

OPINIÃO

A Importância de Conectar DE&I com os Negócios

Maíra Lira Oliveira (*)

Já faz alguns anos que as discussões sobre diversidade, equidade e inclusão e o papel que eles possuem no crescimento dos negócios passaram a fazer parte do dia a dia das empresas globalmente.

Porém, apesar de uma maior conscientização sobre a importância do tema, ainda há muito espaço para melhorarmos sua valorização e priorização internamente.

De acordo com a pesquisa Tendências de Gestão de Pessoas 2024, realizada pelo Great Place to Work (GPTW), a Diversidade e Inclusão continua sendo uma agenda estratégica para 66,8% das pessoas. Entretanto, o assunto segue em queda na lista de "Prioridades de Gestão de Pessoas".

Isso porque há um enorme desafio para as companhias relacionado à maturidade, visto que boa parte delas não trata dessas questões rotineiramente e não foca seus esforços na criação de iniciativas nesse sentido. Mas, vale destacar que conectar Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) aos negócios é uma estratégia que vai muito além do cumprimento de responsabilidades sociais e de ser uma ação para melhorar a imagem da marca, pois, quando bem feita, traz outras vantagens valiosas e posiciona a empresa de forma competitiva no mercado.

Um desses benefícios é que as empresas passam a fomentar um ambiente de trabalho mais inovador, que valoriza diferentes perspectivas, culturas e experiências. Temos vários exemplos de como a diversidade de ideias, experiências e conhecimentos abre portas e ajuda a resolver problemas de maneira mais criativa e rápida, permitindo que as organizações acompanhem as tendências e mudanças do mercado.

Os esforços voltados para a inclusão incentivam que os colaboradores sejam ouvidos e possam contribuir verdadeiramente com a solução de problemas, criação de ideias e tomada de decisão, o que ajuda a aumentar o engajamento e reter talentos. Já a equidade garante que todos tenham acesso às mesmas oportunidades de crescimento e desenvolvimento dentro da empresa, independentemente de raça, gênero, orientação

sexual ou origem social. Ao integrar todos esses pontos, as empresas conseguem melhorar seus processos internos, oferecer um local de trabalho mais leve e respeitoso, aumentar a satisfação dos colaboradores e melhorar significativamente sua performance – o que contribui para o desenvolvimento dos negócios e, consequentemente, traz mais lucros.

Além do impacto interno, as iniciativas de DE&I também influenciam positivamente a reputação das companhias no mercado – e sabemos que hoje em dia os consumidores se atentam a isso, como mostram dados da pesquisa Iniciativas Empresariais de Diversidade: a Visão dos Consumidores, encomendada pela B3, que apontam que 81% deles estão dispostos a dar preferência às marcas que incentivam a diversidade. Da mesma forma, ações negativas das companhias tem a possibilidade de atingir diretamente os negócios das empresas gerando perdas do valor de marca, destruição de reputação e rejeição dos consumidores.

É fundamental que os líderes se atentem a essa pauta e incentivem mudanças na cultura organizacional, abrindo caminho para uma nova geração de talentos que valoriza ambientes inclusivos e diversos. Também é importante destacar que as práticas de DE&I não se restringem ao ambiente interno da empresa. Elas podem e devem ser aplicadas na relação com fornecedores, clientes e parceiros de negócios.

Ainda que muitas empresas tenham dificuldade em transformar suas práticas e estruturas tradicionais já estabelecidas para adotar políticas de inclusão, mais do que nunca é preciso superar essas barreiras. Seja por meio de programas de conscientização e treinamentos focados em promover uma mudança de mentalidade em todos os níveis da organização, esse processo precisa ser feito, tanto pelo bem dos negócios como da sociedade como um todo, ajudando na construção de ambientes corporativos verdadeiramente inclusivos e positivos.

(*) Head Legal & Compliance para América Latina e líder do Comitê de Diversidade, Equidade e Inclusão da Corning, uma das líderes mundiais em inovação da ciência de materiais que desenvolve produtos para as áreas de comunicações ópticas, eletrônicos móveis de consumo, tecnologias para displays, automóveis e ciências da vida.

Ucrânia: armas utilizadas pela Rússia usam componentes ocidentais

Militares ucranianos identificaram componentes de origem ocidental em um míssil norte-coreano lançado pela Rússia e abatido na região de Poltava, na Ucrânia.

Vivaldo José Breternitz (*)

Esses componentes vieram de pelo menos nove empresas ocidentais, apesar das sanções rigorosas impostas à Rússia e a outros países que a apoiam, em especial a Coreia do Norte. Essa descoberta evidencia as falhas na aplicação de controles de exportação e levanta preocupações sobre o fluxo de tecnologia para países que sofrem restrições.

A lista de empresas implicadas inclui as americanas Analog Devices e Broadcom, a holandesa NXP Semiconductors, a suíça TRACO Electronic e a britânica XP Power. Esses componentes foram fabricados em 2023, comprovando que os mesmos ainda estão sendo contrabandeados para a Coreia do Norte e repassados à Rússia, apesar das sanções.

O míssil era um norte-coreano KN-23/24, abatido em 7 de setembro. Em seus destroços, os militares ucranianos encontraram chips essenciais para os sistemas de navegação e comunicações. Em função das sanções em vigor, esses chips não poderiam ter sido exportados para a Coreia do Norte.

As empresas citadas negaram ter vendido seus produtos para a Coreia do Norte, acreditando que foram adquiridas por terceiros que os repassaram para os norte-coreanos. A Broadcom, disse que



SpaceX-Imagery_de_Pixabay_CANVA

muitos de seus produtos são comumente falsificados, e que talvez estes tenham sido vendidos aos fabricantes do míssil.

A capacidade da Rússia de continuar obtendo esses componentes é preocupante, pois eles são cruciais para a construção de mísseis que têm sido usados em ataques não apenas a objetivos militares, mas também à infraestrutura civil, empresas e redes de energia da Ucrânia.

A preocupação mais ampla é a crescente

parceria entre Coreia do Norte, Rússia, Irã e outras ditaduras. Essa colaboração parece se estender além do fornecimento de peças, com esses países trocando engenheiros e experiência tecnológica para aumentar suas capacidades militares.

Essa crescente aliança entre ditaduras ameaça minar ainda mais os esforços em busca da segurança global.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.

Greenwashing: um problema que abala a credibilidade dos tokens de crédito de carbono

O greenwashing, ou "maquiagem verde", é uma prática adotada por empresas que desejam promover uma imagem ambientalmente responsável, sem de fato implementar ações sustentáveis significativas. Essencialmente, trata-se de um marketing enganoso que leva os consumidores a acreditarem que a marca está mais comprometida com a questão ambiental do que realmente está.

Esse fenômeno pode ser identificado ao prestar atenção em discursos exagerados, falta de clareza e promoção de pequenas iniciativas como se fossem grandes mudanças. Ele vem ocorrendo no mundo todo, envolvendo inclusive algumas das maiores corporações globais. A Apple, por exemplo, foi criticada por destacar seletivamente suas conquistas ambientais, enquanto ignorava temas como a obsolescência programada e a pegada de carbono na fabricação de seus produtos na China. A Coca-Cola também foi acusada de enganar seu público sobre a capacidade de reciclagem de suas garrafas PlantBottle e continua sendo uma das maiores poluidoras de plástico do mundo.

A Unilever enfrenta críticas sobre a transparência em suas cadeias de suprimento de óleo de palma e suas alegações de sustentabilidade. A Toyota foi acusada de confundir veículos híbridos com veículos elétricos em suas campanhas, bem como de atrasar a adoção desta tecnologia. Por sua vez, a Starbucks lançou tampas sem canudo que, na verdade, contêm mais plástico do que as combinações anteriores, transferindo a responsabilidade do lixo plástico para países em desenvolvimento. A Walmart foi multada ao vender produtos como sendo feitos de bambu, quando na verdade eram de raioim, um material semissintético com impactos ambientais negativos.

Os casos são inúmeros. O problema do greenwashing é que ele desvia a atenção de ações efetivas e necessárias para mitigar as mudanças climáticas, o que impede progressos verdadeiros na luta contra o aquecimento global, além de iludir a população.

E essa atitude também invadiu o mercado de créditos de carbono. Muitas companhias os adquirem para cumprir regulamentos ambientais e se declarar "amigas do meio ambiente", com o objetivo de atrair clientes que valorizam



esses aspectos, o que é uma alternativa mais barata e fácil do que investir em tecnologias ou políticas ecológicas, tornando-se uma solução conveniente, porém superficial.

Recentemente, o Greenpeace processou a operadora australiana de energia Woodside por ter alegado que reduziu suas emissões em 11% utilizando créditos de carbono, enquanto suas emissões reais aumentaram em 3%. A Delta Air Lines também foi alvo de uma ação coletiva nos EUA, por declarar ser a "primeira companhia aérea neutra em carbono do mundo", por supostamente compensar as emissões de seus voos, mas essa afirmação foi considerada falsa, levando a críticas sobre a validade dos créditos usados.

Análises atuais mostraram que essas práticas, comuns em setores como petróleo, gás e tecnologia, envolvem grandes corporações que compram enormes quantidades de créditos de carbono de qualidade duvidosa, que não proporcionam as reduções almeçadas, visto que não atendem aos critérios de permanência e adicionalidade necessários para serem considerados eficazes.

Percebe-se que há desafios relevantes na criação e manutenção de projetos destes

ativos digitais, o que requer um conjunto de esforços jurídicos e tecnológicos. Por exemplo, é necessário garantir a matrícula da área para acompanhar o desenvolvimento do projeto ao longo do tempo, assegurando a contabilidade do ativo. Um ambiente regulado onde os registros possam ser garantidos e documentados é essencial. Isso inclui lidar com sobreposições de áreas, licenças e diferentes biomas. Nesse contexto, a tokenização pode oferecer uma solução viável, criando um ambiente seguro e confiável para documentação e transações.

No final das contas, o verdadeiro valor dos tokens RWA não está apenas no produto em si, mas na área a ser desenvolvida e na segurança de sua produção. Projetos bem desenvolvidos e transparentes são indispensáveis para garantir que os créditos de carbono de fato contribuam para a sustentabilidade ambiental, evitando o greenwashing e assegurando que as ações ambientais tenham impacto real e duradouro no combate às mudanças climáticas.

(Fonte: Cassio J Krupinsk é CEO da BlockBR, fintech especializada em tokenização e investimentos em ativos digitais - blockbr@nbpress.com.br).

News @TI

Baseada em IA, nova ferramenta TeamViewer fornece insights essenciais para tomada de decisão

AA TeamViewer, fornecedora líder global de soluções de conectividade remota e digitalização de ambientes de trabalho, anuncia o lançamento do Session Insights, nova ferramenta baseada em IA que oferece às equipes de TI recursos avançados para resumir automaticamente sessões de suporte remoto e fornecer análises que facilitam transferências de dados mais rápidas e tomadas de decisões ainda mais inteligentes, aumentando a eficiência e a agilidade nas operações de negócios. Com otimização e captura de conhecimento valioso, a nova ferramenta, que no Brasil será chamada de Insights de Sessão, capacita os times de suporte técnico a resolver problemas de TI com maior agilidade, melhorando a satisfação do cliente e ampliando a expertise da equipe, mesmo em empresas com staff de TI limitado (<https://www.teamviewer.com/en/products/remote/features/ai/>).

<p>Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)</p>	<p>Laurinda Machado Lobato (1941-2021)</p>	<p>Responsável: Lilian Mancuso</p>
<p>Editorias Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br); Comercial: comercial@netjen.com.br Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br</p>	<p>Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza. Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA. Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.</p>	<p>Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.</p>
<p>Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.</p>		<p>ISSN 2595-8410</p>