



POLÍTICAS ESG - SOCIAL

Impacto Social: Política ESG na Social

A VirtualTV tem o compromisso firme de integrar princípios de sustentabilidade em todas as suas operações, refletindo nossa responsabilidade social, ambiental e de governança. Em conformidade com nossa Política ESG, apresentamos a seguir um resumo das atividades e resultados da área de Social do último ano.

GESTÃO E MENSURAÇÃO DE IMPACTO SOCIAL NO ESG:

Da Intenção à Transformação: Metodologias, Métricas e Geração de Valor

SUMÁRIO EXECUTIVO

No universo corporativo contemporâneo, "fazer o bem" deixou de ser uma questão de altruísmo para se tornar uma questão de desempenho. O pilar Social ("S") do ESG (*Environmental, Social and Governance*) exige que as empresas não apenas relatem suas atividades (quantas cestas básicas foram doadas), mas que comprovem a **transformação real** gerada na sociedade (quantas famílias saíram da linha da pobreza devido às ações da empresa).

Este documento diferencia "Investimento Social" de "Impacto Social". Ele detalha como construir uma **Teoria da Mudança** robusta, como aplicar metodologias avançadas de mensuração (como o SROI - *Social Return on Investment*) e como integrar o impacto social ao *core business* da organização, transformando externalidades positivas em vantagem competitiva e perenidade institucional.

CAPÍTULO 1: DEFINIÇÕES E ALINHAMENTO ESTRATÉGICO

1.1. O Que é Impacto Social Corporativo?

Impacto social é a mudança significativa e duradoura, positiva ou negativa, na vida das pessoas e no meio ambiente, resultante direta ou indiretamente das ações de uma organização.

- **Diferença Chave:**

- *Caridade*: Aliviar um sintoma temporariamente (ex: dar o peixe).
- *Responsabilidade Social*: Cumprir deveres e mitigar danos (ex: não poluir o rio).
- *Impacto Social*: Resolver ou reduzir um problema estrutural de forma sistêmica (ex: ensinar a pescar e garantir que o rio tenha peixes).

POLÍTICAS ESG - SOCIAL

1.2. Impacto como Core Business (Valor Compartilhado)

A estratégia mais madura de ESG é quando o impacto não vem de um departamento isolado, mas do próprio produto ou serviço da empresa.

- *Exemplo:* Um banco que cria uma linha de microcrédito para empreendedoras negras. O lucro do banco (resultado financeiro) está atrelado à inclusão financeira dessas mulheres (impacto social). Isso é **Valor Compartilhado**: gerar valor econômico de uma forma que também gere valor para a sociedade.

1.3. A Materialidade do Impacto

Nem todo impacto é relevante para toda empresa. O primeiro passo é definir a **Matriz de Materialidade de Impacto**.

- Uma empresa de tecnologia deve focar em inclusão digital e educação STEM.
- Uma empresa de alimentos deve focar em nutrição e agricultura familiar.
- Focar em causas desconexas do negócio (ex: uma petroleira apoiando balé, enquanto ignora as comunidades afetadas por seus dutos) é visto como *Social Washing* e incoerência estratégica.

CAPÍTULO 2: A TEORIA DA MUDANÇA (THEORY OF CHANGE - ToC)

Antes de medir, é preciso planejar a lógica da intervenção. A Teoria da Mudança é o mapa estratégico do impacto.

2.1. Construindo a Lógica Causal

Para cada iniciativa social ESG, a empresa deve responder: "Se fizermos X, então Y acontecerá, o que levará a Z". A estrutura lógica deve seguir o fluxo:

1. **Problema:** Qual a dor social que queremos curar? (Ex: Alto desemprego juvenil na região da fábrica).
2. **Insumos (Inputs):** O que investiremos? (Ex: R\$ 500 mil, 200 horas de voluntariado, salas de aula).
3. **Atividades:** O que faremos? (Ex: Curso de programação para 100 jovens).
4. **Produtos (Outputs):** O que foi entregue? (Ex: 90 jovens formados e certificados).
5. **Resultados (Outcomes):** O que mudou na vida deles? (Ex: 60 jovens conseguiram emprego na área de TI em até 6 meses).

POLÍTICAS ESG - SOCIAL

-
6. **Impacto:** Qual a mudança sistêmica de longo prazo? (Ex: Aumento de 40% na renda per capita das famílias desses jovens e redução da violência local).

2.2. O Erro Comum

A maioria das empresas para no nível 4 (Outputs). O ESG exige chegar aos níveis 5 e 6 (Outcomes e Impacto). Relatar apenas "número de pessoas treinadas" é métrica de vaidade; relatar "incremento de renda" é métrica de impacto.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIAS DE MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO

Como transformar histórias humanas em dados auditáveis para investidores?

3.1. A Cadeia de Valor do Impacto (IOOI)

A metodologia padrão global é o **IOOI** (Input, Output, Outcome, Impact), detalhada no capítulo anterior. A empresa deve criar um *dashboard* que monitore esses quatro níveis trimestralmente.

3.2. SROI (Social Return on Investment)

Uma metodologia sofisticada que atribui valores monetários aos resultados sociais.

- **A Fórmula:** (Valor Presente do Impacto Social / Valor do Investimento Total).
- **Exemplo Prático:** Se o cálculo do SROI for 3:1, significa que para cada R\$ 1,00 investido pela empresa no projeto social, foram gerados R\$ 3,00 de valor social para a comunidade (em economia de gastos públicos de saúde, aumento de impostos pagos pela renda gerada, etc.).
- **Utilidade:** O SROI fala a língua do CFO (Diretor Financeiro), facilitando a aprovação de orçamentos para a área social.

3.3. Adicionalidade e Atribuição

Dois conceitos técnicos vitais para a credibilidade do relatório de impacto:

- **Adicionalidade:** Esse impacto teria acontecido mesmo sem a empresa? (Se os jovens já conseguiriam emprego sozinhos, o impacto da empresa é baixo).
- **Atribuição:** Quanto desse impacto é mérito da empresa e quanto é mérito de outros fatores (governo, outras ONGs)? A empresa ética não clama para si 100% do mérito se agiu em parceria.

CAPÍTULO 4: DIMENSÕES DO IMPACTO



POLÍTICAS ESG - SOCIAL

O impacto social não é monolítico; ele ocorre em camadas.

4.1. Impacto na Força de Trabalho (Pilar Interno)

A primeira fronteira do impacto social é "dentro de casa".

- **Métricas:** Redução do *gap* salarial de gênero, ascensão profissional de grupos sub-representados, índices de saúde mental. Uma empresa que paga salário digno (*living wage*) gera impacto social imediato ao evitar que seus funcionários dependam de assistência governamental.

4.2. Impacto na Cadeia de Valor (Upstream)

Como a empresa influencia seus fornecedores.

- **Ação:** Programa de desenvolvimento de fornecedores locais. Ao comprar de cooperativas locais ou pequenas empresas lideradas por minorias, a empresa exporta sua prosperidade para a cadeia, gerando impacto econômico descentralizado.

4.3. Impacto no Consumidor e Sociedade (Downstream)

Como o produto afeta quem o usa.

- **Exemplos:** Uma empresa de alimentos que reduz sódio e açúcar gera impacto na saúde pública (redução de obesidade/hipertensão). Uma empresa de construção que faz moradias populares com eficiência térmica gera impacto na qualidade de vida e no bolso do morador (menor conta de luz).

CAPÍTULO 5: DADOS, TECNOLOGIA E MONITORAMENTO

O impacto social na era do Big Data.

5.1. Coleta de Dados Primários

Não basta "achar". É preciso perguntar.

- **Ferramentas:** Pesquisas de linha de base (antes do projeto) e linha final (depois do projeto). Uso de aplicativos móveis para coletar dados em campo em tempo real.
- **Voz do Beneficiário:** O beneficiário deve ser tratado como um "cliente" do projeto social. A satisfação e a percepção dele sobre a mudança de vida são os dados mais valiosos.

5.2. Proteção de Dados (Ética)



POLÍTICAS ESG - SOCIAL

Ao coletar dados socioeconômicos de comunidades vulneráveis, a empresa deve seguir rigorosamente a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). O consentimento deve ser informado e os dados anonimizados para análises macro.

CAPÍTULO 6: COMUNICAÇÃO E REPORTING (EVITANDO O IMPACT WASHING)

A transparência é o antídoto contra o cinismo.

6.1. Relatórios Integrados

O impacto social não deve ficar num livreto separado. Ele deve estar no Relatório Anual, conectado aos resultados financeiros.

- **Padrões:** Utilizar as métricas do **GRI** (Global Reporting Initiative) e conectar cada impacto a um **ODS** (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU) específico, indicando a meta (ex: ODS 8.5).

6.2. Storytelling com Dados

Unir a emoção (história de vida de um beneficiário) com a razão (gráficos de SROI e alcance).

- **O Perigo do Marketing Exagerado:** Nunca prometer que "salvamos o mundo". Use verbos precisos: "Contribuímos para...", "Facilitamos o acesso a...", "Apoiamos a redução de...". Humildade na comunicação gera confiança.

CAPÍTULO 7: O FUTURO DO IMPACTO - TENDÊNCIAS

Para onde a agenda social do ESG está indo?

7.1. Impact Investing (Investimento de Impacto)

Empresas criando fundos de *Venture Capital* corporativo (CVC) para investir em startups de impacto social (*Social Techs*). O objetivo é retorno financeiro E retorno social.

7.2. Monetização das Externalidades

No futuro próximo, a contabilidade corporativa terá que incluir no balanço o custo social (ex: custo de saúde gerado pela poluição ou estresse) e o ativo social gerado. Isso mudará a forma como o lucro líquido é calculado.



POLÍTICAS ESG - SOCIAL

7.3. Negócios Regenerativos

Além da sustentabilidade (manter), o conceito de regeneração (restaurar sistemas sociais degradados). Empresas que ativamente trabalham para curar tecidos sociais rompidos por desigualdade histórica.

CONCLUSÃO

Gerir o Impacto Social na estratégia ESG é uma jornada de amadurecimento corporativo. Sai-se da "filantropia do cheque" para a "engenharia da transformação social".

Empresas que dominam a ciência do impacto social conseguem:

1. **Mitigar Riscos:** Operam em comunidades estáveis e com licença social.
2. **Inovar:** Desenvolvem produtos que resolvem problemas reais da humanidade.
3. **Engajar:** Atraem talentos e consumidores que buscam propósito.

O impacto social mensurável é a prova definitiva de que a empresa não serve apenas aos seus acionistas, mas é um órgão funcional e benéfico dentro do organismo maior que é a sociedade.