

Sustentabilidade é o caminho, não o fim

Ter uma visão ampla e cuidar não apenas do bom desempenho financeiro dos negócios, mas também da sociedade e do meio ambiente, é essencial para as empresas que desejam ser perenes e lucrativas. Embora especialistas apontem que o marketing ainda é maior que a ação nesse campo, muitas empresas, a exemplo de fabricantes de celulose e papel, já estão no rumo certo quando se trata de sustentabilidade

Por Marina Faleiros

A utilização dos recursos da Terra já é maior do que sua capacidade de reposição. Segundo relatório da consultoria Americana Global Footprint Network, em 2005 a ação humana já excedia em 31% o limite sustentável do planeta. As taxas de uso de solo e dos recursos naturais, bem como a poluição, só continuaram a elevar-se desde então, ocasionando previsões de que, até 2030, se o atual ritmo de crescimento de população e consumo se mantiver, será necessário o equivalente a dois planetas para sustentar a raça humana.

Diante desse cenário dramático, a necessidade de mudança tem feito que muitas empresas busquem modelos de produção baseados na sustentabilidade, ou seja, que contemplem uma visão mais ampla dos impactos do negócio no meio ambiente e na sociedade, permanecendo, ao mesmo tempo, financeiramente saudáveis.

No setor de celulose e papel, que tem atividade intrinsecamente ligada aos recursos naturais e desempenha um importante papel social no País, a preocupação com o tripé sociedade–economia–meio ambiente é evidente, com constantes investimentos para mantê-lo em equilíbrio. Segundo relatório da Bracelpa, em 2007 o setor investiu US\$ 585 milhões nas áreas de educação, saúde e educação ambiental. Os projetos de fomento florestal, que permitem distribuição de renda para pequenos produtores e servem como grande exemplo da ligação entre os elos social, financeiro e ambiental dentro do segmento, somaram 16.400 propriedades em 344 mil hectares.

Investir no desenvolvimento sustentável, no entanto, não é tarefa fácil, e o desafio vai muito além de colocar projetos ambientais e sociais em prática. Para a consultora Jodie Thorpe,

da organização inglesa Sustainability, o conceito de sustentabilidade é visto de várias formas dentro das mais variadas empresas, gerando divergências de trabalhos. “Para nós, a sustentabilidade se relaciona com dois conceitos fundamentais: primeiro, é necessário gerir seu negócio de forma a manter a existência dele, o que envolve a continuidade da sociedade, da economia e do meio ambiente; segundo, as empresas precisam ser capazes de dar respostas transparentes sobre seus impactos de produção”.

De acordo com a especialista, muitas empresas já se autodenominam sustentáveis em suas propagandas, o que é um grave erro: “As companhias que realmente entendem o conceito e tentam fazer a coisa certa dizem ‘estamos mudando’, ‘estamos tentando’ e mostram um plano de metas para que outros decidam se elas estão tomando o caminho certo”.

É essa a visão da Votorantim Celulose e Papel, empresa vencedora do prêmio Destaques do Setor 2008 da revista *O Papel* na categoria Responsabilidade Social. “Eu diria que a empresa está no caminho da sustentabilidade, mas ainda não chegamos lá, já que os conceitos precisam estar

totalmente incorporados na rotina da empresa, algo que leva tempo, pois as pessoas precisam ser envolvidas, treinadas e sensibilizadas”, diz Umberto Cinque, gerente-geral de Sustentabilidade da VCP.

A Irani Celulose é a única empresa do setor que figurou entre as Top 10 do ranking Leading Reports, divulgado no final de 2008 pela Sustainability e pela Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS). O estudo, que analisou 300 empresas, teve por objetivo mostrar quais empresas disponibilizavam informações mais transparentes sobre sua atuação. “Nosso relatório segue uma metodologia muito rígida, que nos permite acompanhar de perto nossos índices”, diz Odivan Cargnin, diretor administrativo-financeiro e de Relações com Investidores da Irani Celulose.

Cargnin também enxerga que não existe empresa sustentável, mas sim “empresa comprometida com sustentabilidade”. Ele comenta: “Existem indicadores em que você pode recuar e terá de trabalhar para corrigir. Por isso, ter um mapa de todas as ações é importante, para manter o foco do trabalho”.



O programa Pousança Florestal, da VCP, incentiva pequenos produtores a plantarem eucaliptos e estimula a preservação da mata nativa

DIVULGAÇÃO VCP



Jodie Thorpe: “A sustentabilidade real é intrínseca ao negócio e sobrevive às crises”

Não são todas as empresas, porém, que conseguem atingir esse nível de maturidade. “No Brasil, a cada ano são investidos R\$ 3 bilhões na área de Responsabilidade Social, mas isso não tem sido o suficiente para melhorar nossos indicadores sociais e ambientais”, afirma Giovanni Barontini, sócio da Fábrica Ética Brasil e membro do Núcleo de Estudos do Futuro da PUC/SP.

Apesar dos conceitos muitas vezes ainda não bem definidos, Jodie, da Sustainability, acredita que a sociedade não pode se arriscar a apenas criticar empresas de forma injusta, porque ainda não fazem tudo direito. “Sustentabilidade é uma jornada sem fim, e as empresas não são perfeitas, mas estão decididas a fazer mudanças sérias e devem ser encorajadas a isso”, afirma.

MÃO NA MASSA

As oportunidades de as empresas desenvolverem projetos que buscam o desenvolvimento sustentável são inúmeras. Para Jodie, o trabalho dos fabricantes de papel e celulose e de outros setores são muito importantes

para o Brasil, onde não faltam exemplos de empresas responsáveis, como a Natura e o Banco Real. Ela aponta, porém, que ainda existem desafios substanciais, como os altos níveis de pobreza e desigualdade social, além de uma fraqueza institucional do governo do País. “Assim, mesmo que algumas empresas brasileiras estejam fazendo mais do que norte-americanas ou europeias no mesmo setor, realmente não fazem o suficiente para mudar tudo, até porque os obstáculos são muito maiores também.”

Dentro do segmento de papel e celulose, as ações ambientais são as mais reconhecidas, já que a principal matéria-prima é a floresta. “A necessidade da madeira faz que o setor seja muito sensível às questões de meio ambiente e que se destaquem projetos relacionados ao reflorestamento”, diz Cinque, da VCP.

Para Cargnin, da Irani, o setor, mesmo sem fazer nada, já contribui para o meio ambiente, por utilizar uma matéria-prima renovável. “Mas temos de sair do básico e ir além, pois, embora o uso das florestas facilite em muito nossa vida, temos de

avaliar nossos impactos em geração de gases, no uso da água e de produtos químicos e na própria melhora de produtividade para poder produzir mais com menos.”

Para unir os pilares da sustentabilidade, Cinque explica que a VCP trabalha em diversas frentes. Na parte que contribui para geração de lucros e inclusão social, por exemplo, investe no Poupança Florestal, programa que incentiva pequenos produtores a plantarem eucaliptos e estimula a preservação de mata nativa também nas pequenas fazendas. “Além disso, o projeto do Corredor Ecológico do Vale do Paraíba, que gera renda para trabalhos voltados ao meio ambiente, tem a meta de recuperar 150 mil hectares de área desmatada em dez anos”, conta.

Na área de ecoeficiência, a VCP busca uma produção mais limpa, gerando produtos de forma mais racional e sem perdas para o meio ambiente. Para isso, segue desde 2005 a Declaração Internacional sobre Produção mais Limpa do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). A VCP também foi a primeira empresa do setor a receber o certificado Carbon Footprint em toda a sua cadeia, controlando cada uma das emissões de gás carbônico, desde a produção de celulose até o transporte de mercadorias. “O que se mede é gerenciado depois”, afirma Cinque.

Por conta disso, ele diz que o mapeamento contou, inclusive, com as emissões do transporte marítimo – que são elevadas – para descontar do volume de carbono sequestrado pelas florestas. Segundo seu relatório, a empresa resgata 3,69 toneladas de carbono para cada tonelada de celulose produzida. “Este tipo de ação mostra o compromisso com a questão da mudança climática, pois nosso cliente não paga a mais por esse trabalho.”

A meta da empresa também não

é a de manter esses conceitos apenas dentro de seus negócios. “O grande desafio é que a responsabilidade seja praticada no dia-a-dia da empresa e que consigamos expandir isso para os clientes”, diz. Nesta linha, a VCP desenvolveu um modelo de ecoeficiência para gráficas em parceria com o Senai e dá cursos gratuitos para seus clientes, incluindo aulas sobre redução de desperdício e consumo consciente. “Já trabalhamos com seis gráficas, multiplicando nosso conhecimento na cadeia, além de termos feito outras parcerias com fornecedores e ONGs.”

Na área financeira, Cinque diz que a sustentabilidade precisa ser uma parte sempre analisada, já que a empresa está listada no Sustainability Index da Dow Jones, a bolsa de valores americana, e no Índice de Sustentabi-

lidade Empresarial (ISE) da Bovespa. “Nós sentimos diferença, e o acionista está sempre tomando decisões muito ligadas às práticas de sustentabilidade. Por isso, também fazemos parte do Carbon Disclosure Project, o CDP, o maior banco mundial de informações sobre emissão de carbono”, diz.

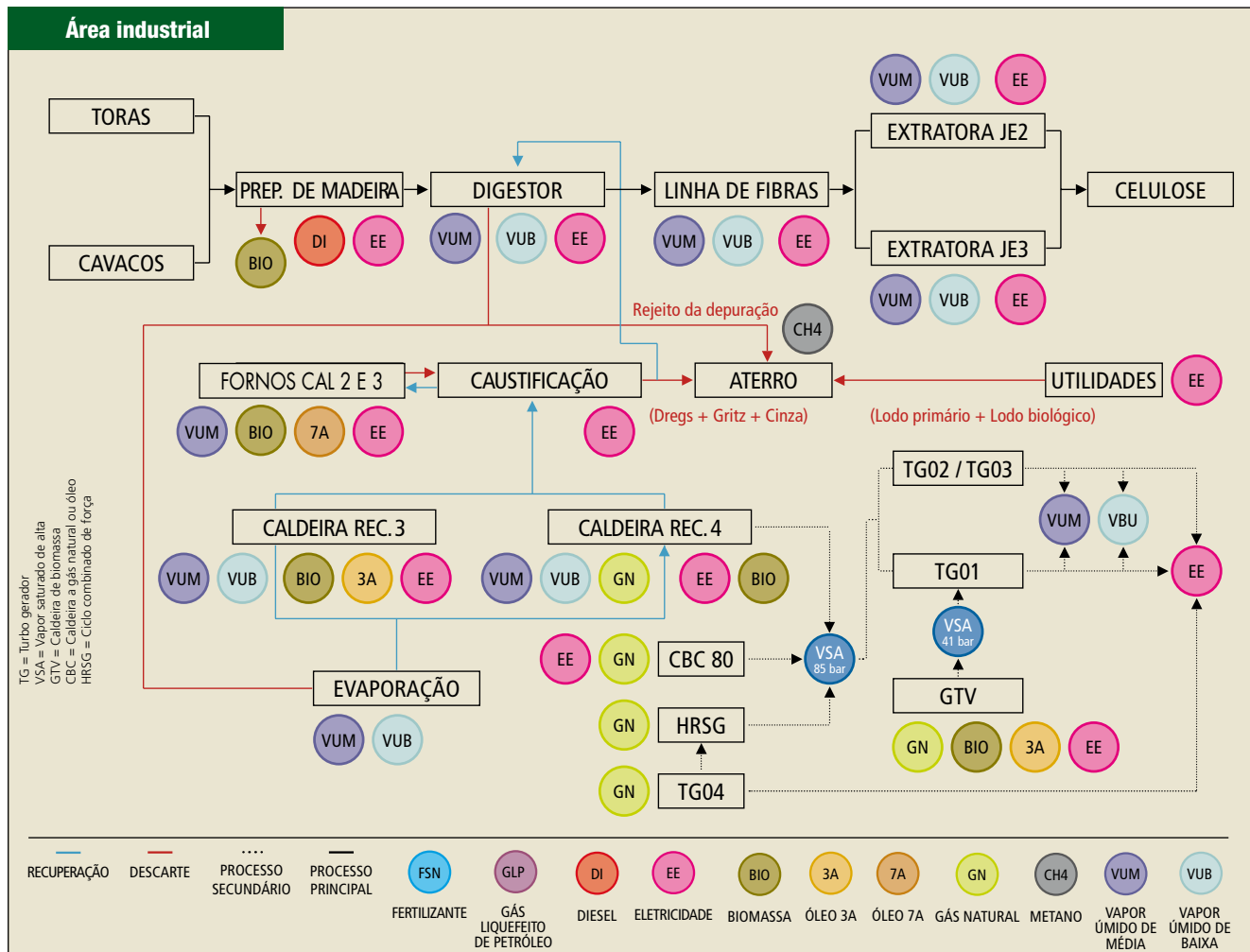
O relatório social da Irani Celulose foi destacado no ranking da Sustainability. Conforme Cargnin, isso foi possível porque a empresa sempre encarou seus desafios de sustentabilidade de forma técnica e coesa. “Se alguém olhar nosso relatório, verá que é bem técnico”, diz. Ele explica que existe uma metodologia, são feitas auditorias e a empresa está sempre em busca de certificações. Além disso, todos os indicadores têm metas econômicas. “Não é algo

plástico ou de propaganda, para ser usado como marketing, mas sim de transparência com o mercado.”

As grandes mudanças dentro da Irani, conta, começaram em 2003, com a troca de gestão da companhia, que iniciou convicta de que o caminho da sustentabilidade era o mais correto. “O modelo de negócios pautado nisso é muito mais de ser ambientalmente correto, mas faz que a empresa se torne mais competitiva, já que, por trás desse conceito, estão custos melhores, margens mais vantajosas e um modelo de gestão mais completo”, explica o diretor.

Entre os exemplos de mudança dentro da empresa está a geração de créditos de carbono, com os quais a empresa obteve, em 2008, US\$ 5,1 milhões. Para alcançar esse número,

Detalhamento das emissões da VCP: passo importante para conquistar o Carbon Footprint



a Irani conta com dois projetos que seguem as premissas do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, aprovadas pela Organização das Nações Unidas, sendo um para cogeração de energia e outro de tratamento de efluentes. “Outras áreas em que sempre trabalhamos é a redução do consumo específico de água por tonelada de produto, além de menor uso de químicos na produção”, diz Carginin.

No aspecto social, a empresa procura trabalhar de dentro para fora, ou seja, pensando primeiro nos colaboradores e nas comunidades em seu entorno. “Temos projetos de educação voltados para funcionários, investimentos nas vilas em que eles moram e parcerias com os governos locais.” Para avaliar seu impacto na região, a empresa chegou a fazer uma pesquisa para ouvir todos os vizinhos da fábrica. Como exemplo de ação nessa pesquisa, Carginin conta que um morador afirmou ter medo dos caminhões da



DIVULGAÇÃO IRANI

Relatório social da Irani está entre os 10 melhores do País segundo ranking da Sustainability

empresa, pois eles passavam muito rápido em frente à casa dele, fato que foi comunicado à parte de logística. “Muita coisa na sustentabilidade é muito fácil e simples de ser feita, mas ignoramos ou não conhecemos.”

Em outras áreas, como a industrial, em que se faz necessária a alo-

cação de capital, a empresa se focou na redução de consumo de energia por tonelada de papel. “Hoje a matriz energética da empresa é 80% própria e limpa, vinda de uma pequena central hidrelétrica e biomassa. Agora, temos o objetivo de chegarmos a 100%”, espera o executivo. ▲

SUSTENTABILIDADE TAMBÉM É FILOSOFIA

Cuidar do planeta é algo que já se tornou intrínseco aos negócios há algumas décadas. Primeiro com obras sociais, depois com a chamada Responsabilidade Social, a filosofia de se trabalhar pensando no futuro ganha cada vez mais adeptos. A sustentabilidade é a nova onda, na tentativa de minimizar impactos ambientais e sociais mantendo-se lucrativo.

Para especialistas da área, no entanto, ainda é preciso haver uma nova definição sobre o tema. Jodie Thorpe, da Sustainability, afirma que algumas pessoas ainda acham que sustentabilidade é apenas manter projetos sociais, o que na verdade é apenas um “marketing social”. Ela explica que muitos desses investimentos são válidos, mas não podem ser chamados de sustentáveis, já que quase sempre não o são. “Eles acabam quando o presidente ou algum líder da empresa vai embora ou quando existe uma crise econômica, como esta de agora. A sustentabilidade real é intrínseca ao negócio e sobrevive às crises”, conclui.

Segundo Giovanni Barontini, da PUC/SP, a teoria do filósofo Ken Wilber é uma das que precisam ser levadas em conta pelas companhias para que seus trabalhos em torno da sustentabilidade sejam efetivos. O filósofo defende um modelo de representação da realidade em quatro quadrantes complementares: interior do indivíduo (que envolve valores pessoais), exterior do indivíduo (seu comportamento em sociedade), interior coletivo (como uma empresa trabalha seus valores internamente) e exterior coletivo (que inclui as estruturas e as ferramentas de controle criadas pelas empresas, como relatórios sociais e indicadores). “As ações de Responsabilidade Social das empresas não têm dado muitos resultados justamente porque trabalham apenas um quarto da realidade, que é o exterior coletivo, ou seja, seguem normas do Ethos e ganham prêmios por projetos, mas ainda não trabalham a consciência dos indivíduos e a transformação da cultura das organizações”, avalia.

O consultor Homero Santos, da Fractalis – Renovação Empresarial, compartilha a mesma opinião: “Antes de mudar práticas, é preciso mudar mentalidades; é necessário ter uma visão do todo para que a prática tenha sentido sistêmico. Caso contrário, pode se perder como um custo sem retorno ou meramente como uma ação de efeito esporádico”, diz.

De acordo com ele, a sustentabilidade forte é aquela que não só cria meios de proteger o que já foi devastado, mas também que reconhece que os recursos fornecidos pela natureza são insubstituíveis. “Temos de partir da nossa inserção no mundo natural para reconstruir nossa economia. A mudança só será efetiva se houver uma nova ética em que o planeta faz parte da nossa vida e não é algo somente a ser explorado”, diz. Para ele, se uma ação social é feita apenas por conveniência, não é uma ação que permanece. “É preciso que haja consciência de que as coisas têm uma interligação muito maior do que se imagina. Isso não é uma conversa esotérica. Se estudarmos Biologia, Ecologia e a história humana, percebemos que entre tudo existe um elo, que, se está fraco, pode ser quebrado um dia”, diz Santos.