

Como o modelo de carbono insetting integra ações ambientais à cadeia de valor das empresas e impulsiona a regeneração de biomas ameaçados

Por Fátima Lima*

■A compensação de carbono evoluiu de uma simples ferramenta de mitigação para um componente estratégico das práticas empresariais sustentáveis. Hoje, mais do que neutralizar emissões, as políticas de compensação incorporam ações regenerativas, gerando impactos positivos nas comunidades e biomas ameaçados. Essa transformação reflete a crescente pressão sobre o setor privado, com consumidores, investidores e reguladores exigindo compromissos mais robustos com soluções ambientais.

Tradicionalmente, a compensação de carbono ocorre por meio de projetos como plantio de árvores, energias renováveis ou captura de carbono, que, embora eficazes, não alteram diretamente o modelo de produção das empresas nem o impacto ambiental de suas atividades. Uma abordagem inovadora é o 'carbono insetting', que integra ações ambientais diretamente à cadeia de valor das empresas. Em vez de financiar projetos externos para neutralizar suas emissões (offsetting), o carbono insetting visa reduzir impactos ambientais dentro da própria cadeia de fornecedores, processos produtivos e produtos finais. Dessa forma, a compensação torna-se local e integrada, gerando benefícios ambientais, sociais e econômicos para todas as partes envolvidas.

O carbono insetting vai além do plantio de árvores, promovendo a regeneração de biomas ameaçados. Um estudo da Universidade ETH em Zurique aponta que o reflorestamento global poderia capturar até 205 bilhões de toneladas de CO₂, um impacto relevante diante da urgência de reduzir as emissões. Além disso, a regeneração de áreas desmatadas e a preservação de florestas não só capturam carbono, mas também aumentam a resiliência climática, preservam recursos hídricos, geram empregos e fortalecem comunidades locais.

Para que a compensação de carbono seja eficaz, é necessário mais do que boas intenções. Esse mercado, vital para financiar projetos de grande impacto, exige regulamentação e transparência. Além disso, ações bem estruturadas podem conferir às empresas uma vantagem competitiva. Pesquisa da PwC indica que 76% dos consumidores preferem marcas sustentáveis, reforçando que a sustentabilidade não só atrai clientes, como também constrói reputações sólidas e gera valor a longo prazo.

Essas práticas também impulsionam a inovação, estimulando tecnologias de baixo carbono e revisões nos processos produtivos, o que aumenta a eficiência e prepara as empresas para atender às crescentes exigências ambientais.

Hoje, a sustentabilidade é um imperativo estratégico, que permeia todos os aspectos do negócio. A compensação de emissões não é apenas uma responsabilidade, mas uma oportunidade de integrar progresso econômico e regeneração ambiental. Para ser eficaz, essa prática deve ser central na estratégia organizacional, não uma ação isolada.

Quando a sustentabilidade se torna parte essencial do modelo de negócios, as empresas garantem um compromisso de longo prazo com a regeneração ambiental, criando impactos reais e duradouros. Esse alinhamento também abre portas para novas oportunidades de negócios, seja por meio de novos produtos, serviços ou pela otimização da cadeia de suprimentos. Com isso, as empresas se tornam líderes no mercado, pavimentando um futuro sustentável que une crescimento econômico e preservação ambiental, com um propósito que inspira mudanças duradouras.

***Fátima Lima** é diretora de sustentabilidade da MAPFRE e presidente da comissão de integração ASG da CNseg (Confederação Nacional de Seguros). É pós-graduada em marketing pela FAAP e em gestão empresarial pela Universidade de Navarra (Espanha).

Fonte: MAPFRE, em 24.02.2025.