

## IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS EM BIOMAS FLORESTAIS E AS LIÇÕES DO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

MOUANA DO SOCORRO SIOUFI FONSECA

RODRIGO LADEIRA

JORGE EMANUEL REIS CAJAZEIRA

MARIA TERESA GRIMALDI LARocca

### Introdução

A Bahia foi o estado brasileiro que mais desmatou florestas de Mata Atlântica no período entre 2015 e 2016. Segundo o último relatório Fundação SOS Mata Atlântica e do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) divulgado em 2017, foram desmatados em terras baianas 12.288 hectares do bioma entre 2015 e 2016, quase o triplo do número reportado no período anterior, que indicou quase quatro mil hectares devastados. É preciso reconhecer que as parcelas mais vulneráveis das populações rurais são fortemente dependentes da pecuária, uma das atividades que mais impactam e causam o desmatamento.

### Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo foi efetuar uma análise e diagnóstico territorial voltado para a gestão do ISP, considerando os interesses entre empresas e atores sociais locais, legitimando o atendimento às necessidades do território, em nos impactos sobre a devastação florestal. Paralelo a isso, verificar entre os casos estudados se há consciência da necessidade de campanhas de Marketing Social junto às populações envolvidas. Escolhemos uma organização com atuação na Região Amazônica e outra na Região da Mata Atlântica, escolha baseada na inserção das atividades em ambientes com ecossistemas ameaçados.

### Fundamentação Teórica

É fato que o aumento do IDH leva a uma melhoria da qualidade de vida e da possível consciência socioambiental, com a ajuda de campanhas de Marketing Social. Outrossim, o desmatamento e a poluição levam a piores índices de IDH. Há indícios de que os parceiros sociais são mais considerados para executar iniciativas com foco nas prioridades dos investidores sociais (empresas privadas) do que em suas próprias necessidades. Em ambos os territórios estudados imperam a informalidade dos negócios quer seja dos pequenos artesãos, na Bahia, quer seja dos pequenos produtores rurais, no Pará.

### Metodologia

Tendo como abordagem o estudo de casos múltiplos, duas corporações foram estudadas: a BRACELL, empresa de reflorestamento para produção de celulose com impacto em 31 municípios e 300 comunidades, situada no Litoral e Agreste baianos; e a VALE, uma mineradora com atuação no Pará, onde está a maior planície mineral do mundo. Os casos foram selecionados por estarem em territórios completamente distintos e possuírem impacto significativo na transformação do território onde estão localizados. A coleta de dados se deu por meio da observação direta, análise documental e entrevistas semiestruturadas.

### Análise dos Resultados

A Bracell Bahia implementou uma Política de Responsabilidade Social e Ambiental com quatro pilares: educação, empreendedorismo, agronegócio e diálogo permanente. Hoje, a empresa vive outro cenário: são 26 programas e projetos socioambientais, alcançando 65 mil pessoas nas 300 comunidades vizinhas nos municípios onde atua. A VALE, após ter sido eleita como a pior empresa do mundo no que se refere a direitos humanos e meio ambiente, mudou o seu comportamento socioambiental. Em Canaã dos Carajás há 4.288 famílias beneficiadas diretamente, com investimento de R\$4,2 milhões.

### Conclusão

As empresas estudadas vêm realizando aportes de recursos, planejando programas e projetos para atender a demandas do território. Foi possível analisar com base nos dados do IDH Municipal que as ações socioambientais da VALE e da BRACELL em seus territórios possuem impacto positivo no aumento da qualidade de vida da sociedade no entorno, colaborando com a pressão ambiental sobre o desmatamento e a caça predatória. O Marketing Social estruturado é necessário para demonstrar os perigos do desmatamento e o contato indesejado com espécimes da fauna local, prevenindo eventuais novas pandemias.

### Referências Bibliográficas

FISCHER, T. Gesta?o do desenvolvimento e poderes locais. Salvador: Casa da Qualidade. 2002. LADEIRA, R.; MELLO, R. C.; LARocca, M. T. G. An Approach to Understand Social Marketing Unexplored Potential. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 11, n. 5, p. 140-152. 2017. OPREA, S. G.; CORDOS, R. C. Social Marketing and Corporate Social Responsibility: Two Concepts Related to Sustainable Development. Revista de Management & Inginerie Economica, v.13, n. 2, p. 207, 2014.

### Palavras Chave

Biomass Florestais, Investimento Social Privado, Responsabilidade Social Corporativa

# IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS EM BIOMAS FLORESTAIS E AS LIÇÕES DO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

## 1 INTRODUÇÃO

É inquestionável o papel da floresta Amazônica no equilíbrio do clima mundial. A preservação da Amazônia é uma necessidade cientificamente comprovada. Um verde e gigantesco mundo de águas e florestas, onde ocorrem a reprodução e morte de mais de um terço das espécies que vivem sobre a Terra. No Brasil, também, a Mata Atlântica, outra floresta, constantemente agredida e desmatada, desde a colonização, vive sob constante ameaça. De fato, uma análise dos dados indica que a destruição do meio ambiente não tem ocorrido apenas na Amazônia. E o fato é preocupante, já que restam apenas 12,4% da Mata Atlântica – o bioma é o que mais perdeu floresta no país até hoje, como afirma a SOS Mata Atlântica (2018).

A Bahia foi o estado brasileiro que mais desmatou florestas de Mata Atlântica no período entre 2015 e 2016. O dado é do Atlas da Mata Atlântica, estudo da Fundação SOS Mata Atlântica e do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), que verifica as taxas de desmatamento no bioma desde 1985. Segundo o último relatório, divulgado em 2017, foram desmatados em terras baianas 12.288 hectares do bioma entre 2015 e 2016, quase o triplo do número registrado no período anterior, que indicou quase quatro mil hectares devastados.

Com efeito, é preciso reconhecer que as parcelas mais vulneráveis das populações rurais são fortemente dependentes da pecuária, uma das atividades que mais impactam e causam o desmatamento. Há indícios que existe uma relação causa e efeito entre pobreza e desmatamento. Dados levantados por Dantas e Fontelle (2004) alertam que os 5% mais pobres tiveram uma queda de 14% na renda, em média. Isso coincidiu com o aumento do desmatamento na Amazônia de um patamar de 4.500 km<sup>2</sup> ao ano para um patamar quase 50% superior.

O nosso estudo visa analisar as iniciativas empresariais que buscam melhorar a situação de entorno ao mesmo tempo que previne os ecossistemas de situações de extrativismo predatório, muitas vezes visto como uma solução para a fome e para a miséria. Escolhemos uma organização com atuação na Região Amazônica e outra na Região da Mata Atlântica. A intenção da pesquisa foi identificar práticas organizacionais que por meio do Investimento Social Privado busquem envolver as comunidades circunvizinhas, melhorando seu IDH, e assim minimizem os impactos no meio ambiente, em especial, atuando na redução efetiva da pobreza e assim mitigando a relação causa e efeito entre pobreza e devastação florestal. Hábitos tradicionais de caça e consumo da carne das mesmas, aprisionamento e comercialização de animais silvestres, levando ao contato indesejado destas populações com estes animais, podem causar o contágio com vírus já conhecidos, e outros ainda não, e tais atitudes podem ser modificadas por meio de campanhas de Marketing Social.

Dito isso, a pesquisa buscou aprofundar questões ainda não inteiramente respondidas em trabalhos anteriores que tratam o Investimento Social Privado (ISP) e seu papel no desenvolvimento socioambiental. A escolha das organizações estudadas foi baseada na inserção das suas atividades em ambientes com ecossistemas ameaçados. Estamos interessados em avaliar se as organizações estão efetivamente contribuindo para a redução da pobreza por meio do envolvimento das partes interessadas nos seus ISPs? Ademais, investigamos se existe interesse ou há consciência da relevância da formulação e implantação de programas de Marketing Social, que previnam o desmatamento e suas consequências ao meio ambiente e à saúde mundial?

Partindo das perguntas de pesquisa, o objetivo do estudo é efetuar uma análise e diagnóstico territorial voltado para a gestão do Investimento Social Privado que leve em consideração o encontro de interesses entre empresa e atores sociais locais, legitimando o

atendimento às necessidades do território, em especial na mitigação dos impactos sobre a devastação florestal, como estratégia para a transformação. Paralelo a isso, verificar entre os casos estudados se há consciência da necessidade de campanhas de Marketing Social junto às populações envolvidas.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Há de se notar a relevância da preservação e respeito aos biomas das florestas, no intuito de se manter o habitat natural de espécimes silvestres, e evitar que por necessidade ou hábito de apropriação indevida de animais pertencentes às mesmas seja desrespeitado e colocado de forma indevida em contato com seres humanos. Nota-se que vários dos vírus causadores de pandemias como a que vivemos hoje, a do Covid-19, veio do contato ou uso indevido para comercialização, aprisionamento ou alimentação advinda desses animais. Previamente a esta tivemos o Ebola. Os primeiros casos de morte registrados pelo vírus Ebola surgiram na África Central no ano de 1976, quando humanos foram contaminados por meio do contato com cadáveres de macacos, alerta Hinrichsen (2021).

Dessa maneira, a importância de campanhas de Marketing Social, no sentido de mudança de hábitos e costumes é relevante, pois, é fato que comer 'carne de caça' e ter contato com morcegos que podem estar contaminados com o vírus, sendo reservatórios naturais, levará a transmissão (HINRICHSEN, 2021).

É fato notório que o aumento do IDH leva a uma melhoria da qualidade de vida e da possível consciência socioambiental, com a ajuda de campanhas de Marketing Social. Utilizando-se critérios científicos foram identificadas algumas relações entre desigualdade e problemas ambientais. Um exemplo é a descoberta de que níveis mais elevados de desigualdade de renda correspondem a patamares mais baixos de sustentabilidade. Da mesma forma, o desmatamento e a poluição levam a piores índices de IDH – uma vez que metade da subnutrição mundial é atribuível a fatores ambientais (UNDESA, 2011).

Empresas social e ambientalmente responsáveis e o poder público também deveriam se engajar em promover e divulgar campanhas de Marketing Social, direcionado aos públicos que diretamente ou indiretamente causam estes efeitos indesejados do consumo de carne de caça ou da manutenção ou contato com animais silvestres desalojados de seu habitat natural. De acordo com Ladeira et al. (2017, p. 146) “[...] social marketing is clearly related to using marketing tools to change the behavior of a target market, aiming to enhance quality of life or improve social conditions for that segment of society”, ou seja, mudar hábitos das comunidades próximas as áreas de florestas, no sentido de preservá-las e evitar o contato e consumo com os referidos animais silvestres, portadores potenciais de vírus causadores das pandemias atuais e de novas pandemias, e a preservação das mesmas como reservas ambientais.

### **2.1 Investimento Social Privado**

As teorias sobre o Investimento Privado no Brasil, difundidas pelo mundo, indicam que no mesmo são abarcadas por duas organizações sem fins lucrativos sediadas em São Paulo: o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE, 2018) e o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS, 2020). Um dos motivos do tema ter ganhado repercussão mundial foi a grandeza dos números envolvidos nas ações realizadas por meio desses investimentos. Desde 2007, a Comunitas, organização que trabalha com o tema do Investimento Social, realiza a pesquisa Benchmarking do Investimento Social Corporativo (BISC, 2019), uma ferramenta que traça parâmetros e comparações sobre o perfil do investimento social privado no Brasil, acompanhando a evolução dos compromissos sociais das empresas participantes, as quais acreditam na sua parcela de responsabilidade na proteção do meio ambiente e geração de

solidariedade social. Igualmente, o GIFE (2018), para compreender melhor as características das organizações associadas e suas prioridades de investimento social, realiza pesquisa bianual entre seus associados – o Censo GIFE (2018). Em termos de recursos, 50% do orçamento total dos respondentes do censo são destinados à execução direta de projetos próprios, o que representa R\$1,6 bilhão (GIFE, 2018). Apenas 14% dos projetos e programas são desenvolvidos com outras organizações, no sentido de compartilhamento de autoria, governança e tomada de decisão. Ou seja, segundo o levantamento, existem indícios de que os parceiros sociais são mais considerados para executar iniciativas com foco nas prioridades dos investidores sociais (empresas privadas) do que em suas próprias prioridades ou necessidades.

Uma tendência apontada pelo GIFE (2018) é a de que cresce o alinhamento entre o Investimento Social Privado e o negócio em si. Isso é explicado por 43% dos respondentes que orientam seu planejamento e atuação pela percepção de que há um aumento de cobrança na sociedade sobre o papel e atuação das empresas, relacionando o ISP à imagem Institucional. Nesse cenário, não há indicativos evidentes de que o ISP de fato contribua com o desenvolvimento do território, visto que no censo não fica claro se as necessidades/prioridades do público impactado são levadas em consideração no direcionamento desses investimentos sociais em prol da melhoria da qualidade de vida, e conseqüente redução de impactos da sociedade sobre a fauna e a flora.

O conceito de Investimento Social Privado é caracterizado pela transferência voluntária de recursos de entes privados para comunidades por meio de projetos (GIFE 2018). No Brasil, o ISP é realizado por meio de projetos sociais, geralmente executados por organizações do Terceiro Setor (FISCHER, 2002). Essas organizações, por sua vez, possuem a expertise em metodologias para desenvolvimento de tais projetos. Para Brown et al. (2006), o ISP pode se estender à transferência de recursos para entidades de assistência social, sem o compromisso do ente privado em monitorar os resultados. O GIFE (2018) traz o conceito de ISP aliado à transferência de recursos de pessoas jurídicas ou físicas, sem a necessidade de um preposto, porém, com o comprometimento de que os projetos executados sejam avaliados e não ocorram em ações assistencialistas.

## **2.2 Responsabilidade Social Corporativa**

O conceito de Responsabilidade Social ou “Cidadania Empresarial” pode ser entendido como uma relação de direitos e deveres entre empresas e seus públicos de interesse. Tem a ver com a “boa vontade” que as empresas devem ter em contribuir para as questões das comunidades onde atuam. É um fazer que aproxima os interesses do negócio com os seus *stakeholders* (SCHOMMER; FISCHER, 1999). Ladeira et al. (2017) trazem referências sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) alinhada ao Marketing Social. Para os autores, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é o mais amplo de todos os termos pesquisados, relacionados ao próprio Marketing Social, aspectos ambientais e financeiros relacionados à estratégia ou plano. De acordo com os autores, a RSE é utilizada pelo Marketing Social como estratégia para alavancar a marca, visto que o conceito traz a premissa de parceria na qual a empresa pode ter resultados hibridamente emocionais e racionais, sendo também sustentáveis. Em seguida, benefícios como a fidelidade dos clientes, também atraindo novos consumidores e proporcionando um maior volume de vendas, bem como, tendo foco principal, a mudança de comportamentos e atitudes. Também, é uma ferramenta importante para criar vantagem competitiva; desenvolvendo a lealdade dos colaboradores e atraindo novos talentos; novos parceiros de negócios, e investimentos financeiros na marca, melhorando o relacionamento entre a empresa e as comunidades locais, e a imagem da marca, conseqüentemente aprimorando o posicionamento mercadológico da mesma.

Porter e Kramer (2006) mostram que, em muitos casos, a filantropia é usada como forma de relações públicas para promover a imagem ou a marca da empresa. Pressionadas por demandas crescentes da sociedade, os executivos sentem que suas empresas devem realizar ações filantrópicas, mas sentem dificuldades para justificá-las do ponto de vista dos resultados financeiros que elas possam proporcionar. A filantropia apresentará uma conotação estratégica quando representar uma melhor relação custo-benefício num contexto competitivo, assim aproxima-se do conceito de ISP. Os autores entendem que é possível sair da armadilha dos extremos: a filantropia pura que se realiza por meio de doações diretas em dinheiro ou prestação de serviços sem fins lucrativos e o interesse comercial puro. Desse modo, questões revestidas de caráter filantrópico, de um lado, e econômico, de outro, podem se combinar, fazendo com que as empresas se insiram de maneira mais harmônica e solidária em questões de interesse da sociedade com benefícios tangíveis e intangíveis para o negócio.

A combinação de interesses comerciais com benefícios sociais não amesquinha a filantropia, desde que esses interesses sejam orientados por uma prática de gestão responsável coerente com os princípios diretivos aqui apresentados. Uma filantropia praticada nessas condições difere radicalmente da filantropia feita apenas para melhorar a imagem pública da empresa. Com efeito, a gestão do ISP para a transformação das localidades onde os empreendimentos se instalam ainda carece de produção acadêmica, havendo uma série de desafios na sua implementação, os quais vão desde o investimento à gestão, perpassando por várias situações, tais como: muitos investimentos realizados por diversas empresas, num mesmo território, na maioria das vezes, estão concentrados nas mãos das organizações sociais mais conhecidas, o que dificulta a possibilidade desses recursos serem distribuídos para outras regiões e diversificar seu alcance, ademais os seguintes aspectos são observados: (a) baixo grau de participação dos atores sociais locais envolvidos no processo de tomada de decisão; (b) não se discute com a comunidade as necessidades locais; (c) não consideração da necessidade mudança de comportamentos e atitudes, através de campanhas de Marketing Social. Sendo assim, as chances de o investimento ter o impacto na transformação positiva da localidade ficam cada vez mais distantes.

### **2.3 Territórios**

Saquet (2003) referencia território como relação social e de conflitos. Ele coloca que para existir território é preciso haver algum tipo de poder, de relações sociais e de escuta e conversação entre as partes. Neste estudo, trazemos como territórios o Litoral Norte baiano, onde atua uma empresa de reflorestamento para produção de celulose, a BRACELL, e a região sudeste do Pará, onde está localizado o maior complexo de minério de ferro do mundo operada pela VALE. Ambas as organizações atuam em um território marcado pela disputas sociais e exploração dos ecossistemas.

No Norte da Bahia, até a década de 70, com um processo lento de ocupação e uma base econômica consolidada em torno da agricultura de subsistência e de atividades extrativistas de produtos vegetais e animais, o Litoral Norte da Bahia não tinha sofrido grandes mudanças socioeconômicas. No entanto, a partir das três últimas décadas, vem se observando modificações fundamentais na estrutura produtiva da região com a introdução de novas atividades econômicas, vinculadas, principalmente, ao segmento do turismo e a plantação de eucaliptos para a fabricação de celulose. As atividades agropecuárias tradicionais e de produção extrativa vegetal e animal são bastante importantes na região, sendo responsável pela absorção de aproximadamente 15% da população nativa dos municípios de Mata de São João e Entre Rios. São pessoas que asseguram sua sobrevivência e reprodução mediante o trabalho autônomo informal relacionado ao uso, beneficiamento ou comercialização direta dos recursos

naturais: pequena produção de coco, coleta de frutas, pesca, mariscagem, artesanato da palha de piaçava etc.

No entanto, a percepção atual e futura desses artesãos sobre o seu negócio não é promissora. A construção da Linha Verde (BA-099), a especulação imobiliária ocorrida ao longo desta rodovia que corta a região e de complexos turísticos, como o da Costa de Sauípe, abriu oportunidades de trabalho e renda para a população mas, simultaneamente, desestruturou sistemas locais de produção social, como o artesanato de palha de piaçava, e avanço do desmatamento na região. Esta desestruturação está relacionada à privatização da base de recursos naturais, até então, 'livre' ao acesso de todas as populações nativas da região e, particularmente, às mulheres artesãs da região de Sauípe. Segundo os resultados da pesquisa sobre empreendimentos formais e informais nas áreas da Mata de São João e Entre Rios, 54,4% dos empreendedores ligados à exploração de recursos naturais mencionaram a crescente distância e as dificuldades de acesso em relação às fontes de matéria-prima. Assim, a restrição ao acesso das comunidades tradicionais da área de influência às reservas naturais de Mata Atlântica para a extração de palha da piaçava, matéria-prima para o artesanato local, é o objeto de um significativo conflito socioambiental como alertam Loiola et al. (2000).

Já no Estado do Pará, desde os anos 1970 a região de Parauapebas/Carajás tem sido o local de conflitos socioambientais. Palco da guerrilha do Araguaia, em 1960, paralela a história agrária, surge o lançamento dos grandes projetos de mineração, iniciado em Serra Pelada, no Complexo de Carajás, no fim dos anos 70 e que dura até os nossos dias. Justamente nessa zona montanhosa, ao pé da qual se situa Parauapebas, se encontra a maior reserva mineralógica brasileira, sob a batuta da VALE, muito provavelmente a que contém a maior concentração mundial de minério de ferro de alto teor, além de manganês, cobre, ouro e minérios raros. O aumento da atividade acirrou os ânimos sobre a posse da terra entre os produtores e as comunidades o que levou ao conhecido "massacre de Carajás" no qual um conflito entre militantes do Movimento do Sem Terra e a Polícia Militar deixou 21 camponeses mortos, 19 no local do ataque, e outros dois que faleceram no hospital (SCOTTO; LIMONCIC, 1997).

Assim, em ambos os territórios impera a informalidade dos negócios quer sejam dos pequenos artesãos, na Bahia, quer seja dos pequenos produtores rurais, no Pará. Com efeito a informalidade é aliada da ilegalidade. O debate sobre a extração ilegal de madeira aparece como um efeito colateral da falência dos instrumentos tradicionais do Estado para garantir o cumprimento das políticas públicas abrindo espaço para os ISP.

### **3 METODOLOGIA**

Utilizamos nesta pesquisa o estudo de casos múltiplos como abordagem metodológica (YIN, 2015), sendo estudado dois casos que permitiram um melhor entendimento dos processos e práticas ("como" e "por que"), utilizados por duas grandes corporações no que se refere ao Investimento Social Privado. São elas: a gestão do Investimento Social Privado da BRACELL, uma empresa de reflorestamento para produção de celulose, com impacto em 31 municípios e mais de 300 comunidades, situada no Litoral e Agreste baianos; e da VALE, uma mineradora com atuação no Pará, onde está a maior planície mineral do mundo, e em Minas Gerais, sendo este último local não considerado neste estudo. Ambos os casos foram selecionados por terem muitos insumos para a pesquisa e por estarem em territórios completamente distintos e possuírem impacto significativo na transformação do território onde estão localizados. A coleta de dados se deu por meio das seguintes técnicas: dados secundários existentes sobre o tema e os casos escolhidos para pesquisa; observação direta; análise documental de dados colhidos nos *sites*; declarações e documentos publicados pelas duas organizações e entrevistas com responsáveis pelos setores de Investimento Social e Ambiental.

O primeiro passo foi mapear e selecionar experiências significativas de Investimento Social Privado como ferramentas de gestão social de ambas as empresas. A partir da pesquisa de dados secundários, buscou-se artigos de periódicos, *sites* das empresas referidas e demais documentos referentes a gestão social, Investimento Social Privado e Responsabilidade Social e Ambiental. Posteriormente, buscou-se dados publicados acerca dos empreendimentos estudados. Nessa etapa, foram analisados documentos institucionais e produtos técnicos, publicados pelas organizações mencionadas, bem como informações sobre os projetos sociais desenvolvidos, relatos de reuniões, dentre outros. A partir daí, foi realizada a interpretação e análise dos dados levantados na pesquisa. A fim de complementar as informações, realizou-se de forma remota, entrevistas com os responsáveis pelos referidos setores.

Para a análise da efetividade dos ISPs escolheu-se uma abordagem quantitativa. Foram coletados dados *ex-post facto* de indicadores de qualidade de vida e de desenvolvimento (IDH) de 407 cidades do Estado da Bahia e de 142 cidades do Estado do Pará. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma unidade de medida utilizada para aferir o grau de desenvolvimento de uma determinada sociedade nos quesitos de educação, saúde e renda. Quanto mais próximo de zero, menor é o grau de desenvolvimento de um território. Utilizou-se a base de dados do ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL de 2011.

Para a verificação do tipo de análise foi aplicado o teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Smirnov revelando que todas as variáveis se mostraram aderentes a distribuição de Gauss, indicado valores da significância (p-valor >0,100) e portanto também maiores que o valor do nível de significância adotado de 0,050. Por fim, para a comparação dos grupos empregou-se o intervalo de confiança com os limites de equivalência. Se o intervalo de confiança estiver completamente dentro dos limites de equivalência, pode-se afirmar que a média da população do teste é equivalente à média da população de referência. Em todos os tratamentos de dados foi utilizado o *software* Minitab 19.2020.2.0.

**Quadro 1** - Entrevistados dos estudos de caso da pesquisa

Função/Cargo	Empresa Organização
Gerente Sênior de Relações Corporativas, Comunicação, Digital e Sustentabilidade	Bracell
Gerente de Relações Institucionais e Responsabilidade Social	Bracell
Gerente de Meio Ambiente e Certificações	Bracell
Vice-presidente Diretora	Associação Comunitária do Cangula
Presidente	Cooperativa de Trabalho das Costureiras de Inhambupe e região - COOPECIR
Gerente de Relacionamento com Comunidades	Vale
Diretor de Geotecnia	Vale
Presidente	Associação de Moradores da Vila Planalto, município de Canãa dos Carajás.
Presidente	Associação dos Moradores da Vila Bom Jesus, município de Canãa dos Carajás.
Consultor	Consultor externo de sustentabilidade da Vale.
Presidente	Associação de Pequenos Produtores Rurais da Vila Ouro Verde, município de Canãa dos Carajás.
Presidente	Associação dos Agricultores do Projeto de Assentamento União Américo Santana, município de Canãa dos Carajás.
Diretora Executiva	Agência de Desenvolvimento Econômico de Canãa dos Carajás.

**Fonte:** elaborado pelos autores

As entrevistas com gestores socioambientais e consultores das empresas do estudo de caso e também atores sociais do território abrangido pelos casos pesquisados, em consequência das restrições de viagens e orientação para o distanciamento, em função da pandemia, foram realizadas de forma remota, por videoconferência. A lista com os dados sobre os entrevistados está ilustrada no Quadro 1.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 A Gestão Socioambiental da Bracell

Na Bahia, a empresa Bracell, com atuação nas regiões do Litoral Norte e Agreste, tem como atividade a produção celulose e reposição de florestas de eucalipto para abastecer sua fábrica, situada no Polo de Camaçari, região metropolitana de Salvador. A empresa, a qual atua no Brasil há 17 anos, é uma das maiores produtoras de celulose especial do mundo. A visão da multinacional é ser uma das maiores, mais bem administradas e sustentáveis empresas no setor de recursos renováveis, gerando valor para a comunidade, o país, o meio ambiente e os clientes (BRACELL, 2020).

O plantio de florestas para fins comerciais no Brasil iniciou-se na década de 1970, com o incentivo ao reflorestamento pelo Governo Federal através de programas de fomento das atividades de silvicultura. Na Bahia, os plantios foram realizados na microrregião do litoral norte baiano, estimulados pelo preço atrativo da celulose no mercado internacional e, sobretudo, pela proximidade do recém criado Polo Petroquímico de Camaçari, do Centro Industrial de Aratu (CIA) e da capital do Estado (ANDRADE; OLIVEIRA, 2016). Segundo a Associação Baiana das Empresas de Base Florestal (ABAF, 2020), a falta de pesquisas que subsidiassem um maior conhecimento sobre a atividade, aliada ao planejamento inadequado do uso da terra, escolhas equivocadas das espécies a serem plantadas, utilização inadequada de fertilizantes, uma frágil legislação e ineficiente fiscalização culminaram no surgimento de correntes contrárias à cultura do eucalipto. Dentre mitos e verdades estão afirmações de que o eucalipto seca e empobrece o solo, gera um deserto verde e que resulta em poucos benefícios sociais, econômicos e ambientais para os municípios e a região, além de não ser um local apropriado a fauna, desalojada de seu *habitat* natural. Para a entidade, a qual reúne as principais empresas florestais da Bahia, o Brasil possui 7,74 milhões de hectares plantados de eucalipto, pinus e outras espécies, em uma área correspondente a 0,9% do território nacional. O setor brasileiro de árvores plantadas é responsável por 91% de toda a madeira produzida para fins industriais no País – os demais 9% vêm de florestas nativas legalmente manejadas. A utilização de madeiras certificadas e produzidas de forma sustentável levou a uma melhor aceitação das atividades desta empresa, agregando valor à marca da mesma.

Em decorrência de uma forte pressão negativa e críticas de seus principais *stakeholders*, e também para conhecer melhor seu território de atuação, em 2012, a Bracell Bahia contratou uma consultoria externa especializada para elaborar um diagnóstico socioeconômico. O documento, disponibilizado pela empresa para essa pesquisa, trouxe subsídios que possibilitaram a elaboração e implementação de sua Política de Responsabilidade Social e Ambiental, com quatro principais pilares: educação, empreendedorismo, agronegócio e diálogo permanente. Este último foi necessário, visto que o diagnóstico apontou, depois de ouvir as comunidades vizinhas, que a empresa era ausente e não havia ações de parceria para o desenvolvimento da região. Oito anos depois do diagnóstico, a empresa vive outro cenário: são 26 programas e projetos socioambientais estruturados, alcançando 65 mil pessoas nas mais de 300 comunidades vizinhas aos plantios de eucalipto, nos 31 municípios onde atua. No organograma da empresa, o setor de Responsabilidade Social faz parte de uma Gerência Sênior que também reúne

Relações Institucionais e Sustentabilidade, e está ligada diretamente à alta gestão da empresa, o que possibilita que a tomada de decisão de seu investimento social esteja alinhada às estratégias de negócio. Outro passo importante dado foi a implementação de sua Política de Sustentabilidade, em 2016, a qual está publicada no *site* da empresa e que traz como base a filosofia de que tudo que a empresa realiza “deve ser bom para a comunidade, bom para o país, bom para o clima e bom para os clientes. Só então será bom para a empresa” (BRACELL, 2020). A política está dividida em sete temas, ou assuntos, dentre eles, o desenvolvimento de comunidades locais. Nesse trecho, o documento dá as orientações para o trabalho que a empresa realiza nas mais de 300 comunidades vizinhas. No passo a passo estão: conhecer o contexto local e realizar o engajamento das partes interessadas; elaborar e implementar os projetos com o envolvimento das comunidades na tomada de decisão; apoiar o desenvolvimento da região por meio do fortalecimento dos arranjos produtivos locais; investir na educação; proteção ambiental; estabelecer parcerias; dar preferência a projetos estruturantes em detrimento aos filantrópicos; estar engajada com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, sendo signatária do Pacto Global das Nações Unidas; monitorar indicadores sociais; e priorizar comunidades tradicionais além das que estão na área de sua atuação (BRACELL, 2020). Sobre o processo de conhecer o contexto local a percepção da organização está refletida na fala:

[...] No caso dos projetos de investimento social privado, esse diálogo é permanente e realizado desde o início da definição de qualquer projeto. As comunidades apresentam muitas demandas que são de responsabilidade do governo, assistencialistas, que entendem que a empresa tem condições de assumir. Nossa empresa procura sempre se distanciar desta linha de atuação. Nosso objetivo é, nesse caso, ser um articulador no território. A empresa acredita que, desenvolvendo as pessoas, elas podem estar aptas para lutar por mais e não ficarem dependentes de nenhuma organização pública ou privada (GERENTE SÊNIOR DE RELAÇÕES CORPORATIVAS, COMUNICAÇÃO, DIGITAL E SUSTENTABILIDADE NA BRACELL).

Tal argumentação é validada pelo representante da organização social atendida pela empresa, conforme depoimento abaixo registrado em entrevista:

“[...] a empresa sempre ouve a gente. Perguntou qual nossa demanda, se havia algum projeto que queremos fortalecer ou se existe algum conhecimento que pode ser trabalhado para gerar renda, como foi o caso do Farmácia Verde” (ASSOCIAÇÃO DO CANGULA).

Dentre os projetos sociais desenvolvidos pela Bracell Bahia, elencamos aqueles com destaque maior e foco na proteção dos ecossistemas:

**Projeto de Coleta de Resíduos de Madeira:** o desmatamento da Mata Atlântica tem várias vertentes. Dentre elas a cultural, onde pequenos produtores rurais retiram madeira nativa para uso em fornos de carvão, atividade ilegal, ou para subsistência. Na operação florestal, após a colheita da floresta de eucalipto, as ponteiros, partes mais finas que ficam no topo das árvores, são descartadas. No solo elas viram adubo que reforça a saúde da terra para o próximo ciclo de plantio no local. Durante muitos anos houve o conflito entre empresa e os pequenos produtores por causa dessa madeira. Em retaliação à empresa, havia altos índices de incêndios as pilhas de eucalipto, furto de madeira, principalmente de áreas de florestas nativas da empresa, bloqueios do transporte de madeira nas estradas, dentre outros. Após muitas situações de conflito a Bracell entendeu que poderia transformar aquele cenário negativo em oportunidade. Dessa forma a

empresa conseguiu validar junto a Superintendência do Ministério do Trabalho um projeto social para que aquelas pessoas, pequenos produtores rurais, pudessem coletar os resíduos da madeira de eucalipto para uso próprio ou até mesmo para venda para cerâmicas, por exemplo, a partir de um procedimento elaborado pela Bracell com o aval da Superintendência do Trabalho. Nele, comunidades organizadas em associações ou cooperativas são capacitadas e precisam seguir uma série de protocolos antes de entrar nas áreas da empresa para realizar a coleta dos resíduos, por exemplo o uso de EPI's, áreas de vivência para os momentos de descanso, dentre outros. O projeto tem reduzido significativamente os conflitos e a pressão por madeira nativa, e o melhor, tem contribuído com a geração de renda dessas comunidades. Apenas em 2020, cerca de 2 mil pessoas que participaram do projeto geraram mais de R\$ 6 milhões de reais de renda. Além disso, os índices de incêndios caíram pela metade (BRACELL, 2020)

**Artesanato de Cipó e Piaçava:** também é cultural que os artesãos do Litoral Norte baiano colem o cipó e piaçava da Mata Atlântica. Nas florestas preservadas pela Bracell foram mapeados 130 artesãos que precisam entrar em área privada para realizarem a coleta. Com o intuito de preservar a floresta e manter a sustentabilidade dessa atividade a Bracell juntamente com os mesmos elaborou o Plano de Manejo da Piaçava. No documento estão registrados os saberes dessas populações, ou seja, quais as maneiras de realizar a coleta sem esgotar a matéria-prima. Além disso, os artesãos foram cadastrados e hoje podem circular livremente nas áreas de mata nativa da empresa desde que munidos com a identificação do projeto. Todos receberam capacitações de empreendedorismo para ampliar a geração de renda com o artesanato.

**Apicultura:** para utilização sustentável da Mata Atlântica nas dependências da Bracell, foi implementado o Projeto Polinizadores. No passado era comum as operações se depararem com caixas clandestinas com abelhas, deixadas sem nenhuma ordenação dentro das áreas da empresa. O que pelo risco de acidentes, precisavam ser retiradas. Na maioria das vezes as caixas não possuíam nenhum registro de propriedade o que dificultava o contato com o apicultor. A partir de 2015, a empresa implementou o projeto de apicultura onde dentre as ações estava o ordenamento das atividades nas áreas de nativa da empresa, mediante a um cadastro e organização das atividades. Hoje, o projeto evoluiu e junto a 160 apicultores a empresa está em fase final da implantação da primeira unidade de criação de abelhas rainha do Litoral Norte, o que vai fazer com que a produção seja ampliada.

**O Projeto de Educação Continuada** iniciou em 2014, com a parceria da rede pública e execução do Instituto Chapada de Educação, com o objetivo de não apenas levar formações para os professores do território, mas, também, buscar articular um arranjo de desenvolvimento regional em prol da educação, estabelecendo a mobilização e cooperação, além de consolidar as políticas públicas de formação continuada desses educadores. Participam do projeto cerca de 2.300 professores da rede pública de oito municípios, com impacto em 36 mil alunos. Os principais indicadores de evolução do projeto são o IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) e o índice de alfabetizados. No início do projeto, tanto o IDEB quanto o índice de alfabetizados dos municípios onde o projeto era executado configuravam entre os menores da Bahia. Após seis anos de implementado, pode-se perceber o aumento do IDEB e também do índice de alfabetizados, sendo que, em alguns municípios, já atingiu os 100%. Além dos projetos de geração de renda com cunho ambiental realizados pela reflorestadora, foi também necessário reforçar a comunicação para a preservação. Para isso a empresa tem em seu portfólio projetos de Educação Ambiental onde são trabalhados temas que tem como objetivo proteger as florestas e contribuir para criação de uma cultura prevencionista. Um exemplo é o projeto

Ecomunidade. Após um diagnóstico ambiental realizado pela empresa, que atestou que as comunidades depositavam lixo em áreas de preservação. Dessa forma foi preciso iniciar um trabalho de conscientização. Dentre as atividades estão: formação de ecoagentes, gincanas ecológicas, oficinas de reciclagem, implantação de projetos ambientais nas comunidades; produção de vídeos sobre temas ambientais para apoiar a atuação dos agentes ecológicos; e premiação de ações ambientais desenvolvidas pelos Ecoagentes. Também é realizada articulação com o Poder Público para garantir que a coleta do lixo esteja regular. As comunidades que conseguem manter o ambiente das áreas preservadas sem lixo recebem uma área de lazer com um parque de eucalipto que também é mantido pela comunidade. As alternativas criadas pela empresa possuem efeito positivo na geração de renda, reduzindo a pressão sobre os ecossistemas e à caça predatória como ilustra o seguinte depoimento do presidente de uma organização social:

[...] A empresa solicitou uma reunião com a comunidade, mobilizou todo mundo, porque o viveiro tinha sido desativado e havia muitas mulheres desempregadas. A proposta da empresa era desenvolver um projeto onde as pessoas tivessem uma renda, mas não tinha carteira assinada. A comunidade aceitou o projeto. Foi discutido sobre termos um curso de costura. Aceitamos. Foi um curso de um ano e meio de costura industrial (PRESIDENTE DA COOPECIR).

Verificou-se que o uso das ferramentas do Marketing Social se dão indiretamente. Os programas de geração de renda, por exemplo, reduziram o impacto da caça predatória e do roubo de madeira nativa.

[...] As certificações florestais, em especial o selo CERFLOR do INMETRO/ABNT promoveram um redirecionamento da empresa com foco no diálogo com as comunidades. Com os programas de complementação de renda observou-se uma redução significativa nas queimadas criminosas nas regiões de nativa. Houve uma expansão de 36% vegetação nativa em estágio avançado (GERENTE DE MEIO AMBIENTE E CERTIFICAÇÕES).

Há iniciativas que correlacionam-se em direção ao Marketing Social como os projetos de educação ambiental, o monitoramento de recursos hídricos e o programa de “Amigos da Floresta”, de combate a incêndios florestais. Mas essas iniciativas não compõem ainda um arcabouço lógico que possam conscientizar dos problemas que podem ocorrer, com reflexos em escala planetária, com a alimentação de animais silvestres.

#### **4.2 A Gestão Socioambiental da VALE no Pará**

Em 1967, nascia o Projeto Carajás e a história da Companhia Vale do Rio Doce no Pará, quando foi descoberta a primeira jazida de minério de ferro da região, onde está localizada a maior planície mineral do planeta. Mais precisamente no município de Canaã dos Carajás, sudeste do estado, está o Complexo S11D Eliezer Batista, maior investimento privado realizado no Brasil na segunda década do século 20. O minério de ferro é o carro chefe da empresa no Brasil, e o encontrado em Carajás é considerado o melhor do mundo. A VALE atua em 105 municípios no país e mantém relacionamento com 1.149 comunidades, destas, 443 são prioritárias, onde estão seus maiores esforços. Em 2019, a empresa lançou o Portal “ESG Environmental, Social and Governace”, um canal onde é possível encontrar dados ambientais, sociais e de governança. Segundo o portal, a empresa investe em ações potencializadoras, preventivas, e compensatórias, relacionadas a impactos socioeconômicos de operações, projetos ou pesquisa mineral. Além de ações que contribuam para o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida nos territórios onde atua (VALE, 2020).

A história da VALE é acompanhada de grande desconfiança sobre sua ação socioambiental, em especial, após a sua privatização durante o governo FHC (Fernando Henrique Cardoso) em 6 de maio de 1997. Coelho et al. (2016) pesquisaram a relação entre mineração e desenvolvimento em municípios onde a VALE opera. Eles avaliam que uma das principais mudanças entre a gestão pública e privada da empresa é a imposição de um modelo de mineração mais predatório e antidemocrático.

Em janeiro de 2012, por exemplo, a mineradora foi eleita como a pior empresa do mundo, no que refere-se a direitos humanos e meio ambiente, pelo Prêmio *Public Eye*, premiação realizada desde o ano 2000 pelas ONGs Greenpeace e Declaração de Berna. O motivo: uma “[...] história de 70 anos manchada por repetidas violações dos direitos humanos, condições desumanas de trabalho, pilhagem do patrimônio público e pela exploração cruel da natureza” (ESTADO DE SÃO PAULO, 2012).

Entretanto, a postura da empresa tem outras vertentes mais socialmente responsáveis. Por exemplo, segundo a Fundação Vale, braço social da empresa, em 2019, cerca de 770 mil pessoas foram beneficiadas por seus projetos sociais em 68 municípios, nos seis estados onde atua: Pará, Maranhão, Minas Gerais, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Rio de Janeiro. A empresa realiza sua gestão social por meio da Diretoria de Investimento Social integrada com a Diretoria Executiva de Sustentabilidade e Relações Institucionais, a qual reúne os projetos e programas socioculturais e ambientais da empresa de cunho Obrigatório e Voluntário, incluindo a Fundação Vale. A empresa também é mantenedora do Fundo Vale, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criada em 2009.

Para realizar o Investimento Social, a empresa traz como diretrizes, entre outras: alinhamento à Estratégia de Sustentabilidade do Sistema Vale; implementação em territórios impactados pelos negócios ou de interesse para a empresa; prioridade para comunidades em situações de vulnerabilidade; e ações estruturantes, com resultados mensuráveis e prazo de conclusão definido (VALE, 2020). Com 50 anos de atuação, a Fundação Vale coloca-se como uma referência do país em desenvolvimento territorial. Inclusive, detém a autoria do conceito de Parceria Social Público-Privada (PSPP), o qual trata da integração entre governo, iniciativa privada e comunidades para maximizar os impactos positivos do Investimento Social Privado (VALE, 2020). A empresa afirma, em suas publicações, que não realiza investimentos em ações que sejam de obrigação do Poder Público, porém, pode complementá-las no caso de calamidades públicas, como no atual cenário de pandemia. A Fundação Vale apoia a gestão de espaços culturais e mantém estações de conhecimento (espaços socioeducativos que promovem atividades com foco na formação integral de 4.500 crianças e adolescentes de 6 a 17 anos e suas famílias). As atividades buscam ampliar as oportunidades educativas no contraturno escolar, nos eixos de esporte, cultura, cidadania e multiletramento (VALE, 2020).

Segundo a empresa, apenas na região de Canaã dos Carajás, existem 4.288 famílias beneficiadas diretamente, com investimento de R\$4,2 milhões. Também são realizadas articulações com entidades financiadoras. Em 2020, foram mapeados 437 stakeholders, em 131 comunidades, com a realização de 133 reuniões do comitê gestor. “O foco é na agricultura familiar, mas são trabalhadas as cadeias produtivas, o empoderamento das mulheres, capacitação de jovem, todos os temas fazendo a ligação com os ODS”, conclui a gerente de sustentabilidade da VALE. A organização atua não apenas em Canaã dos Carajás, mas também em outros municípios da região sudeste do Pará, como Parauapebas e Marabá, com projetos de geração de emprego e renda e proteção ambiental. São 19 associações cadastradas e 12 projetos em execução. Além da empresa e Poder Público, há também os convênios para desenvolvimento de projetos. Um deles é utilizado para a Sala de Apoio ao Desenvolvimento Econômico, um núcleo com estrutura formada por um gerente de projetos, dois analistas e um gerente financeiro, que tem

como atribuição apoiar as comunidades na elaboração e gestão dos projetos sociais desenvolvidos. Há sinais de que a VALE atua em constante diálogo com suas comunidades e tais diálogos são desdobrados em ações de cunho socioambiental como ilustram os depoimentos.

[...] Depois que viemos para o Assentamento, foi criada uma associação. Começamos a ter reuniões do comitê para discutir as necessidades e os projetos foram construídos assim. O principal é o de agricultura familiar. Mas já iniciamos também os projetos de avicultura, suinocultura, piscicultura e fruticultura. Além disso, têm alguns pras mulheres, de costura, serigrafia, saboaria (PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DO ASSENTAMENTO AMÉRICO SANTANA).

[...] A empresa sempre consulta a associação para elaborar os projetos. Nas reuniões discutimos tudo, sobre saúde, educação [...] (PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA OURO VERDE). No território estudado de Carajás existe o Parque Zoobotânico Vale que tem características bem próximas de um programa de Marketing Social.

[...] Nos últimos 10 anos, mais de 1 milhão de pessoas viveram a experiência de conhecer um pedacinho da Floresta Amazônica visitando o Parque Zoobotânico Vale (PZV), considerado referência em conservação e preservação da biodiversidade amazônica. Localizado em Parauapebas, sudeste do Pará, o espaço fica no coração da Floresta Nacional de Carajás, Unidade de Conservação Federal fiscalizada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), com o apoio da Vale. O passeio pelo Parque possibilita ao visitante conhecer mais sobre espécies da fauna amazônica a partir de um plantel de aproximadamente 270 animais, com destaque para aves e mamíferos. Entre elas, espécies ameaçadas de extinção, como o Harpia (gavião-real), onça-pintada, suçuarana, macaco-aranha-da-testa-branca, macaco-aranha-da-cara-vermelha e o macaco cuxiú (VALE, 2018).

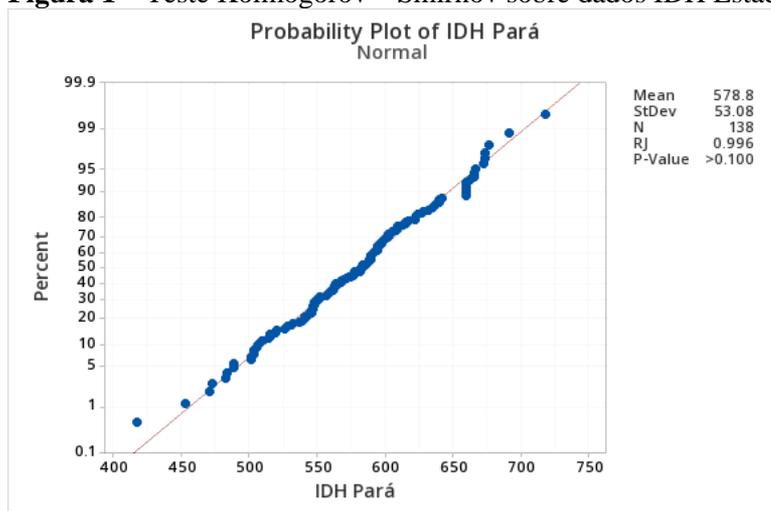
Durante o passeio no parque o visitante recebe instruções e acessa informações sobre a necessidade de preservação da fauna e flora amazônica. Nos últimos anos, a mineradora vem atravessando uma fase conturbada de sua história, após acidentes em sequência em suas instalações, resultando em centenas de vítimas fatais, explicam Fernandes et al (2020). O Relatório de Sustentabilidade 2019 da empresa traz as ações desenvolvidas para enfrentar e minimizar os efeitos dos últimos acontecimentos. Independentemente do impacto à imagem e reputação da marca, a empresa mantém seus investimentos sociais na região do Pará (VALE, 2018). Há, entretanto, sinais positivos de uma nova postura para o enfrentamento de situações críticas como o acontecido no rompimento da barragem de Brumadinho.

[...] É senso comum que a mineração tem um importante papel social e cria um impacto de proporções significativas onde atua, tanto positivo quanto negativo. A empresa entende que faz um bom trabalho e tem a comprovação desse entendimento, uma vez que mede o seu índice de reputação. Antes de Brumadinho era bom, depois caiu com o acidente e depois subiu na pandemia. A Vale tem hoje 48% de reputação positiva. Isso se deve ao fato do protagonismo que teve diante a pandemia (DIRETOR DE GEOTECNIA DA VALE).

## **5 VERIFICAÇÃO DA EFETIVIDADE DOS ILP DOS TERRITÓRIOS AFETADOS PELA BRACELL E PELA VALE.**

Estudou-se a base de dados do PNUD (2013) com 417 cidade da Bahia e 142 cidades do Pará. Excluiu-se da base de dados as capitais do Estado (Salvador e Belém) por serem *outliers* com impacto na análise e interpretação dos fenômenos. O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov efetuado sobre o indicador de IDH das cidades do Estado do Pará e do Estado da Bahia e apresentam distribuição normal (p-value > 0,100) ilustra a Figura 1.

**Figura 1** – Teste Kolmogorov – Smirnov sobre dados IDH Estado do Pará



**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados do PNUD (2013)

Efetuuou-se testes de hipóteses (*two samples equivalence tests*) para as duas populações comparando-se as áreas de influência da VALE e da BRACELL com as demais cidades dos Estados do Pará e da Bahia, respectivamente. O quadro 2 ilustra os dados retirados do Minitab. Pode-se inferir então que em ambos os casos a amostra de cidades sob influência da VALE e da BRACELL nos projetos estudados têm uma influência positiva no IDH municipal.

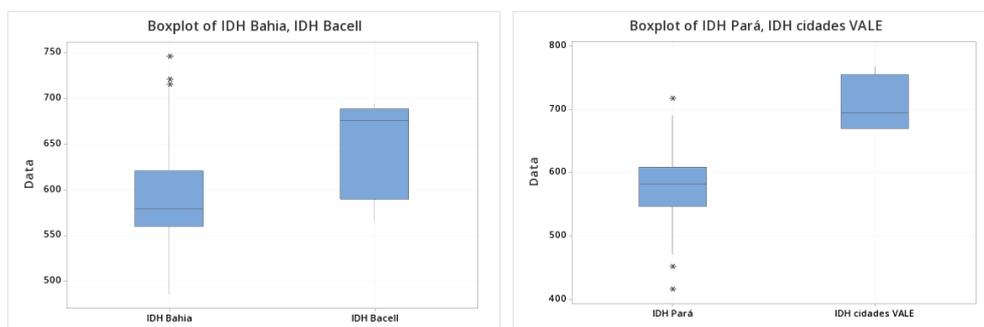
**Quadro 2** – Testes Estatísticos

<u>VALE</u>				
<b>1</b>	<b>Descriptive Statistics</b>			
Variable	N	Mean	StDev	SE Mean
IDH PARÁ	138	578.85	53.085	4.5189
IDH VALE	4706	406.00	46.397	23.198
<b>2</b>	<b>Difference: Mean(IDH) - Mean(IDH VALE)</b>			
Difference	SE	95% Upper Bound	Upper Limit	
-127.15	23.634	-71.532	0	
Upper bound is less than 0. Can claim Mean(IDH PARÁ) < Mean(IDH VALE).				
<u>BRACELL</u>				
<b>3</b>	<b>Descriptive Statistics</b>			
Variable	N	Mean	StDev	SE Mean
IDH Bahia	319	593.76	45.086	2.5244
IDH Bracell	5646	60.54	54.985	24.590
<b>4</b>	<b>Difference: Mean(IDH Bahia) - Mean(IDH Bracell)</b>			
Difference	SE	95% Upper Bound	Upper Limit	
-52.835	24.719	-0.13784	0	
Upper bound is less than 0. Can claim Mean(IDH Bahia) < Mean(IDH Bracell).				

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na saída do Minitab.

Os diagramas box plot com os dados pesquisados ilustram bem os resultados apontados pelos testes estatísticos:

**Figura 2** – diagrama box plot



**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados do PNUD (2013)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazer à análise a convergência entre Investimento Privado e a necessidade efetiva do território contribuiu para compreender não apenas como a gestão socioambiental de grandes corporações é orientada, mas, principalmente, como é realizado o envolvimento dos atores sociais no processo. É possível verificar que o envolvimento dessas populações na tomada de decisões e o atendimento ao que de fato é necessidade legítima do território impactado são o processo mais assertivo para sua transformação.

Ambas as empresas estudadas neste trabalho vêm não apenas realizando aportes de recursos, mas planejando seus programas e projetos para atender a demandas do território. Porém, entende-se que o protagonismo desempenhado pela iniciativa privada no desenvolvimento local não é apenas para expor a “boa vontade em contribuir”, mas, sim, por ser necessário à sustentabilidade de seus negócios, um melhor posicionamento de suas marcas e melhoramento de suas imagens e reputações organizacionais, sobretudo, a partir de pressão de investidores estrangeiros.

Foi possível analisar com base nos dados do IDH Municipal que as ações socioambientais da VALE e da BRACELL em seus territórios possuem impacto positivo no aumento da qualidade de vida da sociedade no entorno, o que colabora com a pressão ambiental sobre o desmatamento e a caça predatória.

Além da melhora do IDH, faz-se necessário a formulação e divulgação de Marketing Social, no intuito da eventual modificação dos comportamentos atuais, demonstrando os perigos do desmatamento, em termos do Aquecimento Global e o contato indesejado com espécimes da fauna local, no intuito de se prevenir eventuais novas pandemias.

## REFERÊNCIAS

ABAF - ASSOCIAÇÃO BAIANA DE EMPRESAS DE BASE FLORESTAL. **Árvores Plantadas – Mitos sobre o Eucalipto**. 2020. Disponível em: <http://www.abaf.org.br/arvores-plantadas/mitos-sobre-eucalipto/> Acesso em: 1 abr. 2020.

ANDRADE, M. L.; OLIVEIRA, G. G. A monocultura do eucalipto na Bahia: um retrato da apropriação privada da natureza. **Cadernos do CEAS**, Salvador, n. 237, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRACELL. **Política de Sustentabilidade Bracell**. 2020. Disponível em: <https://www.bracell.com/wp-content/uploads/2019/06/Poli%CC%81tica-de-Sustentabilidade-do-Grupo-Bracell-2.pdf> . Acesso em: 1 abr. 2020.

BROWN, W. O.; HELLAND, E. A.; SMITH, J. K. Corporate Philanthropic Practices. **Journal of Corporate Finance**, Forthcoming. 2006. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=472161>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

COELHO, T. P.; MILANEZ, B.; PINTO, R. A Empresa, o Estado e as Comunidades. In: ZONTA, Márcio; TROCATE, Charles. (Org.). **Antes Fosse Mais Leve a Carga**: Reflexões sobre o desastre da Samarco/ Bracel / BHP Billiton. 1. ed. Marabá: Editorial Iguana, 2016, v. 1, p. 183-228.

DANTAS, T. M.; FONTELES, L. V. **Avanço da fronteira agrícola na Amazônia**. Fundação Konrad Adenauer: Fortaleza, 2004. Disponível em: [http://bvs1.panaftosa.org.br/local/file/textoc/avancos\\_frenteira\\_agricola\\_amazonia.pdf](http://bvs1.panaftosa.org.br/local/file/textoc/avancos_frenteira_agricola_amazonia.pdf). Acesso em: 08 out. 2020.

O ESTADO DE SÃO PAULO (2012). <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,vale-recebe-titulo-depior-empresa-do-mundo,100790>. Acesso em 1 abril 2020.

FERNANDES, L.; SUDRÉ, L.; PINA, R. Histórico de violações da Vale vai muito além de Brumadinho. **Brasil de Fato**. 2019. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2019/01/29/historico-de-violacoes-da-vale-vai-muito-alem-de-mariana-e-brumadinho>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Fischer, T. **Gestão do desenvolvimento e poderes locais**. Salvador: Casa da Qualidade. 2002.

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. 2020. Disponível em: <<https://gife.org.br/gife-lanca-plataforma-sobre-atuacao-da-filantropia-frente-ao-coronavirus/>>. Acesso em: 12 maio 2020.

GIFE - GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Censo GIFE 2018**. Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/censo-gife-2018>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

HINRICHSEN, Sylvia. **Tua Saúde**. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/sylvia-hinrichsen>>. Acesso em 10 março 2021.

IDIS - INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. 2020. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/>>. Acesso em: 12 maio 2020.

LADEIRA, R.; MELLO, R. C.; LAROCCA, M. T. G. An Approach to Understand Social Marketing Unexplored Potential. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 140-152. 2017.

LOIOLA, E. et al. (coord.) **Relatório de pesquisa sobre empreendimentos formais e informais na área da APA-LN: Mata de São João e Entre Rios**. Salvador, jun. 2000.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. 2015. **Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/cupula/>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

OPREA, S. G.; CORDOS, R. C. Social Marketing and Corporate Social Responsibility: Two Concepts Related to Sustainable Development. **Revista de Management & Ingeniería Económica**, v.13, n. 2, p. 207, 2014.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. IDHM Municípios 2010. Acesso em 29 de janeiro de 2021.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, 2006.

SACHS, I. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SAQUET, M. A. **Os tempos e os territórios da colonização italiana**. Porto Alegre: EST Edições, 2003.

SCHOMMER, P. C.; FISCHER, T. Cidadania empresarial no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 6, n. 15, p. 99-118, ago. 1999.

SCOTTO, G.; LIMONCIC, F. **Conflitos ambientais no Brasil**. Rio de Janeiro: IBASE, 1997.

SOS Mata Atlântica and INPE (2018) **Atlas dos remanescentes florestais da Mata Atlântica**: período 2015–2018. SOS Mata Atlântica and INPE, São Paulo.

UNDESA (UN Dept. Economical and Social Affairs). **World Social Report**. New York, UN Press (2011)

VALE. Parque Zoobotânico: uma experiência na Floresta Amazônica. 2018. Disponível em <http://www.vale.com/hotsite/PT/Paginas/parque-zoobotanico-vale-experiencia-floresta-amazonica.aspx>. Acesso em: 16 jun. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.