em Cannes, fez uma pergunta que ainda não conseguimos responder: “Se todas as marcas estão salvando o planeta, quem é que o está destruindo, afinal de contas?”. Esse é o cerne dessa discussão sobre ética na comunicação sobre sustentabilidade corporativa.

Estamos há cerca de 15 anos falando sobre greenwashing, a prática de fazer alegações enganosas sobre as iniciativas ambientais de uma empresa, que prejudica a confiança do público e pode levar a sérias repercussões legais e de reputação.

Há cinco sinais de que uma empresa está fazendo greenwashing:

1. Usar uma linguagem fofa, meio etérea, sobre as questões de sustentabilidade
2. "Linguagem verde e empresa suja": não comentar os impactos ambientais que, sabidamente, a atividade daquela empresa causa, como se eles não existissem.
3. Fazer alegações sem provas.
4. Usar uma linguagem excessivamente técnica.
5. "Amigo imaginário": exibir aquelas certificações que ninguém conhece, ninguém sabe o que são, como se fossem grandes selos de sustentabilidade.

O greenwashing é um dos primeiros desafios éticos de comunicação sobre sustentabilidade. Mas há outros conectados aos “washings”, como:

. **Má-informação:** aquela informação pouco crível, que não foi checada, divulgada sem muita base.

. **Desinformação:** a estratégia de embaralhar informações, para confundir, mudar o foco

Outro grande desafio ético é o da **inclusão das partes interessadas**. Comunicar impactos climáticos, sociais, ambientais de forma sensível e inclusiva é fundamental para não alienar partes interessadas importantes. Isso inclui respeitar as diversidades locais e adaptar mensagens globais para contextos específicos.

Precisamos garantir que as informações que uma corporação compartilha sejam verdadeiras, precisas e transmitidas de maneiras que respeitem as diferentes realidades.

Convicção, coerência e consistência, portanto, são fundamentais para não esbarrarmos nos desafios éticos discutidos neste capítulo.

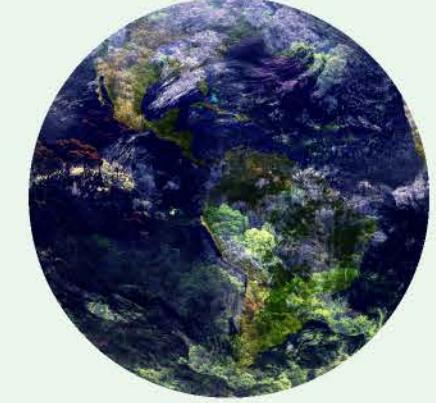
O PAPEL DAS COPS NA COMUNICAÇÃO

A Conferência das Partes das Nações Unidas é um momento importante para moldar as expectativas de como as empresas devem comunicar suas ações climáticas.

O primeiro passo é saber se a empresa deve ou não participar. Como decidir isso? Olhando para o histórico da organização, para o que ela já fez relacionado ao tema da crise climática.

A COP é um momento de mostrar compromissos concretos, não de fazer propaganda.

Participar ativamente e de forma ética e responsável é essencial para evitar mal-entendidos e promover a transparência. ●



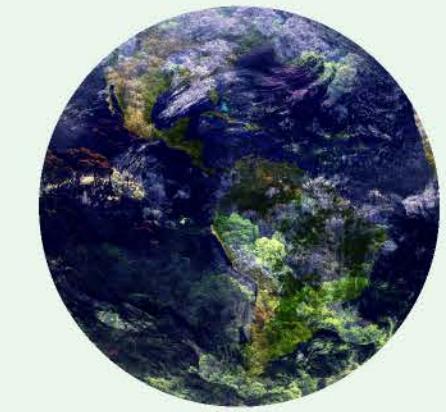
ALGUMAS PERGUNTAS PARA TER EM MENTE AO TRAÇAR ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA SOBRE PROJETOS DE SUSTENTABILIDADE:

- Quanto já foi investido na iniciativa?**
- Quais os resultados?**
- Qual a relevância para os negócios e para os stakeholders?**
- A informação foi alinhada internamente?**
- Há consistência na mensagem?**
- A informação está alinhada com outras ações da empresa?**
- Há dados para basear a informação?**
- A mensagem é verdadeiramente honesta?**

O futuro do planeta na perspectiva dos povos indígenas

Conteúdo extraído da aula de Daniel Munduruku

(Mediação de Rubens Filho, Gerente Executivo de Meio Ambiente do Pacto Global – Rede Brasil)



O planeta não está em risco, quem está em risco é o humano. O planeta, certamente, há de continuar se deixarmos de existir. Portanto, para que possamos pensar na possibilidade de continuar usufruindo da beleza, da riqueza e da poesia de estar neste planeta, precisamos aprender a cuidar dele.

Sou muito desconfiado da ideia de futuro. O futuro, para mim, é uma ficção, das mais *trash* possíveis. Digo isso com a convicção de quem vem de uma tradição voltada, sobretudo, para o entendimento de um tempo que não é o que está fora do nosso alcance, que não é o tempo do passado nem do futuro, é sempre o tempo presente.

As populações indígenas foram desenvolvendo toda a sua trajetória no planeta a partir do entendimento de que estamos em um processo permanente de renovação, um processo que se dá apenas no presente. Não é algo a ser alcançado em um tempo vindouro. Mas algo que se concretiza no hoje.

As cosmogonias, as cosmovisões indígenas estão muito ligadas à ideia do presente, do agora, do hoje. Claro que somos frutos de um tempo que já passou, mas nunca vítimas de um tempo que virá.

Estamos, aqui e agora, vivendo o resultado de um cuidado – ou de um descuido – que aconteceu no passado. Então, na verdade, do ponto de vista do povo Munduruku, diria que, se quisermos pensar na possibilidade de existirmos daqui a 10, 20, 30, 50 anos, precisamos, mais do que nunca, focar naquilo que estamos, efetivamente, fazendo hoje.

A sociedade que o Ocidente vem construindo é completamente voltada para um tempo futuro. Não à toa, nos lembram a toda hora que “precisamos ser alguém na vida”. Não à toa, na cidade, a pergunta que mais se faz a uma criança é: “O que você vai ser quando crescer?”. Nessa pergunta está a síntese de como educamos nossas crianças, do que esperamos delas: que sejam o futuro. E o futuro, nessa mentalidade, está

sempre voltado para a conquista: de um objetivo, de um projeto, de acertar um alvo. Nessa perspectiva, estamos sempre projetando ser alguém quando chegarmos lá, quando formos adultos. E ser adulto significa ter conquistado um lugar no mundo. E esse lugar no mundo quase sempre tem a ver com o poderio econômico, com a riqueza que acumulamos, com o quanto de poupança temos no banco.

Na minha perspectiva, o futuro só virá se nos conscientizarmos de que somos seres do presente. Mais que isso: que somos a própria natureza. Se não voltarmos a pensar no humano como parte da natureza, continuaremos alimentando nas nossas crianças o desejo de, simplesmente, possuir coisas. E elas continuarão sangrando a natureza, extraíndo tudo o que puderem, sem conseguir, efetivamente, ter o tal futuro esperado, desejado. Porque nós não temos esse futuro. Nós só temos o presente.

COMO OS REPRESENTANTES DAS EMPRESAS PODEM INICIAR UM DIÁLOGO COM OS POVOS INDÍGENAS?

É uma questão desafiadora. Estamos diante de duas visões de mundo completamente antagônicas. Os povos indígenas sempre se esforçaram muito para entender o Brasil. Porque não havia outra forma de sobrevivência. O Brasil, por outro lado, nunca se esforçou muito para entender a lógica, a epistemologia, o modo indígena de pensar o mundo.

Aprendemos a pensar que o mundo ocidental é o único possível e imaginável. É o mais perfeito de todos os mundos. E, em cima disso, construímos todos os nossos castelos. Quase sempre, palácios de areia, que vão desmoronar exatamente por conta da fragilidade da ideia de que somos o centro do mundo, o centro da vida. Inclusive, acreditamos numa divindade que é superior a todas as outras. E isso fez com que a gente tenha construído a ideia de que os outros pensamentos, divergentes, não são importantes. Porque a humanidade já está dada. Portanto, os povos



Aldeia Munduruku, no Rio Cururu.
Municípios de Itaituba e Jacareacanga (PA)

indígenas não têm o que dizer. É como tentar encher um copo de água que já está cheio.

Então, o modo ocidental de pensar o seu lugar no mundo não deixa muito espaço para esse diálogo. Porque não é um diálogo feito a partir da compreensão da importância do outro.

Antes de mais nada, temos que romper com a visão que, guardadas muitas e boas exceções, as empresas têm das populações indígenas. Esse exame de consciência tem que ser feito de dentro para fora. É, sobretudo, um reconhecimento de que, de fato, os povos indígenas têm algo a dizer. E que não é algo apenas folclórico, apenas romântico, apenas poético. É ciência. Uma ciência que foi se forjando ao longo de centenas, milhares de anos, dentro das florestas, no Cerrado, no Pantanal, enfim, em todos os lugares onde esses povos, essas populações tiveram que criar alternativas de existência, de sobrevivência.

A chamada sabedoria dos povos indígenas, muitas vezes, é vista como inferior ao conhecimento científico. E as populações indígenas fazem ciência, desde sempre. Só que não do jeito ocidental. Então, para que o diálogo aconteça, é preciso que ele seja de igual para igual. Caso contrário, vai continuar sendo colonização, imposição de pensamento. Imagino que ainda vá levar um tempo para isso acontecer, como diz Lulu Santos, "ainda vai levar um tempo para curar o que feriu por dentro". Tem um monte de cura a ser feita, muita coisa a ser revista. E rever é, justamente, dar um passo para trás, para poder ganhar impulso para ir para a frente.

Para o diálogo acontecer, as empresas precisam se colocar ao lado dos povos indígenas, patrocinar as iniciativas desses povos, que são, na verdade, os grandes defensores da natureza. Assim, começaremos a trilhar um caminho novo, uma nova rota de convivência, para que possamos construir um país novo.

É um equívoco pensar que proteger a natureza ou demarcar território indígena é ir contra o progresso e o desenvolvimento. Pelo contrário. Se compreendermos as populações indígenas na sua integralidade, perceberemos que elas trazem, sim, uma visão de crescimento, de desenvolvimento, de continuidade, muito bem definida, nas suas histórias ancestrais que vêm sendo reproduzidas ao longo do tempo.

PEDAGOGIA DO PERTENCIMENTO

O Brasil é um país formado por diversos povos, diversas culturas, diversas cosmovisões, diversas maneiras de olhar para o seu lugar no mundo. E é isso que talvez o torne um país tão rico, tão bonito e tão diferente do resto do mundo. Nossa riqueza se revela na diversidade do nosso povo.

Na medida em que reconhecemos que dentro de nós mora uma tríplice ancestralidade (indígena, africana, europeia), isso deveria se tornar um valor. Acontece que o discurso oficial, hegemônico, sempre foi o de que precisamos tornarmos os colonizadores. Portanto, imitar aqueles que nos exploraram e exploram até hoje. Nunca desenvolvemos no Brasil uma pedagogia autenticamente nossa, que eu tenho chamado de pedagogia do pertencimento, capaz de gerar em nós a autoestima de pertencer, como dizia Darcy Ribeiro, a um povo novo. E esse povo novo é formado por uma diversidade que pode fazer com que o Brasil se torne uma referência ainda maior, uma referência de equilíbrio para o mundo. É essa mensagem que temos de reverberar.

QUE LEGADO A COP30 PODE DEIXAR PARA AS EMPRESAS, PARA O BRASIL E PARA O MUNDO?

Quero acreditar que temos a possibilidade real de sair da COP30 melhores do que quando chegamos.

Gostaria que as nossas cidades fossem pensadas a partir dessa nova lógica ambiental, da sustentabilidade. Que ao invés de destruir árvores, se plantassem árvores. Ao invés de se construir plataformas de exploração de petróleo na Amazônia, demarcassem as terras das populações indígenas.

Gostaria muito que, a partir de então, o mundo passasse a olhar para nós vendo a potencialidade ambiental do nosso país. Que os estrangeiros pudessem vir para cá não para extrair essa riqueza, mas para usufruir dela. Que, de fato, o Brasil entendesse sua vocação para um turismo da beleza, da integração. E que a gente possa oferecer isso para o mundo.

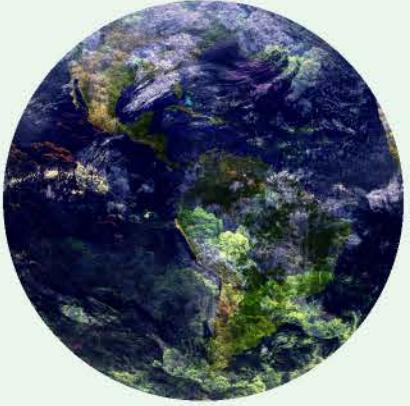
Que de fato as empresas se conscientizassem mais do seu papel social.

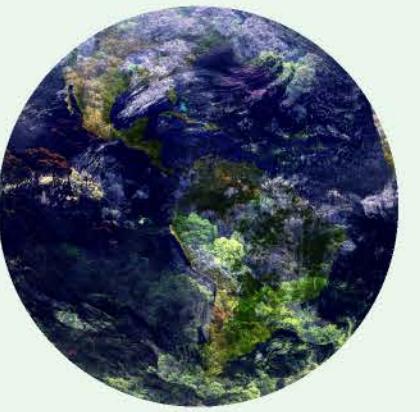
Quero acreditar que podemos, sim, ter soluções. Soluções que partam do diálogo e do compromisso das pessoas com a crise climática.

Para concluir, vou lembrar a música *Semente do amanhã (Nunca para de sonhar)*, do Gonzaguinha: "Ontem um menino que brincava me falou que hoje é semente do amanhã/Para não ter medo que este tempo vai passar/Não se desespere não, nem pare de sonhar/Nunca se entregue, nasça sempre com as manhãs/Deixe a luz do sol brilhar no céu do seu olhar/ Fé na vida/Fé no homem/Fé no que virá/Nós podemos tudo/Nós podemos mais/Vamos lá fazer o que será".

“
É preciso que haja o reconhecimento de que, de fato, os povos indígenas têm algo a dizer. E que não é algo apenas folclórico, apenas romântico, apenas poético. É ciência. Uma ciência que foi se forjando ao longo de centenas, milhares de anos.
”

Daniel Munduruku





É preciso repensar a trajetória humana na Terra

Conteúdo extraído da aula de Edson Kayapó

(Mediação de Rubens Filho, Gerente Executivo de Meio Ambiente do Pacto Global – Rede Brasil)

O projeto de progresso humano é baseado na ideia de que devemos dominar a natureza e transformá-la em produtos que promovam o nosso bem-estar.

Assim, a humanidade declarou guerra à Terra. E chegamos aqui, no século XXI, angustiados, pensando que o fim vai chegar.

Temos que refazer o caminho e reconstruir tudo o que foi destruído em nome do progresso. Precisamos rever nossa posição antropocêntrica, de donos de tudo, dominadores e, no fim das contas, devastadores de tudo. Temos de nos perceber como importantes, obviamente, mas tão importantes quanto o beija-flor, a andirobeira, a castanheira, o jacaré, a jiboia e todas as outras formas de vida que nos rodeiam.

Os povos indígenas têm feito isso com muita propriedade, dentro dos territórios originários, que recebemos dos nossos antepassados. São jardins sagrados que estamos protegendo não só para nós, mas para o bem da humanidade.

Não é falácia dizer que a maior parte dos biomas protegidos, especialmente na Amazônia, são espaços onde estão os povos indígenas. Onde fazemos manejo e reproduzimos conhecimentos milenarmente construídos.

PROTEÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS

Existe a necessidade de a sociedade brasileira, os cientistas, as organizações internacionais, as empresas, as ONGs, os intelectuais, as universidades fazerem um pacto pela proteção dos povos indígenas e dos seus territórios originários, para o bem de todos nós.

A Terra pode nos dar nota zero, reprovar a todos nós e nos transformar em poeira cósmica. Os sinais estão aí. O que aconteceu no Rio Grande do Sul é um recado que o planeta está nos dando. Temos que nos portar como aprendizes que, de fato, querem aprender a respeitar a vida e seus limites.

Os nossos povos indígenas têm muito a aprender, mas também muito a ensinar. Definitivamente, não aceitamos o rótulo de sermos tráva para o desenvolvimento nacional. Queremos proteger nossos territórios originários, porque é uma ação necessária para continuarmos a nossa caminhada aqui na Terra, para garantir um equilíbrio climático que será positivo para todas as pessoas. Demarcar os territórios indígenas significa garantir a proteção de biomas para a humanidade.

O Brasil é um país composto por mais de 300 povos indígenas, que falam 275 línguas diferentes. A sociedade precisa conhecer essas realidades e ser sensibilizada para compreender as nossas cosmovisões, as nossas formas próprias de organização.

Faço um convite a todos para que conheçam a literatura indígena. São vozes dos nossos antepassados trazidas para o conhecimento do povo brasileiro a partir dos escritores e escritoras

indígenas. Ali, contamos histórias e memórias que estão historicamente silenciadas e saberes necessários neste momento de crise.

EXPLORAÇÃO DE PETRÓLEO NA AMAZÔNIA

Pensar em exploração de petróleo na Amazônia vai na contramão absoluta de tudo o que está sendo feito quando se fala na necessidade de zerar a emissão de gás carbônico e utilizar cada vez menos combustível fóssil. Nas aldeias e comunidades indígenas, especialmente no Amapá e no Pará, o que os povos indígenas nos dizem é que nunca foram convidados para conversar sobre isso.

Então, além de tudo, o projeto de prospecção e exploração de petróleo na Amazônia está desrespeitando a Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho sobre Povos Indígenas e Tribais. Especialmente quando trata da necessidade de consultar os povos indígenas, antes de serem tomadas decisões que possam afetar seus direitos e interesses.

É preciso sair do campo da hipocrisia. Empresas que estão destruindo a Amazônia têm nas suas fachadas a frase “projeto sustentável”. Mas estão matando a floresta, poluindo os rios, provocando doenças. Se a comunidade mundial, a sociedade brasileira, a sociedade científica prestassem mais atenção ao que os povos indígenas fazem e dizem, muitas tragédias poderiam ser evitadas. Desde o século XVI, estamos dizendo que esse projeto de desenvolvimento, nesse formato, está errado.

COP30 E A CONSTRUÇÃO DE UMA UTOPIA

Temos muita disposição para o diálogo e ele pode ser muito bem amarrado em espaços como a COP30. Vai ser um momento muito importante para convergirmos ideias na construção de uma utopia. Utopia não é um sonho irrealizável. É um caminho de construção.

Em relação às empresas e aos empresários, o que tenho a dizer é que temos que nos dar as mãos para construir um projeto que seja diferente do que existiu até aqui. Será um momento privilegiado para pactuarmos a paz. Paz na floresta, no Cerrado, no Sertão, no litoral, na Mata Atlântica. Paz para todos nós.

Um dos legados que pode e deve ficar da COP30 é que nós todos tenhamos orgulho de ser brasileiros, um país que vive dentro de princípios efetivamente sustentáveis. E que nós, povos indígenas, particularmente, possamos também ter esse orgulho. Porque até aqui, confesso, não temos motivo para isso, porque o Estado brasileiro, desde a sua fundação, tem perseguido e promovido o genocídio dos nossos povos, tem promovido o ecocídio e o epistemicídio,

É hora de parar com isso. É hora de pactuarmos uma sociedade sem fome, com justiça social, com equilíbrio climático, e que respeite a diversidade do seu povo, uma das maiores belezas que nós temos. ●

A Terra pode nos dar nota zero, reprovar a todos nós e nos transformar em poeira cósmica. Os sinais estão muito bem dados. O que aconteceu no Rio Grande do Sul é um recado que o planeta está nos dando. Temos que nos portar como aprendizes que, de fato, querem aprender a respeitar a vida e seus limites.

Edson Kayapó

CAPÍTULO 4

Maximizando os impactos positivos: os movimentos da Ambição 2030 do Pacto Global



INSTRUTORES

Divulgação



DANIELLY FREIRE

Gerente de Clima do Pacto Global – Rede Brasil. Graduada em Engenharia Ambiental pela Unesp, com especialização na GE Crotonville-NY, em *Supply Chain Management*, e Mestre em Ciências na área de Ambiente, Saúde e Sustentabilidade, pela Faculdade de Saúde Pública – USP. É bolsista 2024 para o curso de Business Strategy pela University of La Verne-CA, USA.

Divulgação



DANIEL BENTO TEIXEIRA

Advogado e Diretor Executivo no CEERT, Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades. Graduado e especializado em direitos difusos e coletivos pela PUC-SP, foi pesquisador-visitante da Universidade de Columbia (Nova Iorque), Fellow do Public Interest Law Institute (Budapeste) e Consultor das Nações Unidas. É membro do Conselho deliberativo da WRI Brasil, da D3E Educação e do Pacto pela Equidade Racial.

DESTAQUES

- Estamos muito atrasados em relação ao que precisa ser feito para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.
- Os desastres climáticos resultam em um prejuízo altíssimo para a economia e vão afetar tanto as empresas como o bolso das pessoas.
- As empresas precisam ter uma boa estratégia de negócio alinhada à sustentabilidade, integrando os aspectos sociais, econômicos e ambientais nas decisões.
- Só conseguiremos construir sustentabilidade se tivermos a ética como base da construção da nossa estratégia.
- Não é possível separar a questão climática de outras questões relacionadas às desigualdades, como de gênero e raça.
- Para traçar ações estratégicas para a gestão de equidade racial, o primeiro passo é ter um diagnóstico institucional e o engajamento da alta liderança.
- Falamos muito em inserir, mas precisamos promover a ascensão. Olhar para a cultura das empresas e ver se há espaços que se abrem para a equidade.
- O letramento racial nas empresas é importante. Mas precisamos de fluência no idioma do antirracismo e do antissexismo.

Pacto Global – Rede Brasil: as plataformas de ação e os movimentos para acelerar a Agenda 2030

Conteúdo extraído da aula de Danielly Mello Freire

Com mais de 20 mil participantes distribuídos em 62 redes que cobrem 77 países, o Pacto Global da ONU é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo. Foi criado com o objetivo de unir esforços para construir um mundo mais sustentável, sem deixar ninguém para trás.

O Pacto Global – Rede Brasil, instituído em 2003, hoje é a segunda maior rede local do mundo, com mais de dois mil participantes.

Em 2022, a Rede Brasil do Pacto Global lançou a iniciativa Ambição 2030 para expandir o engajamento do setor privado na implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que integram a Agenda 2030.

Como diz o Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres, “já chegamos à década da ação”. Ou seja, estamos muito atrasados em relação ao que precisamos fazer para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Precisamos colocar a mão na massa.

Para gerar transformação dentro das empresas, é necessário o engajamento das altas lideranças. Não basta ter um departamento dedicado à sustentabilidade, mas várias pessoas mobilizadas, em diferentes áreas, para agir e implementar essa agenda tão relevante.

TRANSVERSALIDADE DAS AÇÕES

A ciência climática é muito densa, formada por muitas ciências. Não é só uma ciência exata. Temos muitos físicos, meteorologistas, climatologistas. Mas precisamos também estar muito perto da ciência social, para, por exemplo, entender os racismos estruturais atrelados à pressão ambiental que vem sendo gerada nas comunidades vulneráveis.

Plataformas de Ação do Pacto Global são vias de troca de conhecimento:

- | | | |
|------------------------------|-------------------------------|---|
| ● Ação pelo Clima | ● Ação contra a Corrupção | ● Ação para Comunicar e Engajar, transversal a todas as plataformas |
| ● Ação pela Água | ● Ação pelos Direitos Humanos | |
| ● Ação pelo Agro Sustentável | | |

Dez grandes movimentos foram criados na Rede Brasil para acelerar o cumprimento da Agenda 2030:

- | | | |
|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1. Elas Lideram 2030 | 5. Educa 2030 | 8. Ambição Net Zero |
| 2. Raça é Prioridade | 6. Transparéncia 100% | 9. Conexão Circular |
| 3. Salário Digno | 7. + Água | 10. Impacto Amazônia |
| 4. Mente em foco | | |

Também fazem parte da Ambição 2030 as seguintes iniciativas:

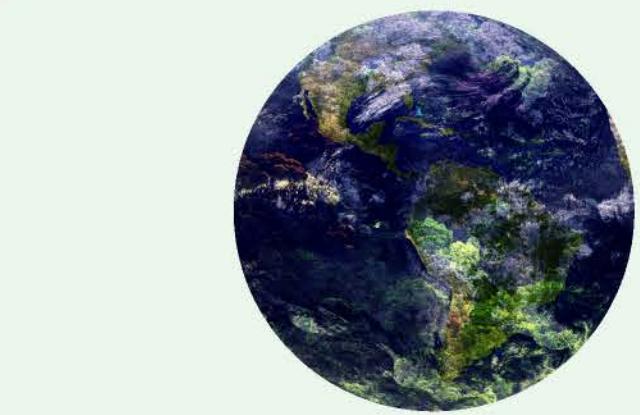
AMBIÇÃO NET ZERO: UM CHAMADO PARA A REDUÇÃO DAS EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA NAS OPERAÇÕES DAS EMPRESAS

O movimento Ambição Net Zero é uma iniciativa de aceleração que tem o objetivo de desafiar e apoiar empresas integrantes do Pacto Global – Rede Brasil para que estabeleçam metas, baseadas na Ciência, a fim de reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE).

Um dos compromissos que as empresas signatárias da Rede Brasil do Pacto Global assume é o de tornar público, anualmente, o inventário de gases de efeito estufa que emitem em suas operações.

Elas podem fazer isso em seus relatórios de sustentabilidade ou no Registro Público de Emissões, plataforma do Programa Brasileiro GHG Protocol, uma adaptação do método GHG Protocol ao contexto do país, desenvolvida pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces) e WRI, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), World Business Council for Sustainable Development (WBSCD) e 27 empresas fundadoras.

O Pacto Global realiza uma jornada de conhecimento com as empresas, para ajudá-las a fazer esse inventário, a estabelecer metas e traçar estratégias de redução das emissões de GEE.



ALIANÇA PELOS
**direitos.
humanos**
e empresas

FÓRUM
EMPRESAS
COM
REFUGIADOS

Empoderando
REFUGIADAS

UN GLOBAL COMPACT
CFO COALITION FOR THE SDGS

hub
ODS
Entre Solos
Semeando Conexões

AÇÕES COLETIVAS
ANTICORRUPÇÃO
LIDERANÇA COM
ImpAct

**Blue
keepers**



4 O U T R O C A P I T O

Uma das ferramentas é a plataforma que faz a ponte entre corporações que estão com dificuldades no processo de descarbonização e outras empresas ou startups que têm a solução para esse desafio. O objetivo é que seja a maior plataforma de *matchmaking* da América Latina.

A IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO DAS ALTAS LIDERANÇAS DAS EMPRESAS

Cada vez mais, teremos eventos climáticos extremos acontecendo: enchentes, secas, chuvas muito intensas e prolongadas. Precisamos nos adaptar, mas continuar muito firmes no propósito de reduzir as emissões de gases de efeito estufa.

Esses desastres climáticos resultam em um prejuízo altíssimo para a economia e vão afetar tanto as empresas como o bolso das pessoas, que terão que gastar mais, por exemplo, com saúde e com comida, dada a possibilidade de escassez de alimentos.

Portanto, é importante que as empresas tenham metas ambiciosas de redução de emissões, garantindo que reduzirão suas emissões na quantidade e velocidade necessárias para atingir a meta de net zero, até 2050.

As corporações que fazem parte do Movimento Ambição Net Zero do Pacto Global se comprometeram a atingir, coletivamente, a redução de 2 gigatoneladas até 2030, de acordo com os critérios da Science Based Target Initiatives (SBTi), da qual o Pacto Global é fundador, alinhados às ambições das campanhas internacionais *Race to Zero* e *Business Ambition for 1.5°C*.

É um grande desafio. Um processo longo, complexo e uma construção coletiva. Só conseguiremos realmente chegar em algum lugar se formos juntos. Por isso, precisamos que cada vez mais empresas se comprometam com essa agenda e que isso aconteça com o engajamento das altas lideranças.

DANOS PROVOCADOS POR EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS

115 mortes diárias

São causadas – em média – por desastres relacionados às mudanças climáticas
(WMO, 2021)

US\$ 170 bilhões

Foi o total de prejuízo dos 10 desastres climáticos mais caros de 2021, 13% a mais do que em 2020
(Christian Aid, 2021)

A renda média no Brasil poderá ser 83% menor

Caso a temperatura global siga aumentando
(IPCC WGII-AR6)

As empresas precisam ter boas estratégias de negócio e de comunicação, alinhadas à sustentabilidade, integrando os aspectos sociais, econômicos e ambientais nas decisões.

A cientista ambiental norte-americana Donella Meadows (1941-2001) dizia que a sustentabilidade é como uma flor, precisa ter uma raiz muito forte. Só conseguiremos construir sustentabilidade se tivermos a ética como base da construção da nossa estratégia.

JUSTIÇA CLIMÁTICA COMO ESTRATÉGIA

Na definição do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC), Justiça Climática é “a Justiça que conecta o desenvolvimento e os direitos humanos, a fim de alcançar uma abordagem centrada no ser humano para lidar com a mudança do clima, protegendo os direitos das pessoas mais vulneráveis e compartilhando o ônus e os benefícios da mudança do clima e seus impactos de forma igualitária e justa”.

Geralmente, os mais afetados pela crise climática são mulheres, crianças, pessoas idosas e moradores de comunidades vulneráveis, como favelas, quilombos, comunidades ribeirinhas, terras indígenas. Por outro lado, as que mais emitem gases de efeito estufa são as pessoas de maior poder aquisitivo.

De acordo com artigo "Global carbon inequality over 1990–2019", de Lucas Chancel, publicado na *Nature Sustainability*, metade da população já é vulnerável às mudanças do clima (IPCC, 2022). Em 2019, o 1% mais rico do mundo foi responsável por 16% das emissões globais de CO₂, o equivalente às emissões de cerca de 5 bilhões de pessoas (66% da população global). Não é coerente dizer que investir em justiça climática, ou seja, numa sociedade com redistribuição de renda, para tirar a população global da pobreza, significa aumentar consideravelmente as emissões de GEE. Esse aumento seria apenas de 2%, e o investimento traria outros benefícios a longo prazo, de redução de emissões e adaptação climática. ●

RECOMENDAÇÕES PARA AS EMPRESAS ACELERAREM A TRANSIÇÃO JUSTA

- ▶ Preparar um plano para uma transição justa.
- ▶ Ter objetivos ambiciosos, anunciar publicamente e informar sobre os avanços
- ▶ Ser inclusivo e transparente
- ▶ Respeitar os direitos humanos
- ▶ Buscar, proativamente, diversidade no quadro de colaboradores
- ▶ Investir nas comunidades locais
- ▶ Respeitar os ecossistemas locais
- ▶ Advogar por uma transição justa
- ▶ Mostrar as oportunidades geradas por uma ação climática centrada nas pessoas

Fonte: *Just transition and renewable energy: A business brief* (United Nations Global Compact)

A crise climática relacionada às desigualdades sociais

Conteúdo extraído da aula de Daniel Bento Teixeira

(Mediação de Flávia Martins, Chief Marketing Officer do Pacto Global – Rede Brasil)

Falar em mudança climática é também falar das pessoas. Por isso, é tão importante trazer a questão das múltiplas desigualdades e a voz das populações mais vulnerabilizadas pelos impactos das urgências climáticas para o centro do debate que ocorrerá em novembro de 2025, em Belém do Pará.

Justiça climática é uma questão que requer soluções multisectoriais, tanto para frear o aquecimento global, quanto para ajudar quem mais sofre as consequências da crise. É um tema decisivo neste momento do mundo e precisamos que o setor privado e a sociedade civil participem cada vez mais dessa discussão.

Segundo dados divulgados pelo IBGE, em 2022, o Pará é o segundo estado mais negro do Brasil, com 79,6% da população paraense constituída de pessoas negras. A região só perde para a Bahia, que tem 79,7% de pessoas negras. É importante considerar esse contexto ao falarmos de COP30, porque é essa população, anfitriã da COP do Brasil, que vai viver essa conferência intensamente, fazer acontecer, trabalhar e fazer parte do legado desse evento.

Não dá para separar a questão climática de outras questões relacionadas às desigualdades, como as de gênero e raça. Quando falamos de um desastre natural, como o que vimos recentemente no Rio Grande do Sul, vemos que os impactos mais graves vão ser sofridos pela população que vive nas periferias, com menos infraestrutura, majoritariamente negras, cujos lares, em grande maioria, têm a liderança de mulheres.

DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO COMO PRIORIDADES

A fim de traçar ações estratégicas para a gestão de equidade racial, o primeiro passo é ter um diagnóstico institucional e o engajamento da alta liderança. Esse diagnóstico é confidencial, porque lida com informações

sensíveis, mas uma ferramenta que propicia olhar a instituição como um todo, analisar onde estão os gargalos e onde estão os potenciais.

Existem ferramentas, como os grupos de afinidade - de pessoas negras, de mulheres, de pessoas com deficiência -, que vão impactando a cultura das empresas, de diferentes maneiras. Isso não acontece de uma hora para outra. Leva tempo. Mas podemos constatar que em muitas corporações essa mudança aconteceu e que não há como voltar atrás. A questão da diversidade está colocada. E ter uma diversidade de olhares é fundamental para quem quer pensar o futuro. Mas temos o desafio de avançar para uma realidade mais equitativa.

A atuação em direitos humanos no Brasil, em justiça climática, só é possível a partir de uma matriz que seja antirracista, antissexista, que promova equidade e que coloque as pessoas no centro. Daí a importância de ter um censo interno nas empresas, que possa indicar onde estão os gargalos e os avanços estratégicos necessários.

É preciso ter metas, métricas, avaliação constante e comunicação. Isso traz a empresa para um outro lugar.

Pesquisa da McKinsey, a *Diversity Matters*, mostra que as empresas que estão mais bem colocadas em equidade, racial e de gênero são aquelas com melhores resultados financeiros.

PESQUISA NAS EMPRESAS

O Pacto Global – Rede Brasil e o Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT) estão divulgando os resultados de uma pesquisa sobre diversidade, equidade e inclusão nas empresas.

De 8 de abril a 5 de junho deste ano, 128 empresas responderam a um extenso questionário, com 70 perguntas, com o intuito de mapear as práticas das organizações referentes às questões étnico-raciais, de gênero, e outros grupos em situação de vulnerabilidade. Foi uma pesquisa muito bem-sucedida, que chamou a atenção para vários pontos e quebrou algumas ideias preconcebidas.



Mercado Ver-o-Peso, Belém (PA)

Uma das constatações da pesquisa é que, na maioria das empresas, os investimentos em Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) vêm se mantendo ao longo dos anos de forma sustentável. Em 2023, 93% delas ou mantiveram o mesmo investimento ou aumentaram, em relação ao ano anterior.

As ações afirmativas são vistas como importantes pela maioria das corporações. E os grupos que mais se beneficiam, ou seja, os grupos para os quais as empresas mais realizam ações afirmativas, hoje, são de mulheres (79,7%) e de pessoas negras (69,5%).

Desafios apontados pela pesquisa:

■ **Engajamento das altas lideranças.** Em apenas 26% das empresas, os executivos da alta liderança são avaliados pelo cumprimento, ou não, das metas de diversidade.

■ **Promoção de pessoas negras.** Faltam planos de carreira e projetos de futuro para esse grupo nas companhias. Esse cenário reforça a importância de movimentos do Pacto Global, como o Elas Lideram 2030 e o Raça é Prioridade, que têm metas como a de alcançar 50% de mulheres em cargos de alta liderança e 50% de pessoas negras, indígenas, quilombolas e outros grupos étnicos vulnerabilizados em cargos de liderança. Isso nos dá um senso de urgência, porque percebemos que ainda falta muito para que essas metas sejam atingidas.

■ **Falta de um olhar interseccionalizado.** Há um risco, nesse momento, de que haja o entendimento de que já passamos pela equidade racial, que essa questão foi suplantada pela crise climática, quando, na verdade, está longe de ser resolvida. Precisamos continuar com a agenda da equidade no contexto da justiça climática, agregando outras dimensões. E não tratar cada questão como se uma não tivesse a ver com a outra, como se fossem compartimentos separados, que basta sair de um e entrar no outro.

■ Precisamos de **mais informação** nas empresas sobre diversidade, equidade e inclusão.

■ **Fluência no idioma do antirracismo para combater as microagressões.** O letramento racial nas empresas é importante. Mas, para além dele, precisamos de fluência. Já estamos letRADOS, no sentido de que temos noções básicas sobre o que é racismo, o que é sexismO. Mas se não é um tema tratado constantemente na corporação, ou seja, se não há fluência nesse idioma do antirracismo e do antissexismo, se não há políticas implementadas, se não há elementos um pouco mais avançados, capazes de impactar a cultura da empresa, teremos um número diretamente proporcional de microagressões (termo cunhado pelo psiquiatra Chester M. Pierce, nos anos 1970, para se referir a comentários, perguntas e pequenas ações hostis, que questionam ou desqualificam, de maneira velada e rotineira, pessoas ou grupos considerados minorias sociais)

O tema racial no Brasil deixou de ser um tabu. Esse foi um ganho que tivemos nos últimos anos. Mas, agora, precisamos pensar em como avançar, como passar disso para algo mais recorrente. Por isso, é importante quando a empresa adota um censo ou outra estratégia de diagnóstico, porque isso vira assunto na companhia. A alta liderança precisa chamar os funcionários a responder, é necessário que seja dada uma resposta institucional, que sejam criados canais de denúncia e que seja feito todo um trabalho de comunicação interna para que os dados sejam positivamente instrumentalizados.

COMO IDENTIFICAR O “PACTO DA BRANQUITUDE” NOS AMBIENTES CORPORATIVOS

No livro “O pacto da braquitude”, Cida Bento, doutora em Psicologia pela USP, eleita em 2015 pela *The Economist* uma das cinquenta pessoas mais influentes do mundo no campo da diversidade, parte de experiências pessoais e de suas teses de mestrado e doutorado para a investigação de um padrão – o da escolha de pessoas brancas com currículos equivalentes ou até inferiores ao de pessoas negras para posições no mundo corporativo – a fim de falar de um “pacto narcísico”, um acordo silencioso, não verbalizado, entre pessoas brancas, que visa a manter seus privilégios.

Desde a adoção das cotas, já é possível vislumbrar, em algumas universidades públicas, uma maioria negra. Nas empresas, ainda não houve essa absorção de forma qualificada. É o mito da inserção. Falamos muito em inserir, mas precisamos promover a ascensão. Olhar para a cultura das companhias e ver se há espaços que se abrem para a equidade. Porque se as corporações não estão abertas pra isso, para esses valores, incluir pessoas negras pode, inclusive, adoecê-las.

E isso está acontecendo em muitos lugares, que acham que basta incluir e não estão preparados para a equidade. As pessoas brancas têm que se perguntar sobre a sua corresponsabilidade. Não é uma questão de discutir culpa histórica, mas de rever essa lógica narcísica de incluir só os iguais, não só na seleção, mas na alta liderança, nos C-levels. ●

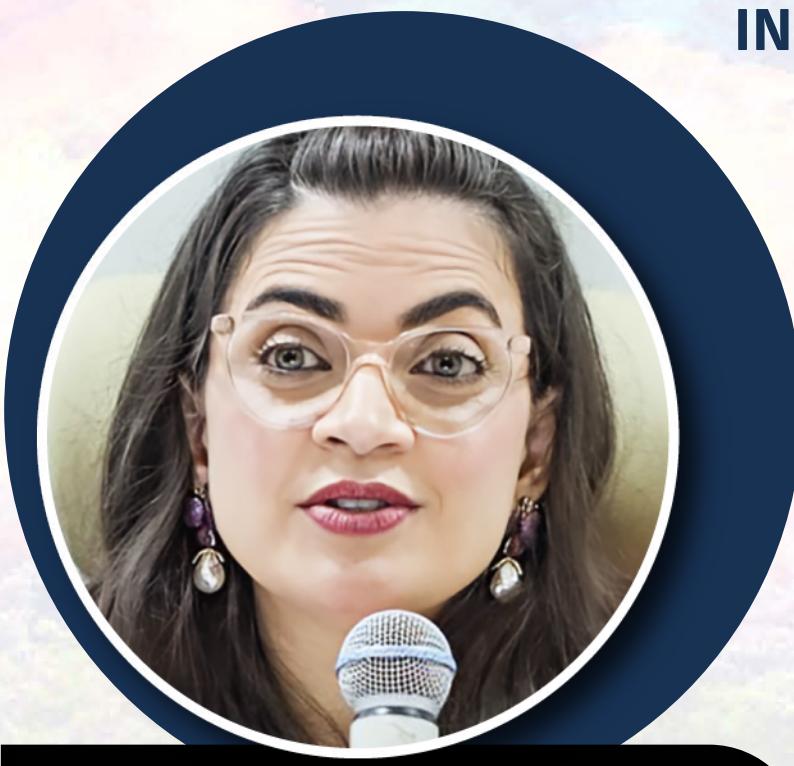
“**Falamos muito em inserir, mas precisamos pensar também em promover a ascensão. Olhar para a cultura das empresas e ver se há espaços que se abrem para a equidade**”

Daniel Bento Teixeira



Preparação para COP30: engajamento e uma visão de longo prazo

Marcelo Seabra/Agência Pará



BRENDA MARADEI

Assessora da vice-governadora do Estado do Pará e membro do Comitê Estadual para realização da COP30. Professora da Faculdade de Estudos Avançados do Pará. Administradora de Empresa, mestre em Planejamento e Políticas Públicas pela Universidade Estadual do Ceará (Uece), especialista em Administração Hospitalar e em Auditoria em Saúde pela Universidade do Estado do Pará (Uepa).

INSTRUTORAS

Divulgação



IVANA DE OLIVEIRA

Jornalista amazônica, doutora em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura e dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade da Amazônia (Unama). Sócia da Jambo Soluções em Comunicação (PA).

DESTAQUES

- A grande aposta é a transformação da base econômica do estado, com o fortalecimento da cadeia produtiva do turismo.
- O colonialismo contemporâneo continua ignorando o protagonismo local e isso precisa ser combatido com informação, respeito e valorização.
- Um dos equívocos mais comuns é achar que a Amazônia é um sistema homogêneo. Não é. Temos várias Amazônias.
- Não somos atrasados e não precisamos ser salvos. Os amazônicas são guardiões de um conhecimento muito específico.
- A COP30 pode nos deixar esse legado: que a Amazônia seja ouvida.
- As empresas terão uma importância fundamental na realização da COP30. É muito importante que elas apoiem a preparação do evento.



Desafios, soluções e legados da COP30, em Belém

Conteúdo extraído da aula de Brenda Maradei

(Mediação: Carlo Pereira [Pacto Global] e Hamilton dos Santos [Aberje])



Estão sendo esperados cerca de 150 chefes de estado e, aproximadamente, 50 mil visitantes em Belém (PA) para participar da COP30.

Os governos federal, estadual e municipal estão trabalhando juntos para preparar a cidade para um evento da magnitude da Conferência do Clima da ONU. Todos os desafios estão sendo mapeados e soluções concretas sendo definidas.

A capital paraense tem toda a expertise de uma boa anfitriã. Um grande termômetro da capacidade que a cidade tem para abrigar grandes eventos é o Círio de Nazaré, uma das maiores festas religiosas do país, que atrai uma média de 70 mil visitantes e reúne mais de 2,5 milhões de pessoas nas ruas.

A COP não vai ser importante apenas para a cidade ou para o estado do Pará, mas para o Brasil como um todo. Além de toda a visibilidade turística que ela traz, representa o marco de retomada do protagonismo do país no debate ambiental, em um ano emblemático: quando serão celebrados os dez anos do Acordo de Paris.

FLORESTA VIVA

O mundo inteiro vai estar falando da Amazônia, da importância desse grande bioma e da magnitude da maior floresta tropical do planeta, que está presente em nove países: Brasil, Peru, Colômbia, Venezuela, Equador, Bolívia, Guiana, Guiana Francesa e Suriname.

O foco não é apenas sustentar a floresta em pé, mas manter a floresta viva. Embaixo da copa das árvores, tem toda uma população – os ribeirinhos, os povos da floresta, os povos originários –, que precisa sobreviver e ter qualidade de vida, condições dignas de trabalho e renda, para que realmente possa garantir que a floresta fique viva, com todo o seu ecossistema e toda a sua biodiversidade.

O PAPEL DAS EMPRESAS

As empresas terão uma importância fundamental na realização da COP30, em Belém. É muito importante que elas não só compreendam a importância de assumirem uma responsabilidade social e ambiental, com a adoção, de fato, de estratégias ESG, mas que também apoiem diretamente a organização do evento.

As parcerias já começaram. A Itaipu Binacional, por exemplo, está apoiando o governo do estado na construção da Vila Líderes, que é um grande hotel para os chefes de Estado e suas delegações, com 405 quartos.

Uma das soluções para hospedagem é a transformação de escolas públicas em alojamentos, durante o período de realização da conferência. Para isso, o governo espera contar com o apoio da iniciativa privada. A ideia é que cada escola seja adotada por uma empresa, que contribuiria com as obras necessárias para o retrofit. Durante os 15 dias da COP30, o colégio seria rebatizado com o nome da instituição parceira, que poderia fazer ali ações de ativação de marca e usar espaços, como o auditório, por exemplo, para reuniões. Depois do evento, a escola precisará voltar a ter o seu nome de registro no MEC, mas ficará uma placa, mostrando que a empresa contribuiu não só para a COP30 como para a comunidade escolar, com melhorias na estrutura física do colégio.

O Governo do Estado do Pará criou o Capacita COP30, um programa de capacitação e qualificação da mão de obra local, com 22 mil vagas em 67 cursos, de áreas como turismo, lazer, hospitalidade, produção alimentícia, infraestrutura e segurança no trabalho.

Lançado em março de 2024, o programa conta com mais de 20 parceiros, entre órgãos públicos, instituições de ensino e o setor privado. Uma das empresas parceiras é a Coca-Cola, que vai oferecer curso de inglês online e gratuito a cinco mil jovens paraenses. O projeto é uma parceria entre o Instituto Coca-Cola Brasil, a Solar Coca-Cola, a EF Education First e o Governo do Estado do Pará.

A Cielo também oferecerá cursos de línguas, para tornar mais fácil a comunicação da população com os visitantes estrangeiros.

“As empresas terão uma importância fundamental na realização da COP30, em Belém. É muito importante que elas não só compreendam a importância de assumirem uma responsabilidade social e ambiental, com a adoção, de fato, de estratégias ESG, mas que também apoiem diretamente a organização do evento.”

Brenda Maradei

PREOCUPAÇÃO COM O LEGADO

Uma das preocupações do Governo do Estado do Pará é a de não deixar elefantes brancos, ou seja, não desperdiçar recursos com equipamentos públicos que depois da COP30 não possam ser usados pela população.

São quatro linhas de legado:

1. Ambiental

Estão sendo consolidadas diversas políticas ambientais, como:

- **Plano Estadual Amazônia Agora:** plataforma de ações para a redução sustentada do desmatamento no Pará. ([Acesse aqui](#))
- **Plano Estadual de Bioeconomia do Pará,** que já beneficiou mais de 60 mil pessoas. ([Acesse aqui](#))
- **Plano de Recuperação da Vegetação Nativa do Estado do Pará,** cuja meta é restaurar 5,6 milhões de hectares até 2030. ([Acesse aqui](#)).

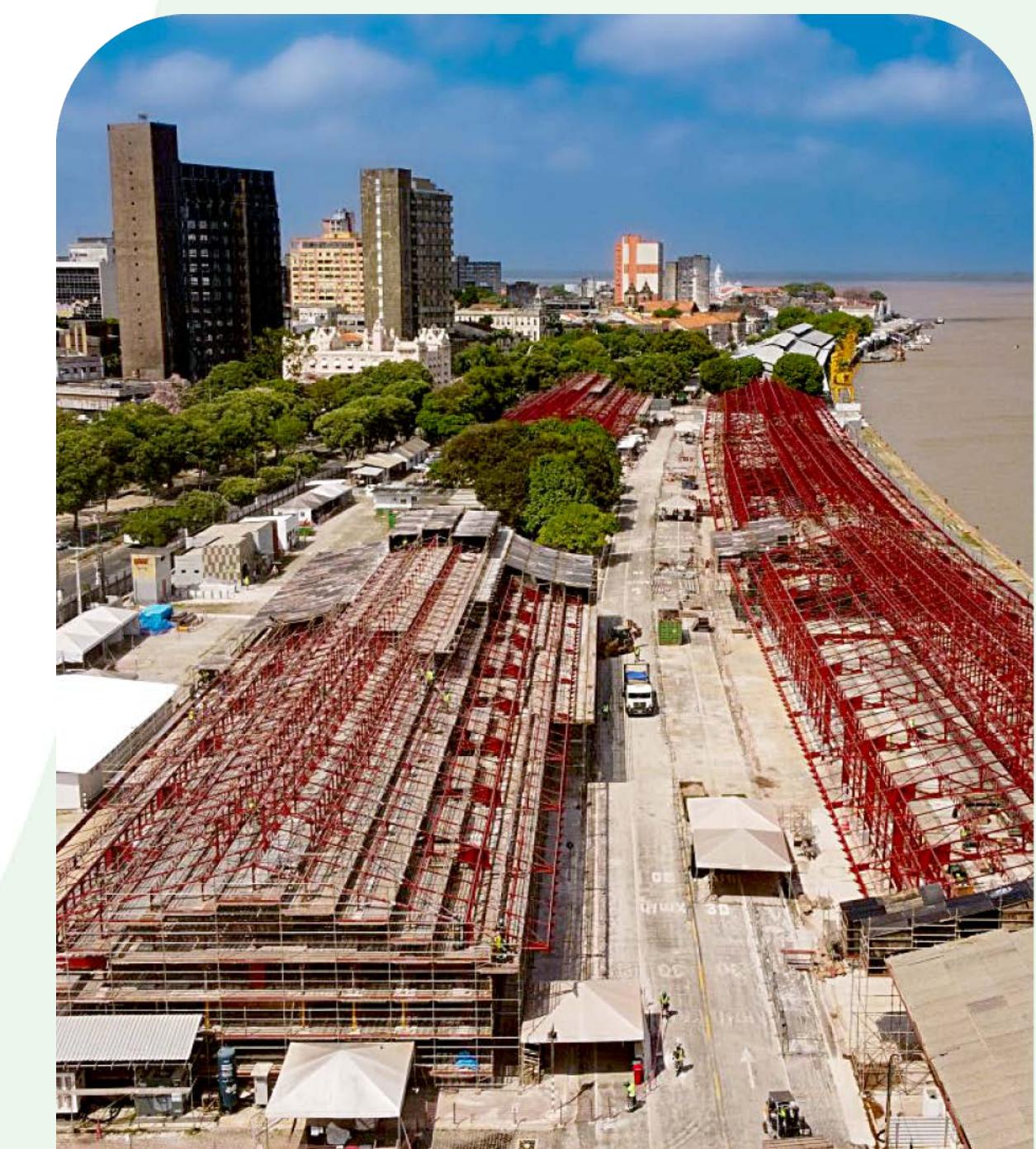
2. Educacional

- O Governo do Pará foi o primeiro a implantar a Educação Ambiental como disciplina obrigatória na matriz curricular.
- Os 580 mil alunos da rede pública estadual passam a conhecer de fato o assunto e funcionam como multiplicadores, levando a discussão para dentro de casa, conversando com os pais e com seus familiares sobre o que é a mudança climática e a importância de mitigar seus efeitos. É uma política de longo prazo, mas muito transformadora.
- O programa Capacita COP30, já citado, vai ser importante não só para a capacitação e formação de mão de obra qualificada para o evento. Nossa grande aposta, também como um legado, é a transformação da base econômica do estado, com o fortalecimento da cadeia produtiva do turismo.

3. Desenvolvimento urbano e turístico

Estão sendo feitas mais de 30 intervenções na cidade. Entre elas:

- **Parque da Cidade.** Com 500 mil metros quadrados de área construída e um espaço paisagístico de 50 hectares, o parque vai abrigar os principais eventos da COP30. As obras estão a todo vapor. De acordo com o governo do estado, o equipamento cultural, que ficará como um importante legado para a população, terá um centro de economia criativa, um centro gastronômico, além de cinema, estúdio de gravação musical, mercado de produtos regionais, biblioteca, fonoteca, praça de alimentação e um ateliê multiuso. Haverá ainda uma torre de contemplação, um templo ecumênico, o Oratório da Água e da Luz, um teatro multiuso, palcos interno e externo e uma praça de exposição de aeronaves.
- **Porto Futuro II.** Espaço ligado às atividades econômicas relacionadas ao turismo, cultura, lazer e gastronomia, valorizando o patrimônio imaterial dos povos da Amazônia. No local será construído também o Museu das Amazônias.
- **Parque de Bioeconomia.** Projeto para a promoção de uma economia sustentável e a preservação do patrimônio natural e cultural da região, que engloba várias iniciativas, como a Escola de Saberes da Floresta, um centro de turismo de base local, o Espaço de Bioeconomia e Inovação, o Observatório da Bioeconomia, o Centro de Cultura Alimentar e o Centro de Sociobioeconomia.
- **Terminal Internacional de Cruzeiros.** Vai colocar Belém na rota internacional dos cruzeiros, estimulando o turismo e movimentando a economia do estado na baixa temporada, de novembro a abril. Na COP30, navios de cruzeiro ancorados no terminal funcionarão como hotéis flutuantes, hospedando cerca de 5 mil visitantes. ●



Obras do Porto Futuro II, Belém (PA)

Carlos Tavares/Agência Pará

As Amazôncias inventadas e reinventadas: em busca de um novo olhar

Conteúdo extraído da aula de Ivana de Oliveira

Como o professor da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul José Alonso Freire diz, a história da Amazônia é constituída por vários ciclos. Eles são descontínuos, têm uma expansão imensa e muito rápida, seguidos por vários períodos de estagnação. No meio desses processos, várias narrativas sobre a região foram produzidas, por inúmeros intérpretes.

Algumas dessas narrativas são:

- “Um espaço vazio, que deve ser preenchido, ocupado.”
- “Um paraíso de natureza exuberante.”
- “Uma fonte de recursos que ainda não são suficientemente conhecidos.”
- “Eldorado.”
- “Inferno verde.”
- “Pulmão do mundo.”
- “A prova viva da grandiosidade da natureza.”
- “Um baú de riquezas que podem ser exploradas no futuro.”
- “Patrimônio da humanidade.”
- “Um lugar em que povos e natureza convivem pacificamente, há milhares de anos.”
- “Uma zona de fronteiras que devem ser protegidas em prol da soberania nacional.”
- “Área de controle internacional.”
- “Uma terra sem lei.”
- “Uma região que contribui muito pouco para o desenvolvimento econômico do país.”
- “Um lugar atrasado, que necessita de investimentos em pesquisa e serviços públicos.”
- “Um território onde há muitos conflitos fundiários.”
- “Uma região que necessita de um zoneamento e de um modelo de desenvolvimento específicos.”

- “Moradia de povos que estão desaparecendo e guardam conhecimentos imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável.”
- “Um local que necessita da cooperação internacional para ser preservado.”
- “Manejo sustentável.”, sequestro de carbono, pesquisa científica, desmatamento, bioeconomia, biotecnologia, biopirataria, conhecimentos tradicionais, extrativismo, terras indígenas, narcotráfico, monitoramento ambiental.”

Cada invenção da Amazônia não substitui a outra. Elas se acumulam e vão formando um ideário sobre nós, que vai sendo reproduzido, na literatura, na imprensa, no cinema, na escola, na televisão.

“Identidade implica a alteridade, assim como a alteridade pressupõe diversidade de identidades, pois é na interação com o outro não idêntico que a identidade se constitui”.

Gersem dos Santos Luciano, 2006

Gersem Luciano, também conhecido como Gersem Baniwa, é professor indígena na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Com mestrado e doutorado em Antropologia Social pela Universidade de Brasília (UnB), integrou o Conselho Nacional de Educação. As palavras dele nos ajudam a pensar que o legado que a COP30 deixará vai além das obras. Queremos que o legado seja também o de uma identidade reconhecida.

Como diz Gersem, o outro não idêntico é que vai fazer com que a nossa identidade se constitua. Precisamos entender esses discursos como uma configuração da nossa história, da nossa cultura. No prefácio do livro “Narrativas do fim – Pensamentos outros da comunicação amazônica” (organizado por André Demarchi, Antônio Pedroso, Elton Antunes, Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira), destacamos isso: que

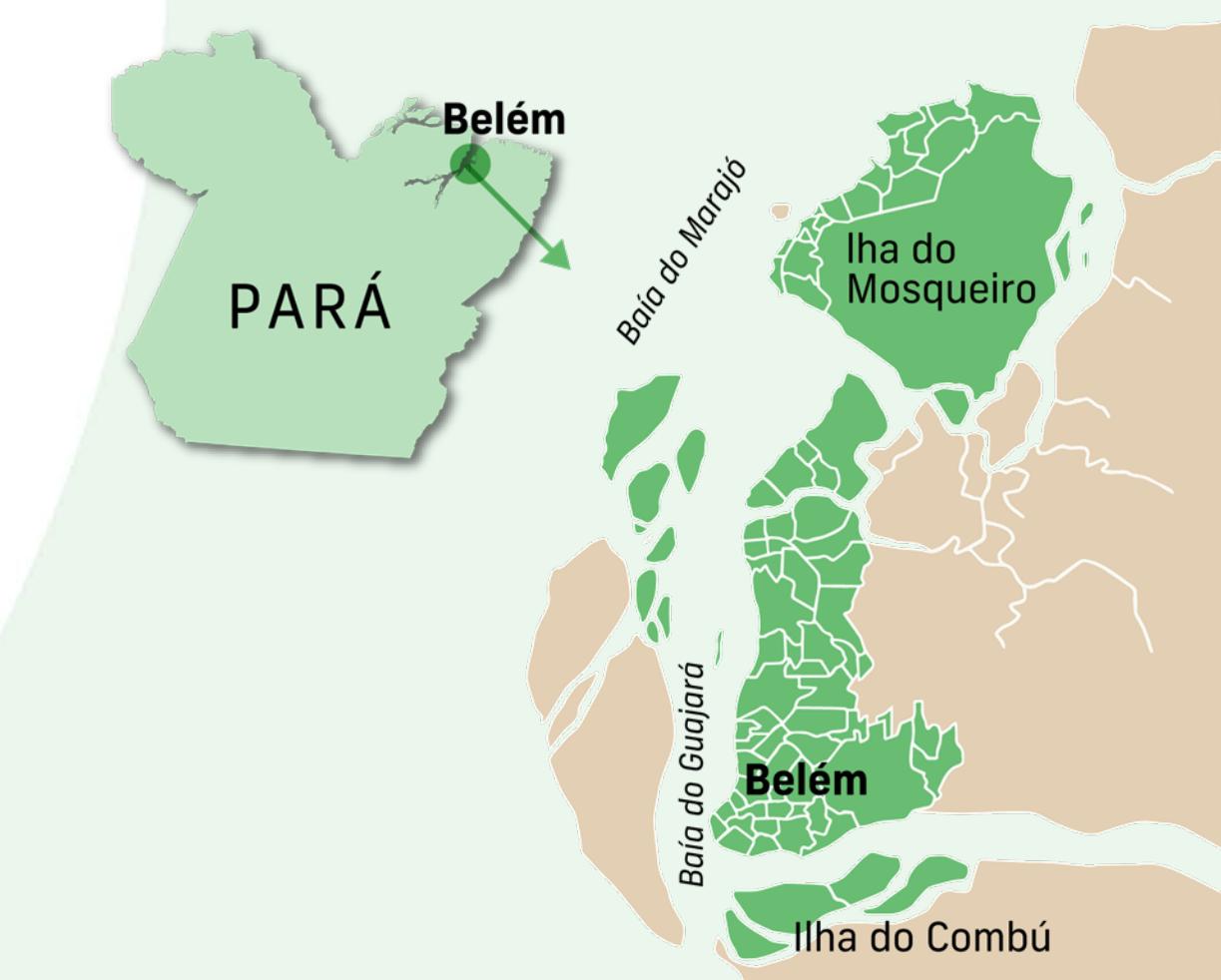


BELÉM

Fundada em 1616, é formada por **42 ilhas**, que representam **65% do território da capital**.

A população é de **1,3 milhão de habitantes**. Apenas 17,1% têm acesso à rede de esgoto.

Cortada por **96 quilômetros de canais**, a cidade, que já foi conhecida como a “Paris Tropical” e a “Francesinha do Norte”, se prepara para a COP30 e para deixar uma bela e inesquecível imagem na cabeça dos visitantes.



estamos marcados pelo fim, pelo extremo, pelo desaparecimento, pela dizimação, o desastre, a catástrofe, pela morte. Esse imaginário só nos coloca como sinônimo de ação predatória. Isso também impede muitas narrativas positivas a respeito da região.

No livro "Invenção da Amazônia", Neide Gondim, professora na Universidade Federal do Amazonas, mostra como as narrativas de viagem são uma profusão da colonialidade cultural, do poder e saber, já que tudo passou a ser explicado e compreendido através do pensamento europeu. Um dos equívocos mais comuns é dizer que somos um sistema homogêneo. Não somos. Temos várias Amazônias: Amazônia urbana, a Amazônia rural, a Amazônia insular, a Amazônia das praias, a Amazônia dos problemas muito graves, como o esgoto e o narcotráfico. São muitas.

Violeta Refkalefsky Loureiro, pesquisadora e professora da Universidade Federal do Pará (UFPA), autora de diversas obras sobre questões amazônicas, analisa esse e outros equívocos presentes nos planos e projetos para Amazônia dos últimos 35 anos, como a ideia de que a floresta seria a expressão do primitivismo e do atraso regionais, os planos governamentais que estimulam, sempre, sua substituição por atividades ditas "racionais", produtivas, e a ideia de que a natureza amazônica seria resistente, superabundante, autorrecuperável e inesgotável.

Na tese de doutorado, pela Universidade Federal do Pará, UFPA, "Vozes institucionais e os discursos de dominação: análise dos grandes projetos hidrelétricos na Amazônia", de Ivana de Oliveira, foram analisados oito governos, da ditadura ao Governo Lula. A constatação é de que todos trazem esse preconceito que vemos todos os dias em relação a indígenas, negros (quilombolas) e caboclos:

- Eles viveriam em terras excessivamente grandes, que estão sendo ocupadas com atividades pouco rentáveis para o Estado e de uma forma incompatível com a economia e a com a sociedade moderna.
- Índios, negros (quilombolas) e caboclos têm sido considerados portadores de uma cultura pobre, primitiva, tribal e, por isso, inferior.
- A floresta está quase sempre relacionada ao primitivo e ao atraso.

A Amazônia não consegue se libertar do pensamento colonial e se impor a ele. Essa narrativa atravessa séculos e acaba gerando leituras extremamente equivocadas sobre a região.

O papel da mídia amazônica não é só o de ser um canal de informação. É preciso perceber a mídia como uma arena de disputa pelo controle social e cultural em uma das regiões mais ricas e diversificadas do mundo, que agora está numa vitrine imensa.

NADA SOBRE NÓS SEM NÓS NA COP30

Nós precisamos ser ouvidos, que percebam que aqui existe uma sociedade que quer visibilidade, e o olhar para nós, de dentro das empresas, das assessorias de comunicação, nos seus programas, nos editais, precisa dar protagonismo para quem está aqui hoje. Vejam que somos capazes e competentes para estar incluídos nesses projetos.

O colonialismo contemporâneo continua ignorando o nosso protagonismo local e isso precisa ser combatido com informação. Não somos atrasados e não precisamos ser salvos. Os amazônidas são guardiões de um conhecimento muito específico. Há uma lógica local. Uma sugestão para empresas que vêm para a COP30 é que busquem assessorias de comunicação locais. Temos três universidades formando jornalistas e excelentes profissionais. Pesquisem, valorizem o profissional local.

Abram um espaço para a nossa singularidade, valorizem essa diversidade que tentam desconstruir com essas imagens da Amazônia, que já foi reinventada tantas vezes. Precisamos pensar em ações que fortaleçam esse protagonismo, baseadas em **conhecimento, respeito e valorização**.

EXPECTATIVAS PÓS-COP30

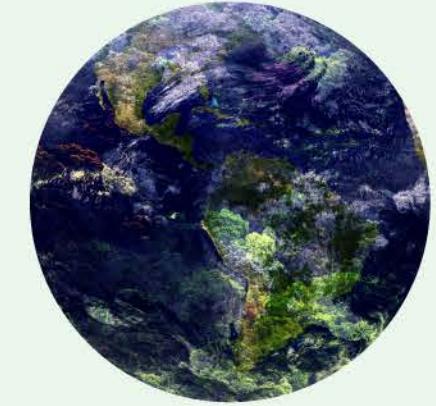
O que espero é um outro olhar sobre a Amazônia. Chega desse olhar do explorador. Queremos que as pessoas venham nos conhecer, saber mais sobre as nossas sociedades indígenas, nossos povos originários, nossos ribeirinhos, a nossa comida. Nossa mensagem final é: venham com vontade de nos conhecer. Tirem essas imagens equivocadas da cabeça, tentem desconstruir essa Amazônia para ter uma nova Amazônia na cabeça de vocês, reinventada, uma Amazônia mais protagonista.

Venham com a mala cheia de afeto. Vocês vão conhecer um povo extremamente carinhoso, que adora receber. Amamos mostrar a nossa terra. Então, tragam na mala de vocês um planejamento que esteja aberto ao aprendizado, para que possa acontecer um engajamento real.

Penso que a COP30 pode nos deixar esse legado: que a Amazônia seja ouvida. ●

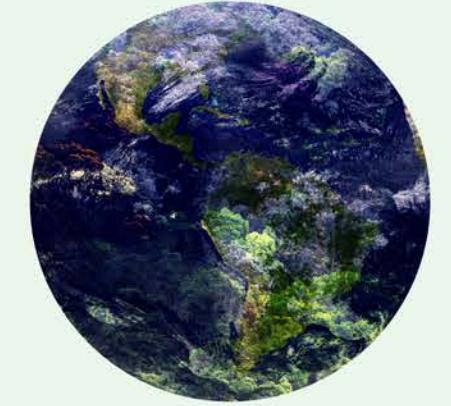
**“
Penso que a
COP30 pode
nos deixar
esse legado:
que a
Amazônia
seja ouvida.
”**

Ivana de Oliveira



CAPÍTULO 6

COP30: Fontes de financiamento e orientações para um plano de ação efetivo



DESTAQUES

- Antes da Rio-92, não havia nas instituições financeiras, públicas e privadas, uma agenda ambiental organizada. A partir daí, o tema começa a ganhar cada vez mais espaço.
- As instituições financeiras precisam ter estruturas de governança interna adequadas para avaliar os riscos socioambientais e climáticos e propor melhorias nos projetos que serão financiados.
- O Brasil tem se destacado, nos últimos anos, como um grande celeiro de inovações financeiras para a agenda climática.
- Na COP de Dubai, em 2023, o Brasil propôs o modelo de um fundo global para financiar a conservação de florestas tropicais, mecanismo ultra-ambicioso e disruptivo de alocação de recursos para que os países desenvolvidos remunerem os países em desenvolvimento, a fim de manter as florestas em pé.
- Uma questão, com dois lados complementares, se impõe às instituições financeiras: visão de contribuição (Como estão contribuindo para o desenvolvimento da agenda ambiental?) e visão de risco (Como a mudança climática afeta o negócio?).
- É muito importante que o profissional de comunicação seja capaz de avaliar riscos e oportunidades da agenda climática no dia a dia da empresa, para propor estratégias.
- A comunicação é uma área muito importante para qualquer empresa que queira ser sustentável, inclusive no sentido de perenidade do negócio.
- A empresa que vai para uma COP deve demonstrar ações efetivas e práticas, disposição ao compartilhamento e compromisso com o futuro.
- Sinceridade e transparência são fundamentais: um dos maiores problemas do enfrentamento das mudanças climáticas é a desinformação.

Divulgação

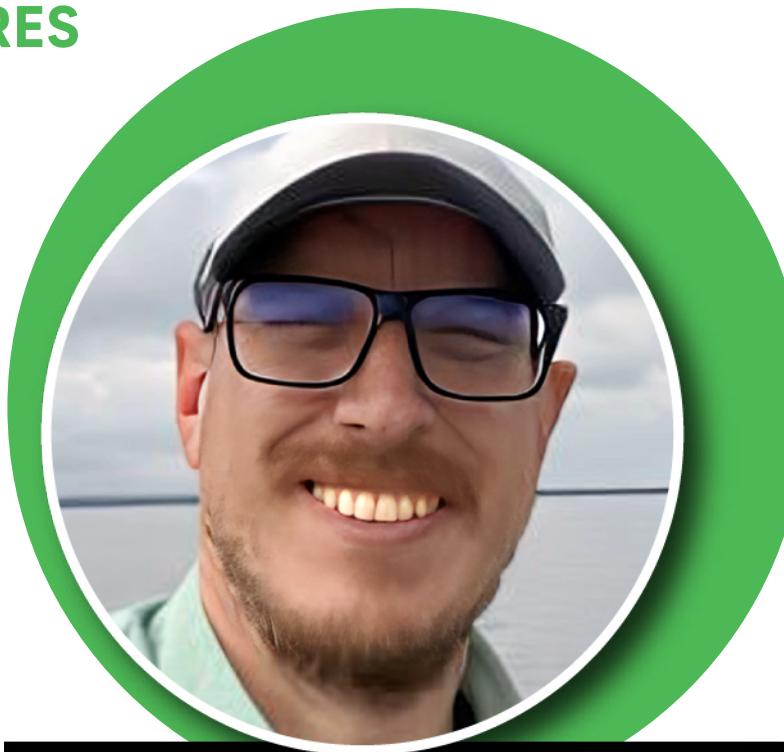


INSTRUTORES

NABIL KADRI

Superintendente de Meio Ambiente e Gestão do Fundo Amazônia do BNDES. Mestre em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas.

Divulgação



ROMEU DE BRUNS

Gerente de Imagem Institucional da Itaipu Binacional e coordenador da Plataforma de Ação Para Comunicar e Engajar do Pacto Global - Rede Brasil.

Divulgação



SALETE DA HORA

Diretora de Sustentabilidade da Eletrobras e membro do Comitê Consultivo do Movimento Ambição Net Zero do Pacto Global – Rede Brasil.

O setor financeiro e a agenda ambiental: inovações, contribuições e riscos

Conteúdo extraído da aula de Nabil Kadri

Antes da Rio-92, não havia, nas instituições financeiras, públicas e privadas, uma agenda ambiental organizada. Com a realização da conferência no Rio de Janeiro, o tema começa a ganhar cada vez mais espaço. Antes, em 1981, foi aprovada a Política Nacional de Meio Ambiente, que era muito moderna e arrojada para os padrões da época. Um dos artigos diz que quando uma instituição financia um projeto específico, passa a ser coresponsável pelas questões socioambientais daquele empreendimento. Isso obrigou o Banco Central do Brasil a pensar formas de fazer a regulação desse tema no setor financeiro bancário brasileiro.

Em 1989, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) foi a primeira instituição financeira no Brasil a criar uma unidade de meio ambiente.

Em 1995, o banco aderiu à iniciativa UNEP FAI, parceria global entre o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e o setor financeiro, incluindo bancos, seguradoras e gestores de fundos.

Quando as COPs começam a acontecer, logo depois da Rio-92, teve início uma discussão muito grande entre os países sobre a melhor forma de financiar a descarbonização das economias. Junto a ela, se apresenta às instituições financeiras uma outra questão, com dois lados, complementares:

1. Visão de contribuição. Como a instituição está contribuindo para o desenvolvimento da agenda ambiental? Os projetos que ela está financiando têm impacto positivo, negativo ou neutro nessa agenda? As linhas de financiamento mais baratas estão sendo direcionadas para viabilizar os projetos necessários para uma economia mais sustentável? Ou esses recursos estão indo para setores ou segmentos que ainda poluem demais e usam tecnologias defasadas?

2. Visão de risco. Como a mudança climática afeta o negócio? Se tivermos um processo acelerado de mudança climática, com eventos extremos cada vez mais frequentes e numa intensidade maior, negócios deixarão de existir. Aquela empresa que pegou deixará de ter receita e, portanto, não terá dinheiro para pagar o financiamento. Isso acontece pontualmente. Mas se é um risco sistêmico, que afeta uma região inteira, um setor inteiro, de maneira muito rápida, isso pode comprometer fortemente o balanço da instituição financeira, ela pode perder liquidez e quebrar.

É um desafio de gestão: ter as estruturas de governança internas adequadas para avaliar esses riscos socioambientais e climáticos, para qualificar o que está sendo proposto. Às vezes, isso não vem de forma intuitiva. Esses fenômenos extremos estão acontecendo de maneira mais irregular e numa intensidade muito mais profunda do que já tínhamos visto. Para que uma instituição financeira consiga se antecipar a esses problemas, para que possa identificar os desafios de médio e longo prazos, a fim de propor melhorias nos projetos, precisa ter um bom sistema de gestão socioambiental das operações, uma base de dados robusta, muita ciência e muita informação agregada.

Essa é uma agenda muito forte, com diversas nuances. Para se aprofundar no assunto, uma sugestão é a leitura do documento "Padrões de desempenho", da International Finance Corporation (IFC), braço do Banco Mundial que financia projetos do setor privado. A publicação, com 250 páginas, traz um roteiro detalhado do que precisa ser feito para ter um bom sistema de gestão de risco socioambiental, de como fazer gestão de biodiversidade, entre outros temas. Existem padrões, métodos e práticas que podem ser adotados. É um bom referencial.

CELEIRO DE INOVAÇÕES

O Brasil tem se destacado, nos últimos anos, como um grande celeiro de inovações financeiras para a agenda climática global. Há sempre a participação do país nas novas ideias que surgem, nas discussões globais, para alavancar as finanças climáticas.

“
O Brasil tem se destacado, nos últimos anos, como um grande celeiro de inovações financeiras para a agenda climática.”

Nabil Kadri



6 0 U T C A P I T O

O país também se destaca em relação às energias renováveis. Nossa matriz de geração é mais de 90% renovável. E ela só existe nesse tamanho e nessa complexidade porque teve o BNDES fazendo o financiamento de todo o processo, em diferentes fases.

De acordo com a Bloomberg, o BNDES é o maior financiador de energia renovável do planeta.

CONTRIBUIÇÕES NAS COPs

O Brasil teve papel de destaque em várias discussões, no âmbito das COPs, sobre o Redução de Emissões de Desmatamento e Degradação Florestal (REDD+). Basicamente, parte da ideia de incluir na contabilidade das emissões de gases de efeito estufa aquelas que são evitadas pela redução do desmatamento e a degradação florestal.

Foi essa metodologia que baseou a criação do Fundo Amazônia, em 2009, com a finalidade de captar doações para investimentos não reembolsáveis em ações de prevenção, monitoramento e combate ao desmatamento. A primeira doação foi da Noruega, que, naquele momento, se comprometeu a doar um bilhão de dólares, seguida da Alemanha.

O Fundo Amazônia, que é gerido pelo BNDES, serviu como modelo para o Green Climate Fund, o GCF.

Na COP de Copenhague, também em 2009, o Brasil apresentou o mecanismo do Fundo Nacional sobre Mudança do Clima, mais conhecido como Fundo Clima, que é considerado moderno ainda hoje. Criado por lei, dentro da Política Nacional de Mudanças do Clima, o fundo recebe recursos dos *royalties* do petróleo para financiar, a taxas de juros baratas, estudos e projetos que visem à redução de emissões dos gases e à adaptação aos efeitos da mudança climática. A princípio, era um fundo nacional, com recursos oriundos apenas da participação do petróleo. Mas passou a ser um grande receptor de recursos internacionais, através da emissão de títulos.

O fundo tem uma parte não reembolsável, que é gerida pelo Ministério do Meio Ambiente, e outra reembolsável, gerida pelo BNDES, com taxas de juros mais baixas.

Na COP de Dubai, em 2023, o Brasil apresentou o modelo de um fundo global para financiar a conservação de florestas tropicais, o Tropical Forest Forever Facility (TFFF). Uma proposta ultra-ambiciosa e disruptiva de alocação de recursos dos fundos soberanos dos países desenvolvidos para remunerar países em desenvolvimento pela manutenção das florestas em pé. A lógica,

agora, é outra. É a da conservação ambiental e não a da redução do desmatamento. Abrange áreas que nunca foram desmatadas.

O BNDES tem um histórico nas COPs de apresentar resultados de projetos lançados em COPs anteriores e propor inovações, mas sempre baseadas em programas que já estão funcionando, para que sejam potencializados.

Um exemplo: na COP26, em Glasgow, em 2021, foi lançado o projeto Floresta Viva, voltado para mobilizar recursos para a restauração e recuperação de florestas nativas. O BNDES colocou R\$ 250 milhões e conseguiu o compromisso de mais R\$ 500 milhões, de 17 empresas parceiras. Quando o projeto foi apresentado na COP, dez empresas já tinham assinado o acordo para doação.

E COMO INFLUENCIAR POSITIVAMENTE A AGENDA?

Tudo começa pela chamada lista de exclusão: quando a instituição financeira determina, de maneira muito clara, os setores, segmentos e projetos que ela não financia, independentemente de serem viáveis economicamente. Por exemplo: desde 2016, o BNDES não financia nenhum tipo de empreendimento a carvão. Também está na lista de exclusão quem pratica desmatamento ilegal.

Entre o metrô, que sabidamente emite menos GEE, e um projeto de pavimentação de rua, para a circulação de carros, qual dos dois tem que ter a taxa de juros mais baixa? Fazendo essa reflexão, é possível segmentar empreendimentos e setores que precisam ou deveriam ter acesso a um recurso mais barato, para que eles sejam estimulados. Não só com taxas de juros mais baixas, mas com um pacote de condições mais vantajosas, como prazos mais longos.

Outra forma muito moderna de financiamento é o chamado Sustainability Linked Loan (SLL), ou Empréstimo Indexado à Sustentabilidade. Funciona assim: o projeto começa com taxa de juros, condições de prazo e garantias padrões. São estabelecidas metas socioambientais a serem cumpridas, que não têm a ver com o projeto em si, como, por exemplo, participação de mulheres no Conselho da empresa, mais diversidade no ambiente de trabalho. À medida em que a corporação for cumprindo esses objetivos, ao longo da execução do programa, vai recebendo benefícios, como redução da taxa de juros, concessão de um prazo adicional. Se, ao contrário, a companhia não cumprir as metas e ainda piorar os índices ESG, ela é penalizada, por exemplo, com uma taxa de juros maior. É um mecanismo supermoderno de finanças, ainda pouco utilizado em todo o seu potencial transformador. ●



Agência Nacional de Energia Elétrica



Comunicação para a sustentabilidade

Conteúdo extraído da aula de Salete da Hora

- É muito importante que o profissional de comunicação seja capaz de avaliar riscos e oportunidades da agenda climática no dia a dia da empresa, para que proponha estratégias.
- Essa não pode ser uma agenda apenas da área de sustentabilidade. O debate climático é um debate público e a empresa precisa estar preparada para ele.
- Levar esse tema para dentro da organização é também papel da comunicação, uma área muito importante para qualquer empresa que queira ser sustentável, no sentido de perenidade do negócio.
- É preciso conhecer, entender e monitorar os impactos que as empresas causam no meio ambiente e na sociedade, para dar uma resposta, inclusive, para que a empresa garanta sua própria sustentabilidade.
- Participar de uma COP é também levar um posicionamento e uma agenda em relação aos impactos ambientais causados. A COP alimenta a estratégia da empresa e vice-versa.

- Quando vai a uma COP, a corporação precisa ter projetos muito consistentes construídos na agenda da sustentabilidade.
- A COP é uma oportunidade para interagir nesse ecossistema e posicionar a companhia, apresentando a agenda da sustentabilidade como um atributo importante da sua marca.
- Com sua sensibilidade, os profissionais de comunicação são capazes de detectar tendências e transformá-las em estratégias.
- Olhar a comunicação como parte da agenda de sustentabilidade é fundamental para que a empresa consiga dialogar com todas as questões que se impõem.
- Para além da COP, o comunicador tem um papel fundamental em todas as agendas de sustentabilidade, no posicionamento da empresa e, mais que isso, na reflexão sobre quais são os seus impactos e como responder a eles de forma que leve a empresa a ser mais resiliente, portanto, mais sustentável. ●

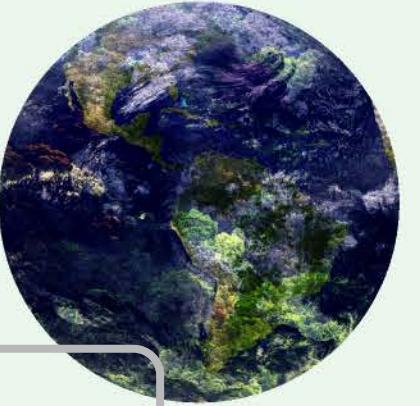


Fernando Alvarus, com IA

“Olhar a comunicação como parte da agenda de sustentabilidade é fundamental para que a empresa consiga dialogar com todas as questões que se impõem.”

Salete da Hora

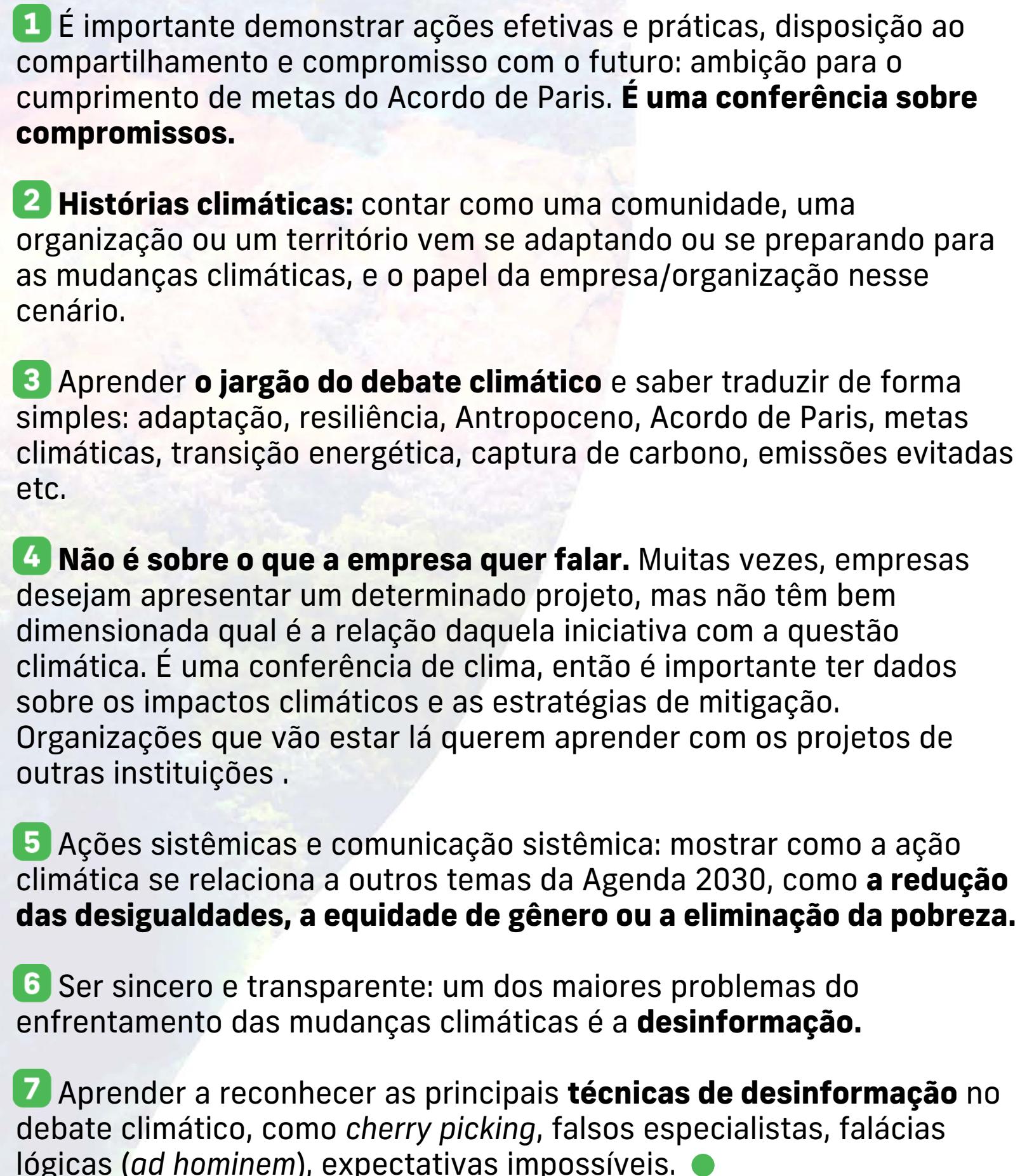




COOL TAPAC

Lições aprendidas nas participações nas COPs

Conteúdo extraído da aula de Romeu de Bruns

- 
 - 1 É importante demonstrar ações efetivas e práticas, disposição ao compartilhamento e compromisso com o futuro: ambição para o cumprimento de metas do Acordo de Paris. **É uma conferência sobre compromissos.**
 - 2 **Histórias climáticas:** contar como uma comunidade, uma organização ou um território vem se adaptando ou se preparando para as mudanças climáticas, e o papel da empresa/organização nesse cenário.
 - 3 Aprender **o jargão do debate climático** e saber traduzir de forma simples: adaptação, resiliência, Antropoceno, Acordo de Paris, metas climáticas, transição energética, captura de carbono, emissões evitadas etc.
 - 4 **Não é sobre o que a empresa quer falar.** Muitas vezes, empresas desejam apresentar um determinado projeto, mas não têm bem dimensionada qual é a relação daquela iniciativa com a questão climática. É uma conferência de clima, então é importante ter dados sobre os impactos climáticos e as estratégias de mitigação. Organizações que vão estar lá querem aprender com os projetos de outras instituições .
 - 5 Ações sistêmicas e comunicação sistêmica: mostrar como a ação climática se relaciona a outros temas da Agenda 2030, como **a redução das desigualdades, a equidade de gênero ou a eliminação da pobreza.**
 - 6 Ser sincero e transparente: um dos maiores problemas do enfrentamento das mudanças climáticas é a **desinformação**.
 - 7 Aprender a reconhecer as principais **técnicas de desinformação** no debate climático, como *cherry picking*, falsos especialistas, falácia lógicas (*ad hominem*), expectativas impossíveis. ●

EXERCÍCIO PRÁTICO

1. Como incluir sua empresa no debate climático?

Perguntas norteadoras para organizar as ações de planejamento, considerando quatro dimensões: **diagnóstico, objetivos, estratégias e mensuração.**

? A empresa está preparada para debater ou mesmo liderar o debate climático?

? Temos porta-vozes preparados? Conhecemos os impactos? Temos uma estratégia de mitigação e de adaptação clara? Se não, o que podemos fazer para colocar o tema na agenda estratégica da empresa?

? Por que esse debate é relevante para a empresa? O que espero com a participação da minha empresa na agenda climática? O que a companhia ganha ao se inserir nesse tema?

? Quais estratégias podem ser utilizadas pela empresa para alcançar esses objetivos? Quais são os públicos que queremos atingir e como? Pensando no diagnóstico, há ações necessárias para eliminar *gaps*?

2. Como preparar sua empresa para a participação na COP30?

Perguntas norteadoras para organizar as ações de planejamento, considerando quatro dimensões: **diagnóstico, objetivos, estratégias e mensuração**.

? A empresa já esteve na COP antes?
Temos uma agenda que justifique uma
participação mais ativa nos debates?

? Por que é importante participar da COP 30? O que buscamos com essa participação?

? Conhecendo o evento e as oportunidades de exposição, como podemos ampliar nossa participação?

? Temos, hoje, indicadores de desempenho para medir os resultados dos nossos planos de comunicação? Eles são suficientes para esse tema específico? Que outras ferramentas poderiam ser utilizadas para medir resultados?

CASE

A trajetória de uma empresa na Amazônia

Lydia Damian,
diretora de Comunicação da Hydro



A Hydro, que concentra a maior parte de sua operação no Brasil no estado do Pará, tem um forte compromisso com a responsabilidade ambiental e social, colocado em prática por meio de uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Essa jornada tem como pontos principais de ação: reduzir as emissões de carbono, preservar a biodiversidade e minimizar a geração de resíduos.

Um dos diferenciais da Hydro é sua atuação em toda a cadeia de valor do alumínio, o que permite assegurar o controle ambiental e a rastreabilidade das emissões de carbono.

A empresa obtém bauxita em Paragominas, no Pará. A bauxita é transportada por um mineroduto de 244 quilômetros que cruza sete municípios. Esse é o modal mais sustentável para o transporte desse tipo de minério. Na refinaria Alunorte, em Barcarena (PA), a bauxita é convertida em alumina, que é a matéria-prima para a produção de alumínio primário.

A Hydro usa energias renováveis nesse processo, avançando em direção à neutralidade de carbono e já figurando entre as refinarias de alumina com menores emissões de carbono do mundo.

75% de todo o alumínio produzido ainda está em uso, o que reforça a importância da reciclagem para a Hydro.

Por um futuro mais inteligente e sustentável

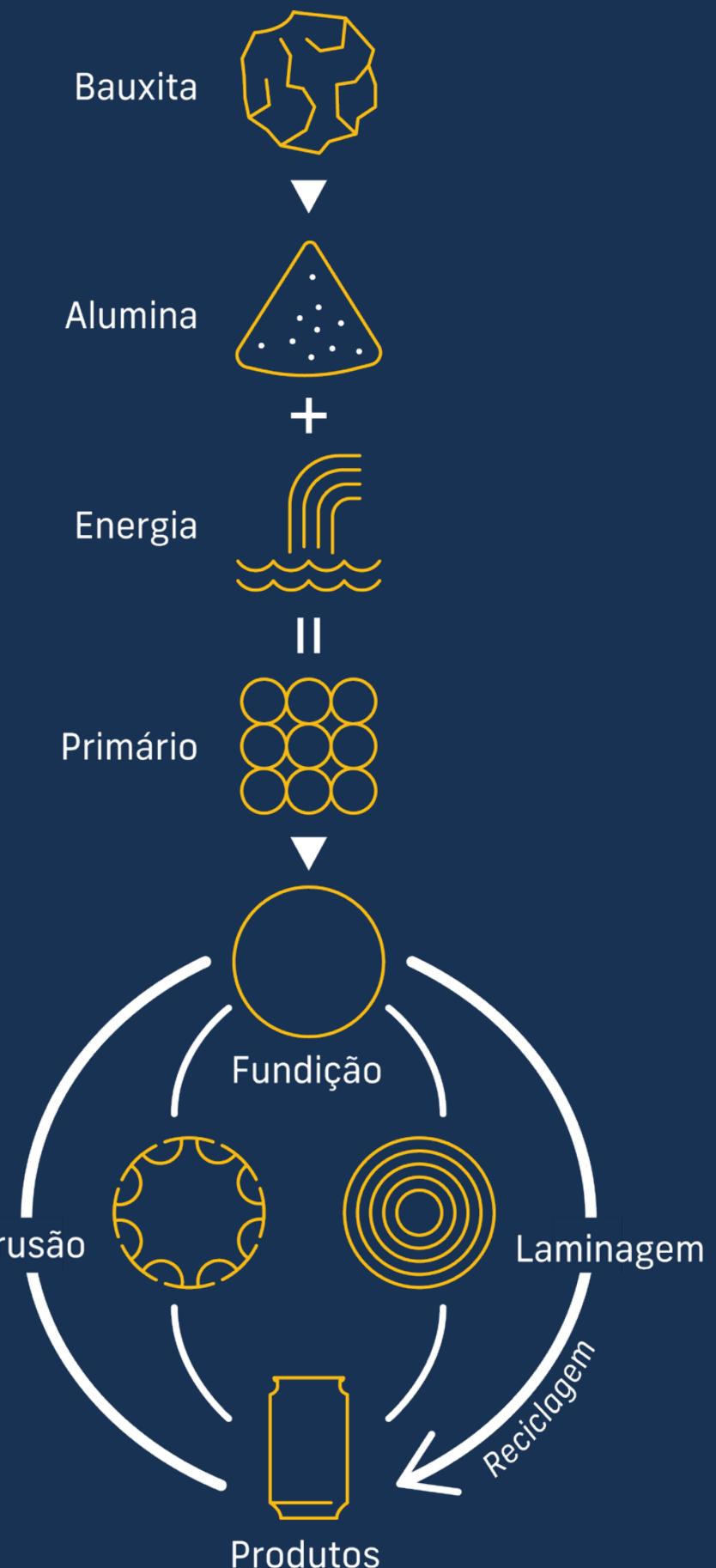
A realização da 30ª Conferência da ONU sobre Mudança Climática, a COP30, em Belém, reflete a importância estratégica do bioma amazônico brasileiro nas discussões sobre a preservação ambiental e um futuro mais viável.

No cenário de dilemas e desafios ambientais, sociais e econômicos e de oportunidades diversas que a Amazônia proporciona, a Hydro desenvolveu sua

estratégia de comunicação iniciando, em 2023, uma campanha de longo prazo pensada para o evento.

A companhia tem como foco apresentar para a sociedade cada vez mais sua atuação, desmistificando equívocos sobre o setor e destacando a essencialidade do alumínio e seu compromisso com a sustentabilidade e comunidades locais.

Toda a comunicação foi ancorada em mensagens institucionais que consolidaram os pilares de sustentabilidade e inovação. Uma das ações da estratégia é a recente parceria com a cantora paraense Fafá de Belém, que se tornou o rosto da campanha institucional "Mudando o Jogo do Alumínio". Assim, a Hydro conseguiu reforçar sua ligação com a Amazônia e destacar os benefícios de uma operação baseada em responsabilidade social e ambiental, preparando caminho para sua participação ativa na COP30.



(Acesse o vídeo aqui)

ACORDO DE PARIS

Firmado durante a COP21, em dezembro de 2015, o histórico Acordo de Paris estabelece metas de longo prazo para orientar todas as nações na tentativa de frear uma catástrofe climática. Entre elas, a redução substancial de emissões globais de gases de efeito estufa, a fim de limitar o aumento da temperatura global neste século a 1,5°C (acima dos níveis pré-industriais).

CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

O conjunto de capacidades necessárias para gerar e divulgar informações de alerta oportunas e significativas para permitir que pessoas, comunidades e organizações ameaçadas por um risco se preparem e atuem adequadamente e com tempo suficiente para reduzir a possibilidade de danos ou perdas. Adaptar-se à mudança global do clima implica adotar as medidas adequadas para reduzir seus efeitos negativos ou explorar oportunidades.

CATÁSTROFES NATURAIS

Catástrofes ou desastres naturais são alterações severas no funcionamento normal de uma comunidade ou uma sociedade devido a eventos físicos que interagem com condições sociais de vulnerabilidade. Os desastres levam a efeitos adversos em termos humanos, materiais, econômicos e/ou ambientais.

CONVENÇÃO-QUADRO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MUDANÇAS DO CLIMA (UNFCCC)

Adotada em 1992, fornece as bases para ações multilaterais de combate à mudança global do clima e seus impactos na humanidade e nos ecossistemas. Para estabilizar as concentrações de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera em um nível que impeça uma interferência antrópica perigosa no sistema climático global, foram definidos compromissos e obrigações para todas as Partes, considerando o princípio das responsabilidades comuns, porém diferenciadas. A Convenção-Quadro, atualmente, tem adesão quase universal. Os 197 países que ratificaram a Convenção são chamados de Partes na Convenção.

COP30

Oficialmente, a sigla denomina a 30ª Conferência das Partes (ou COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC). A UNFCCC foi criada após a

Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio, em 1992. A partir de 1995, anualmente as Partes da convenção se reúnem formalmente em uma conferência, as COPs. A exceção ocorreu em 2020, quando a pandemia de Covid 19 atrasou a COP26 em um ano.

EMISSÃO LÍQUIDA ZERO

Também conhecida como *net zero* (em inglês), significa cortar as emissões de gases estufa para o mais próximo possível de zero.

FINANCIAMENTO CLIMÁTICO

Dinheiro que precisa ser gasto para reduzir as emissões que estão causando a mudança do clima e para ajudar as pessoas a se adaptarem e criarem resiliência aos impactos que já estão ocorrendo. Em 2009, na COP15, em Copenhague, as nações ricas prometeram canalizar US\$ 100 bilhões por ano para as nações menos ricas até 2020. Essa promessa ainda não foi cumprida.

GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

Um dos processos de mitigação das mudanças climáticas mais importantes envolve intervenções humanas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE), seja por cortes direto nas fontes de emissão, seja pelo aumento de dispositivos capazes de absorver estes gases, como as florestas nativas. O dióxido de carbono, CO₂, é o gás que mais contribui para o efeito estufa e é proveniente, principalmente, do desmatamento e queima de combustíveis fósseis.

G20

O Grupo dos 20 (G20) é um fórum intergovernamental que compreende as maiores economias do mundo: 19 nações e a União Europeia. O foco de trabalho são as principais questões relacionadas à economia global, como estabilidade financeira internacional, mitigação da mudança climática e desenvolvimento sustentável.

GLOSÁRIO

IPCC

O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) é o órgão da ONU para avaliar cientificamente as mudanças climáticas. Criado em 1988, o objetivo do IPCC é fornecer a todos os níveis de governos informações científicas que possam ser usadas para desenvolver políticas climáticas.

IMPACTOS DA MUDANÇA DO CLIMA

Representam "mudanças no ambiente físico ou biota resultantes da mudança do clima que tenham efeitos deletérios significativos sobre a composição, resiliência ou produtividade de ecossistemas naturais e administrados, sobre o funcionamento de sistemas socioeconômicos ou sobre a saúde e o bem-estar humanos", de acordo com o artigo 1 da UNFCCC.

MITIGAÇÃO

Segundo o Ministério do Meio Ambiente do Brasil, mitigação é a intervenção humana para reduzir as emissões por fontes de gases de efeito estufa e fortalecer as remoções por sumidouros de carbono, tais como florestas e oceanos. A pergunta básica para mitigação é: "Como minimizar as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera?".

MUDANÇA DO CLIMA

De acordo com a definição contida no artigo 1 da Convenção, significa uma mudança de clima que possa ser direta ou indiretamente atribuída à atividade humana que altere a composição da atmosfera mundial e que se some àquela provocada pela variabilidade climática natural observada ao longo de períodos comparáveis. No Brasil, tal definição é reiterada pela Lei nº 12.187, de 29 de dezembro de 2009, que institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima.

NDC

Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC, na sigla em inglês) é o plano detalhado que os países são obrigados a fazer individualmente, seguindo o Acordo de Paris, mostrando como irão reduzir a quantidade de gases de efeito estufa que emitem.

ODS

Existem 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ou ODS, que enfocam desafios que vão desde o acesso à energia limpa até a redução da pobreza e o consumo responsável. Juntos, os ODS constituem a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, o projeto da ONU de paz e prosperidade para as pessoas e o planeta.

PEID

Os Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento (PEID) são um grupo de 58 nações formadas por ilhas que estão poucos metros acima do nível do mar e, portanto, altamente vulneráveis e frequentemente afetadas por extremos climáticos, como ciclones, tempestades, chuvas fortes, secas, aumento do nível do mar e acidificação dos oceanos.

SBTi

Sigla em inglês para a iniciativa Science Based Target, apoiada pela ONU. As empresas que aderem a esse projeto estabelecem metas de redução de emissões com base científica, que as deixam mais bem equipadas para enfrentar as mudanças climáticas e as tornam mais competitivas na transição para uma economia de emissão líquida zero.

RESILIÊNCIA

A capacidade de um sistema social ou ecológico de absorver distúrbios, mantendo a mesma estrutura básica e modos de funcionamento; a capacidade de auto-organização; e a capacidade de se adaptar ao estresse e à mudança.

SOLUÇÕES ECOLÓGICAS

Ações para proteger, gerenciar, restaurar e modificar ecossistemas, de forma natural e sustentável, levando em consideração desafios sociais para adaptação e efetividade, proporcionando simultaneamente benefícios ao bem-estar humano e à biodiversidade. As soluções ecológicas são uma parte essencial do esforço global para atingir os objetivos do Acordo de Paris. Exemplos dessas soluções são os programas de plantio massivo de árvores e a reconstrução de manguezais.

REFERÊNCIAS

- BRUNS, Romeu de. **Emergência climática e desinformação.** Agenda 2030: Comunicação e Engajamento. Disponível em <https://www.aberje.com.br/blog/emergencia-climatica-e-de-sinformacao>
- CHANCEL, Lucas. **Global carbon inequality over 1990–2019.** Nature Sustainability, VOL 5 | NOV. 2022 Disponível em <https://www.nature.com/articles/s41893-022-00955-z>
- FILHO, Otacílio Amaral. **Marca amazônica: o marketing da floresta.** Curitiba: CRV, 2020.
- FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman Publishing, 1984.
- FREIRE, José Alonso T. **Entre construções e ruínas: uma leitura do espaço amazônico em romances de Dalcídio Jurandir e Milton Hatoum.** São Paulo: Linear B, 2008.
- FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2023.
- GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia.** Manaus: Editora Valer, 2007.
- HARTIG, Luke. **Climate change as a reputational risk: 3 essential things brands need to know leading to COP28.** Gravity Research. Disponível em <https://www.gravityresearch.com/posts/climate-change-as-a-reputational-risk-3-essential-things-brands-need-to-know-leading-to-cop28/>
- KADRI, Nabil Moura. **A busca da capilaridade por meio de parcerias em políticas públicas: a experiência do fundo Amazônia.** Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e Finanças, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2018.
- KAYAPÓ, Edson. **Projetos e presepadas de um curumim na Amazônia.** São Paulo: Editora Positivo, 2016.
- KAYAPÓ, Edson. **Um estranho espadarte na aldeia.** São Paulo: Editora Primata, 2021.
- KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. **Caminhos e descaminhos da Amazônia: em busca do desenvolvimento.** Acertos, erros e possibilidades (Vol. 1). Manaus: Editora Valer, 2023.
- LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. **Caminhos e descaminhos da Amazônia: em busca do desenvolvimento.** Meio Ambiente e Justiça Social (Vol.2). Manaus: Editora Valer, 2023.
- LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. **Amazônia: colônia do Brasil.** Manaus: Editora Valer, 2022.
- LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. **Amazônia – Estado, homem, natureza.** 4^a ed. Belém: Cultural Brasil, 2019.
- LUCIANO, Gersem dos Santos. **O índio brasileiro - O que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje.**
- Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; LACED/Museu Nacional, 2006.
- MEADOWS, Donella H; MEADOWS, Dennis L; RANDERS, Jorgen; BEHRENS III, WILLIAM W. **The limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind.** New York: Universe Books, 1972.
- MEADOWS, Donella H. **Pensando em sistemas: como o pensamento sistêmico pode ajudar a resolver os grandes problemas globais.** Rio de Janeiro: Sextante, 2022.
- NAIM, Moisés. **O fim do poder.** São Paulo: Leya, 2019.
- NEGRO, Maurício (Org.). **Nós: uma antologia da literatura indígena.** São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2019.
- MUNDURUKU, Daniel. **As serpentes que roubaram a noite e outros mitos.** São Paulo: Editora Peirópolis, 2001.
- MUNDURUKU, Daniel. **Coisas de índio.** São Paulo: Callis Editora, 2000.
- MUNDURUKU, Daniel. **Contos indígenas brasileiros.** São Paulo: Global Editora, 2004.
- MUNDURUKU, Daniel. **Meu Vô Apolinário: um mergulho no Rio da (minha) memória.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.

REFERÊNCIAS

- MUNDURUKU, Daniel. **Memórias de índio: uma quase autobiografia.** Porto Alegre: Edelbra, 2016.
- MUNDURUKU, Daniel. **Vozes ancestrais.** Rio de Janeiro: FTD, 2016.
- OLIVEIRA, Ivana Cláudia Guimarães de. **Vozes Institucionais e os discursos de dominação: análise dos grandes projetos hidrelétricos na Amazônia.** Tese (Doutorado em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018. Disponível em https://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/11173/1/Tese_VozesInstitucionaisDiscursos.pdf
- SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial.** São Paulo: Edipro, 2018.
- SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo. O poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Approaching the Future. **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership.** Disponível em www.approachingthefuture.com
- Just transition and renewable energy: a Business Brief.** United Nations Global Compact. Disponível em <https://unglobalcompact.org/library/6143>
- Mudança do Clima 2023 – relatório síntese.** Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC). Disponível em https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/relatorios-do-ipcc/arquivos/pdf/copy_of_IPCC_Langer_Report_2023_Portugues.pdf
- Padrões de desempenho sobre sustentabilidade socioambiental.** International Finance Corporation (IFC). Disponível em <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2010/2012-ifc-performance-standards-pt.pdf>
- Plano setorial de mitigação e de adaptação às mudanças climáticas para a consolidação de uma economia de baixa emissão de carbono na agricultura.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2012. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustabilidade/planoabc-abcmais/publicacoes/download.pdf>
- Provisional State of the Global Climate 2023.** World Meteorological Organization. Disponível em <https://wmo.int/sites/default/files/2023-11/WMO%20Provisional%20State%20of%20the%20Global%20Climate%202023.pdf>
- Purpose Premium Index, 2021.** InPress Porter Novelli. Disponível em <https://materiais.inpresspni.com.br/ppi-brasil-2021>
- Relatório Ambição 2030 – 2022/2023.** Pacto Global – Rede Brasil. Disponível em <https://go.pactoglobal.org.br/relatorio1anoambicacao2030>
- The Global Risks Report 2024.** The World Economic Forum. Disponível em <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>
- The Sustainability Report Q1&Q2 2024.** The Reformation. Disponível em https://media.thereformation.com/image/upload/v1722622616/pdfs/Sus-Report-2024-Q1%26Q2.pdf?_gl=1*w33m2k*gcl_au*MTM4MTk1NDA3MS4xNzIzMjk3Mjg5
- Trust Barometer, 2022.** Edelman. Disponível em <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>
- Trust Barometer, 2023.** Edelman. Disponível em https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_POR%20%281%29_0.pdf

PROJETO



**MISSÃO
COP30**

Curso preparatório para comunicadores

DIRETORIA EXECUTIVA

- . Carlo Pereira – CEO do Pacto Global – Rede Brasil
- . Hamilton dos Santos – Diretor Executivo da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

IDEALIZAÇÃO

- . Karla Prado – Gerente Sênior da Plataforma de Ação Para Comunicar e Engajar (PACE), do Pacto Global – Rede Brasil

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

- . Karla Prado – Gerente Sênior de Comunicação e da PACE, Pacto Global – Rede Brasil
- . Victor Pereira – Gerente de Relações Institucionais na Aberje

EQUIPE DE CURADORIA

- . Emiliana Pomarico – Gerente-Executiva da Escola Aberje
- . Marcela Marques – Assistente de Comunicação no Pacto Global – Rede Brasil
- . Karla Prado
- . Victor Pereira

COORDENAÇÃO

- . Else Lemos – Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp-USP)

PESQUISA PARA O PROJETO

- . Fabio Toreta – Mestre em Ciências da Comunicação, bacharel em Ciências Econômicas, com especializações em Marketing e em Liderança e ESG

*Os cargos e nomenclaturas são referentes ao período de agosto de 2024

CONSULTORIA EM MEIO AMBIENTE

- . Rubens Filho – Gerente Executivo de Meio Ambiente no Pacto Global – Rede Brasil
- . Danielly Freire – Gerente de Clima no Pacto Global – Rede Brasil

EQUIPE DE CAPTAÇÃO

- . Fabiana Galvão – Gerente de Captação para Conteúdos Programáticos no Pacto Global – Rede Brasil
- . Lidiane Minhoto – Gerente de Marketing e Comercial na Aberje

PRODUÇÃO DO E-BOOK

- . Responsáveis pelo projeto no Pacto Global – Rede Brasil: Karla Prado e Marcela Marques, ponto focal na PACE e Assistente de Comunicação.

Agência #Colabora Marcas

- . Fernanda Baldiotti – Coordenação
- . Telma Alvarenga – Texto e Edição
- . Fernando Alvarus – Projeto gráfico, infografia e diagramação
- . Imagens – Júlia Ribeiro – Renato Nascimento – Edgar Azevedo – Agência Nacional de Energia Elétrica – Carlos Tavares/Agência Pará – Marcelo Seabra/Agência Pará – Wilson Dias/Agência Brasil – Serra Massuda/Wikimedia Commons – Daniel Munduruku/Divulgação – Marcos Eduardo de Sousa/Wikimedia Commons – Dean Calma/IAEA – Wikimedia Commons – Bruno Cecim/Agência Pará – Cayambe/Wikimedia Commons



Curso preparatório para comunicadores

Realização:



AÇÃO PARA
COMUNICAR
E ENGAJAR



Patrocínio:

