

USJT – INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

GRUPO:

Amanda Agostinho Costa | RA: 823150503

Carlos Murilo Abib Silva Vettoretto | RA: 823219068

Evellyn cruz souza | RA: 823213551

João Pedro Agostinho Costa | RA: 823223417

O que é e o que faz a GRI – Global Reporting Initiative?

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização internacional que desenvolve e publica diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, ajudando empresas, governos e instituições a divulgar e comunicar o impacto de suas ações e negócios no setor sustentável.

Criada em 1997 a partir do trabalho da Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres) e do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a GRI é pioneira na estruturação de documentos e informes sustentáveis, e sua norma é um padrão mundial amplamente adotado por diversas organizações.

Os principais objetivos da GRI incluem:

- **Criar uma Linguagem Global:** Desenvolver diretrizes que permitam que as organizações publiquem seus impactos de maneira clara e padronizada.
- **Facilitar o Diálogo e a Tomada de Decisões:** Possibilitar que o diálogo e as tomadas de decisões sobre os impactos das ações sejam feitos de maneira esclarecida.
- **Auxiliar na Sustentabilidade:** Apoiar as corporações na adoção de práticas que contribuam para a manutenção e preservação do planeta.
- **Fortalecer Relações Comunitárias:** Melhorar a relação das empresas com as comunidades ao redor.
- **Chamar a Atenção dos Acionistas:** Destacar a importância de práticas sustentáveis para investidores e outras partes interessadas.

Os relatórios baseados nas diretrizes da GRI devem apresentar o desempenho da organização no contexto mais amplo da sustentabilidade, abordando impactos econômicos, ambientais e sociais. Isso promove a transparência, o engajamento e a responsabilidade, incentivando práticas empresariais mais responsáveis e sustentáveis.

O que é e o que faz a WSA – World Steel Association?

A World Steel Association (WSA), ou Associação Mundial do Aço, é uma organização internacional que representa os interesses da indústria siderúrgica global. A WSA é uma entidade importante no setor de aço e desempenha várias funções cruciais:

- **Representação da Indústria:** A WSA representa a indústria siderúrgica em nível global, promovendo os interesses de seus membros, que incluem produtores de aço, associações nacionais de aço e outras partes interessadas.
- **Pesquisa e Análise:** A associação realiza pesquisas e fornece dados sobre a produção, consumo e comércio de aço. Ela publica relatórios e análises que ajudam a indústria a entender as tendências do mercado e a tomar decisões informadas.
- **Promoção da Sustentabilidade:** A WSA trabalha para promover práticas sustentáveis na produção de aço, incluindo a redução das emissões de carbono e a melhoria da eficiência energética. Ela incentiva o uso de tecnologias mais limpas e práticas que minimizam o impacto ambiental.
- **Desenvolvimento de Normas e Diretrizes:** A associação ajuda a desenvolver normas e diretrizes para a indústria siderúrgica, promovendo padrões de qualidade e segurança em todo o setor.
- **Fomento à Inovação:** A WSA apoia a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias e processos que podem melhorar a produção e o uso do aço.
- **Educação e Treinamento:** Oferece recursos educativos e programas de treinamento para profissionais da indústria, ajudando-os a se manter atualizados com as melhores práticas e inovações.

Em resumo, a World Steel Association atua como um elo de ligação entre os diferentes atores da indústria siderúrgica global, promovendo o desenvolvimento sustentável, fornecendo dados essenciais e incentivando a inovação e a melhoria contínua no setor.

O que é Greenwashing?

Com o aumento da população preocupada com o meio ambiente e questões ligadas ao bem-estar animal e saúde, diversas empresas passaram a utilizar uma comunicação com apelo ecológico em seus rótulos, muitas vezes abusando de selos, certificados e termos como “ecológico”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente” para atrair o consumidor. Mas você já parou para pensar se todos esses produtos realmente cumprem o que os rótulos prometem? Essa situação é chamada de Greenwashing, expressão que significa “maquiagem verde” ou “lavagem verde”. Nesses casos, as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente aplicá-la na prática. Em geral, a estratégia é utilizar termos vagos e sem embasamento, que levam o consumidor a acreditar que ao comprar um produto "ecológico" está contribuindo para a sustentabilidade ambiental e animal.

Exemplos Reais De Greenwashing



Fiat

Um dos casos mais escandalosos de greenwashing aconteceu no **Brasil** em 2017, quando a Fiat protagonizou uma campanha questionável em suas intenções.

No melhor (ou pior) estilo “**dos males o menor**”, ela anunciou um suposto “pneu verde”, cujas vantagens eram o baixo consumo de combustível e a durabilidade.

Após investigação, concluiu-se que, quando se trata de pneu, não tem como ser “verde”, principalmente em relação à produção e ao descarte.

O resultado foi uma advertência do Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, pela prática de **greenwashing**.

A montadora foi obrigada a refazer a publicidade do produto, sem mencionar as alegadas vantagens ambientais.

Carrefour, Cotton e Personal

Um ano antes do greenwashing envolvendo a Fiat, três grandes empresas já tinham manchando suas reputações por práticas antiéticas de marketing.

Nesse caso, quem interveio foi a **Proteste**, o maior órgão de defesa dos direitos do consumidor da América Latina.

Com base nas normas ISO, a entidade fez uma ampla pesquisa para avaliar a conformidade das embalagens de produtos vendidos no varejo.

Foi então que, no Rio de Janeiro, ela flagrou uma dúzia de produtos cujas embalagens continham informações falsas, enquadrando-os em greenwashing.

Dos mais conhecidos, destacaram-se os papéis higiênicos das marcas Personal e Cotton, além dos guardanapos da marca Carrefour.

General Motors

Também em 2017, uma das maiores montadoras do mundo, a General Motors, se viu envolvida em um escândalo de **greenwashing no Brasil**.

Isso porque ela estampou o prefixo “**Eco**” em alguns de seus motores e sistemas de transmissão, sob a alegação de que eles reduziriam a emissão de gases estufa.

Tal como a Fiat, a marca acabou advertida pelo Conar, que a obrigou a retirar a nomenclatura. Claro que, para isso, o órgão de fiscalização comprovou antes que não havia qualquer evidência de que os motores de fato reduzissem as emissões de poluentes.

Nestlé

A Nestlé se destacou negativamente no cenário corporativo ao lançar uma campanha **infeliz** no Canadá, em 2008.

O caso de **greenwashing** envolveu uma de suas marcas de água, lançada com o slogan “**água engarrafada é o produto mais ambientalmente responsável do mundo**”.

A alegação não passou batida, rendendo à Nestlé diversas denúncias por parte de entidades conservacionistas e ligadas à proteção do meio ambiente.

Depois da repercussão ruim do caso, a empresa foi a público se retratar pelo ocorrido.

Walmart

Nos Estados Unidos, a gigantesca rede de supermercados Walmart também precisou arcar com as consequências da prática de *greenwashing*.

O resultado foi uma multa milionária, em razão da venda de produtos contendo informações imprecisas a respeito do plástico em suas composições.

No caso, a punição foi aplicada pelo estado da Califórnia, que proíbe a inserção de termos como “**biodegradável**” em embalagens plásticas.

O motivo para isso é justamente a falta de dados a respeito do tempo que o material leva para se decompor na natureza.

Afinal, como se sabe, o plástico é um dos compostos mais perigosos que existem por causa da sua resistência ao tempo, levando, em alguns casos, mais de **400 anos para se decompor**.

Bibliografia:

<https://idec.org.br/greenwashing>

<https://fia.com.br/blog/greenwashing/>

<https://www.usebob.com.br/blogs/news/saiba-o-que-e-greenwashing-e-como-evitar>

