

Mudanças climáticas e as empresas: precisamos voltar ao bê-a-bá

Letícia Caroline Méo, da rede LACLIMA, fala neste artigo sobre o paradoxo dos princípios da humildade climática e da transparência de um lado, e, de outro lado, a prática de climatewashing

Por Letícia Caroline Méo, Para o Prática ESG (*) — São Paulo

06/11/2023 07h30 · Atualizado há uma semana



Quando o assunto é a necessidade de as empresas transitarem para uma economia de baixo carbono, é indispensável trazer à pauta dois princípios elementares: o primeiro deles é a humildade climática; o segundo, é a tão falada transparência.

Humildade climática é a necessidade de as empresas reconhecerem quais são as fragilidades e os desafios que possuem relacionados à emissão de gases de efeito estufa e a necessidade de franqueza sobre o status real de seus impactos ao longo de toda a sua cadeia de valor.

É imprescindível olhar e mapear as mazelas diretas e indiretas que a atividade econômica causa ao clima, abrangendo tanto os impactos trazidos por sua própria infraestrutura, quanto aqueles relacionados ao seu consumo de energia e às emissões provenientes de fornecedores e de consumidores.

Leia também:



Israel alerta para uma possível expansão da...



Lula: É verdade que houve ataque terrorista do Hamas, mas o comportamento de Israel é igual a...

Sem este compromisso com o mapeamento de todos os impactos gerados ao longo da cadeia de valor, os projetos relacionados ao clima serão incompletos e, conseqüentemente, objetos de desconfiança. O mapeamento incompleto torna impossível elaborar um inventário confiável de gases de efeito estufa, levantar os pontos socioambientais que são afetados ou que afetarão a sua atividade, construir planos de ação e de gestão eficientes e engajar os colaboradores internos e externos a assumirem as respectivas responsabilidades de baixo carbono.

Humildade climática, portanto, é o ponto de partida para as empresas e deve ser incluído como princípio elementar de governança.

Além disso, para que todas as ações corporativas de mudanças climáticas sejam eficazes e possam ser valorizadas (e fiscalizadas!), é necessário transparência.

Transparência significa relatar as iniciativas positivas que já foram implementadas em termos de redução de emissões de carbono; contar as vitórias, os ganhos, os resultados e como a empresa se esforça para inserir o combate às mudanças climáticas como valor corporativo. Mas não é só.

Transparência também é lisura. É contar os inconvenientes, dizer onde errou, o que ainda não conseguiu melhorar, quais são as metas concretizadas e a concretizar e em quais metodologias científicas a empresa se fundamenta, para atingir os objetivos de curto, médio e longo prazos.

A humildade climática capacita a empresa a reconhecer a completude de suas emissões e a identificar as ações necessárias para transitar para uma atividade de baixo carbono. Já a transparência é o princípio que expõe a humildade climática, trazendo concretude para as ações, confiança de todos os públicos e a possibilidade de se verificar o progresso das iniciativas, os riscos da atividade econômica e o cumprimento dos seus objetivos.

O desafio está no fato de que enfrentamos um paradoxo: os princípios da humildade climática e da transparência de um lado, e, de outro lado, a prática de climatewashing, ou seja, o

relato sobre mudanças climáticas que é enganoso, dúbio, omissivo, incompleto, irrelevante, e, por vezes, falso.

A falta de transparência macula a imagem corporativa e expõe a empresa a sanções éticas, comerciais e jurídicas de proporções incalculáveis, que podem envolver indenizações civis, multas de alto remonte, suspensão das atividades da empresa, cassação de licenças, processos criminais, entre outros.

Sobre isso, vale lembrar penalizações bilionárias sofridas por uma indústria automobilística, por ter implementado um software, em mais de 10 milhões de veículos, que diminuiu fraudulentamente os índices de emissões de poluentes. Outros precedentes são as investigações globais ainda em curso envolvendo bancos e seus produtos financeiros “sustentáveis” e outras que envolvem empresas petroquímicas.

Transparência (e honestidade) são princípios básicos de todo relacionamento humano e não poderia ser diferente quando o assunto é governança corporativa climática.

Não é à toa que existem mais de dez normas e guias de boas práticas que tratam de comunicação de sustentabilidade e transparência e que, muitos deles, abrangem os relatos de mudanças climáticas ou os claims relacionados a "carbono", tais como as recomendações dadas pelo Taskforce on Climate-Related Financial Disclosures – TCFD, os Green Guides elaborados pela Federal Trade Commission (Estados Unidos) e o Framework for Responsible Environmental Marketing editado pela Câmara Internacional de Comércio.

A Comissão de Valores Mobiliários também exige humildade climática e transparência das corporações brasileiras. Em seu posicionamento mais recente, por meio da Resolução nº 193 de 20/10/2023, a CVM passou a exigir que as corporações adotem padrões do International Sustainability Standards Board (ISSB), para elaborar e divulgar informações financeiras relacionadas à sustentabilidade. Dentre estes padrões, está o relatório denominado “S2 Climate-related Disclosures”, que trata especificamente das mudanças climáticas e insere a obrigação de se gerir e relatar tanto as emissões diretas, quanto aquelas provenientes da cadeia de valor.

O tema da transparência climática também foi pauta da Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima – COP 27 realizada no ano passado, no Egito, quando se apresentou o relatório Integrity Matters, feito por especialistas internacionais com a participação de mais de 500 organizações.

As recomendações deste relatório foram claras, ressaltando a necessidade de as empresas de todo o mundo tornarem públicos os compromissos climáticos, de divulgarem planos de transição com ações de governança, capital, pesquisa e desenvolvimento e recursos humanos, bem como o de elaborarem relatórios de progresso anuais com informações exatas, honestas, comparáveis e, de preferência, verificadas por terceiros independentes.

A primeira COP foi realizada em 1995, em Berlim. Estamos prestes a realizar a COP 28, em novembro, em Dubai. Mais de 28 anos de discussões internacionais sobre mudanças climáticas e continuamos tendo que voltar ao bê-á-bá: os princípios de humildade e transparência.

Precisamos urgentemente que as empresas reconheçam e relatem quais são os compromissos climáticos assumidos, quais os movimentos, as normas, as metodologias e as métricas a que aderiram para impulsionar a realização destes compromissos, como se organizam internamente para lidar com as questões climáticas, se há um comitê independente, se há cargos de diretoria e gerenciais dedicados exclusivamente à pauta, se há iniciativas internas de conscientização e mobilização de todas as áreas e quais são as ações que já estão sendo implementadas.

Transparência e humildade climática exigem técnica, conhecimento de normas, ferramentas, profissionais capacitados e engajados. E, acima de tudo, exigem retidão e seriedade.

Sobre a autora

Letícia Caroline Méo é advogada, consultora em Sustentabilidade e Transparência. Mestre e Pós-Graduada em Direito, palestrante e professora, é também autora do livro "Greenwashing e Direito do Consumidor: como prevenir (ou reprimir) o

marketing ambiental ilícito". Atualmente coordena o grupo de trabalho Corporativo e Clima da LACLIMA.

() Este artigo reflete a opinião do autor, e não do jornal Valor Econômico. O jornal não se responsabiliza e nem pode ser responsabilizado pelas informações acima ou por prejuízos de qualquer natureza em decorrência do uso destas informações.*



Letícia Caroline Méo é advogada e coordenadora do GT Corporativo e Clima da LACLIMA — Foto: LACLIMA / Divulgação

Agora o Valor Econômico está no WhatsApp!

Siga nosso canal e receba as notícias mais importantes do dia! [CONHECER >](#)

Conteúdo Publicitário

Links patrocinados por taboola

LINK PATROCINADO

Apple iPhone 14 Pro 512GB Roxo-profundo

IPLACE

Clique

LINK PATROCINADO

Sandália Rasteira Dourada Amarração Nós | Arezzo

AREZZO

Comprar

LINK PATROCINADO

Cinto Fino Fivela Oval Forrada

AMARO

Comprar

LINK PATROCINADO

Vestido Le Lis Soraia li Fluido Feminino (AMARELO MEDIO, 36)

LE LIS BLANC

LINK PATROCINADO

Nutricionista: Tem muita gordura na barriga? (Beba isso antes de dormir)

DRA. BIANCA - ESPECIALISTA EM EMAGRECIMENTO

LINK PATROCINADO

Impressionante, novo método elimina totalmente o risco de multa por excesso de velocidade.

TITAN RADAR

LINK PATROCINADO

Novo refrigerador de ambiente é superior a ar condicionado e não precisa de instalação

AR-CONDICIONADO

LINK PATROCINADO

O QI Médio no Brasil é 83. Faça este Teste de QI e descubra se o seu é mais alto.

WW IQ TEST