

RETORNO FINANCEIRO EM SUSTENTABILIDADE

**EMPRESAS
APOSTAM NA
SUSTENTABILIDADE
NÃO APENAS
PARA EVITAR
DESPERDÍCIOS,
MAS COMO FONTE
DE RENDA**



TEMA SUSTENTABILIDADE GANHA FORÇA E ESPAÇO MUNDIALMENTE E TORNA-SE CADA VEZ MAIS UMA

PREOCUPAÇÃO DA SOCIEDADE E DAS EMPRESAS. O aquecimento global, a poluição, o desmatamento e os desastres ambientais refletem a pesada industrialização e o consumo desenfreado com que a o modelo capitalista ergueu suas bases. Mas a premissa maior das empresas, que é dar lucros, passa agora pelo conceito de desenvolvimento sustentável, baseado na conciliação das necessidades econômicas, sociais e ambientais.

A sustentabilidade está se firmando no mundo corporativo de tal forma que áreas específicas para lidar com a questão envolvem outros departamentos, como a área financeira e, por que não, a área comercial das corporações. Em tempos em que a sociedade exige mais do que ostentação da bandeira de empresa sustentável apenas a título de marketing, as companhias começam a perceber

Foto: StockXpert

que a sustentabilidade que dá resultados deve estar permeada nos negócios e adicionar valor. Evitar desperdícios de recursos, manter um canal aberto com as comunidades, escolher fornecedores sócio e ambientalmente responsáveis e manter a cadeia produtiva sustentável foram as primeiras ações das organizações no sentido de se responsabilizar pelo impacto causado no meio ambiente e no entorno de suas instalações. Muitas empresas que viam a sustentabilidade apenas como custo deixaram de existir, outras acreditaram que, além de evitar perdas (de imagem, reputação etc.), o conceito poderia abrir novas oportunidades para os negócios.

Daniel Domeneghetti, CEO da DOM Strategy Partners, explica que a sustentabilidade é um ativo intangível capaz de proteger e gerar valor. "Gestão de risco e redução de desperdícios fazem parte da sustentabilidade que protege valor. Já a geração de valor acontece quando a sustentabilidade estimula a inovação em produtos, serviços e coloca novas propostas de valor nos mercados em que a empresa compete", comenta.

A Suzano Papel e Celulose é uma dessas companhias nas quais o ativo sustentável exerce tanto a proteção quanto a geração de valor.

A empresa mantém o selo FSC (Forest Stewardship Council) que estabelece padrões de desempenho ambiental, social e econômico para o manejo florestal de todas as áreas em São Paulo, Espírito Santo e Bahia. Desde 2005, integra o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa), que tem por objetivo reconhecer o comprometimen-

BANCO IMOBILIÁRIO SUSTENTÁVEL É FEITO COM PAPEL RECICLADO E OS PEÕES FORAM PRODUZIDOS COM POLIETILENO PROVENIENTE DA CANA-DE-AÇÚCAR.



to com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

Além disso, a ideia da sustentabilidade extrapolou os limites da cadeia produtiva e tornou-se produto. Em 2001, a Suzano lançou o Reciclato, composto de 75% de aparas pré-consumo e 25% de aparas pós-consumo adquiridas diretamente de cooperativas de catadores de material reciclável. O produto contribuiu ainda para o aumento da renda de mais de 3,7 mil cooperados, que vendem mensalmente toneladas de papel para a companhia.

Novo MUNDO, CA ESTRELA: JOGO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE O MEIO AMBIENTE

"O Reciclato veio preencher uma demanda de consumidor que tem essa necessidade. O aproveitamento de aparas é feito de maneira muito eficiente. Compramos de cooperativas estruturadas; o forte dele é a vertente social. O que produzimos vendemos, estamos no limite da produção", afirma Luiz Cornacchioni, gerente de relações institucionais da Suzano.

No segundo semestre de 2008 a empresa lançou o Report Carbono Zero, primeiro papel de escala industrial fabricado no Brasil cuja emissão de carbono resultante do processo produtivo será integralmente compensada com o plantio de árvores em uma parceria com a organização não-governamental Iniciativa Verde.

"A diferença do Report Carbono Zero para o outro Report é que mapeamos a cadeia de emissões desde a produção até a distribuição no Brasil e fora dele. E um produto interessante, fizemos mil toneladas em junho e agora estamos produzindo seis mil toneladas. Cada vez mais as pessoas estão preocupadas com as mudanças climáticas e com o meio ambiente. Isso afeta o mercado e o consumidor já se interessa em comprar produtos responsáveis", diz o gerente. »

Apesar do balanço social apresentado pela companhia, o gerente admite a complexidade da mensuração dos resultados obtidos em sustentabilidade, mas concorda que é possível fazê-la. "É difícil medir em números, até porque é um ativo intangível e há muitas variáveis. O que percebemos é que o retorno existe desde o momento em que passamos a ser fonte em matérias jornalísticas até quando mecanismos de credenciamento como o ISE e o FSC olham a maneira como estamos tratando a questão da biodiversidade, o consumo de água e nos certificam. Da mesma forma, manter as melhores práticas em sustentabilidade é importante para o investidor e para o consumidor que está atento a isso, é um diferencial", aponta Cornacchioni.

FUNDO SUSTENTÁVEL

Sônia Favaretto, superintendente de responsabilidade socioambiental do Itaú, comenta que no banco o conceito de sustentabilidade perpassa o negócio. "O que chamamos de sustentabilidade está intrínseco no negócio. E mais um elemento de performance dentro da instituição assim como comunicação, gestão", diz.

Segundo a superintendente, figurar no DJSI (índice Dow Jones de Sustentabilidade na sigla em inglês), assim como no ISE, são as maiores provas de que a instituição vem cumprindo seu caráter sustentável. "Os índices são um grande termômetro e bússola para nós. Se conseguirmos nos manter nesse índice, estamos cumprindo uma agenda sustentável", aponta Sônia.

O Itaú mantém dois fundos, o FIES (Fundo Itaú de Excelência Social) e Fundo Itaú Ecomudança. Lançado em 2004, o primeiro é um fundo de investimentos em ações de empresas que possuem práticas de responsabilidade socioambiental diferenciadas. Seu objetivo é obter, no longo prazo, retorno superior aos principais índices do mercado financeiro brasileiro. Já, o Fundo Itaú Ecomudança, lançado no ano passado, além de ser um fundo de investimento, contribui com o meio ambiente, pois destina recursos financeiros para projetos de redução de emissão de carbono. Em parceria com organizações não-governamentais, 30% da taxa de administração do Fundo vai para iniciativas que reduzem a emissão de gases de efeito estufa, principal fator responsável pelo aquecimento global.

"Quanto mais tivermos produtos que gerem retorno perene por meio do incremento da lógica de sustentabilidade, melhor para o nosso negócio e para nossos stakeholders", analisa Sônia.

"O fato de as pessoas estarem sendo impactadas pela ação do homem no planeta faz com que elas acabem reproduzindo essa preocupação no relacionamento com as empresas. No Brasil, o que manda é o preço, mas já existe o interesse do consumidor pelo tema; é um movimento que vem se tornando frequente. As empresas devem se antecipar se não quiserem entrar em crise com seus clientes", aconselha. Em relação às ferramentas para medir o retorno em sustentabilidade, Sônia é categórica ao dizer que as que estão disponíveis mensuram resultados por projetos. "Gostaria de ter um instrumento que me desse o retorno como um todo. É o que todos procuram e ninguém tem a resposta. Mas acredito que se a empresa tem um bom resultado e está perene no mercado, ela certamente investe em sustentabilidade", afirma.

PARCERIA

Em 2005, a questão da sustentabilidade passou definitivamente a ser



LUÍZ CORNACCHIONI, DA SUZANO:
"O CONSUMIDOR JÁ SE INTERESSA EM
COMPRAR PRODUTOS RESPONSÁVEIS"



incorporada aos negócios do Wal-Mart. Desde então, a rede reúne elementos sustentáveis em grande parte das lojas abertas e tem metas de tornar os próximos lançamentos cada vez mais sustentáveis. O último empreendimento, inaugurado no começo de dezembro no Rio de Janeiro (RJ), é uma loja ecoeficiente. "Nela, reunimos 60 iniciativas sustentáveis, algumas já utilizadas em nossas lojas e outras inéditas. O uso inteligente de materiais, como lâmpadas, cimentos, madeiras, descargas, entre outros, permitirá uma diminuição significativa de recursos", conta Héctor Nunes, presidente do Wal-Mart Brasil.

Segundo o executivo, a expectativa é reduzir em 25% o consumo de energia elétrica e em 40% o uso de água. Como nas demais lojas do grupo, o incentivo ao uso de sacolas retornáveis em vez das sacolas plásticas continua. "Como temos também o compromisso de desenvolver e melhorar a qualidade de vida das comunidades nas quais estamos inseridos, a escolha do bairro de Campinho não foi aleatória", fala Nunes.

A empresa não se limita a apostar nas lojas ecoeficientes ou em produtos orgânicos comercializados pela rede. O Wal-Mart mantém parcerias com cooperativas que possibilitam a inserção de produtos de marca própria, como camisetas e cobertores produzidos com fibra de garrafa pet.

Os cobertores da marca própria Select Edition e Simply Basic são produzidos com o fio de poliéster feito 100% de fibra de pet, que significa cerca de 200 garrafas pet a menos no meio ambiente para cada cobertor confeccionado. O produto foi lançado no inverno e segundo Daniela de Fiore, vice-presidente de assuntos corporativos, sustentabilidade e responsabilidade

WAL-MART
LANÇOU
COBERTORES
PRODUZIDOS
COM FIBRA DE
GARRAFA PET



social, do Wal-Mart, o cobertor tem o melhor preço dentre as outras marcas vendidas pelo grupo. "Nossa missão é levar para o consumidor produtos de qualidade com o menor preço. O cobertor é a prova que nem todo produto sustentável é mais caro que os outros", diz a executiva.

Além de preservar o meio ambiente, a produção dos cobertores ajuda milhares de famílias ao envolver o trabalho de cooperativas de catadores em todo o País, que recolhem cerca de 800 toneladas de pet por mês.

O uniforme dos colaboradores da loja ecoeficiente inaugurada no Rio de Janeiro também foi desenvolvido a partir da fibra das garrafas pet. "Temos o dever de conscientizar nossa equipe e mostrar que a sustentabilidade é possível", acrescenta Daniela.

Uma parceria com a Brinquedos Estrela permitiu ao Wal-Mart comercializar exclusivamente um novo jogo. O Banco Imobiliário Sustentável é feito com papel reciclado e os peões foram produzidos com o polietileno, desenvolvido a partir do etanol da cana-de-açúcar. "A Braskem estava com um plástico verde e propusemos o desenvolvimento do primeiro produto utilizando esse tipo de material. Trabalhamos com áreas de recursos naturais do Brasil. E ao invés de dinheiro trabalhamos com crédito de carbono", aponta Aires Leal Eernandes, diretor de marketing da Estrela.

De acordo com Fernandes, como a planta piloto para a produção do jogo ainda está em fase de desenvolvimento, a primeira edição foi limitada em dez mil unidades. O valor do produto é R\$ 89, um pouco mais caro que o Banco Imobiliário tradicional, mas com o mesmo valor de um Banco Imobiliário de licenciamento (como o

da Turma da Mônica, por exemplo). "O produto teve boa aceitação. Taremos as últimas peças distribuídas agora no Natal", conta o executivo. Nada mau para quem comemora o crescimento de 25% nas vendas do segmento de jogos de tabuleiro.

"O oxigênio da Estrela é a novidade. Habitualmente fazemos muitas reuniões com grupos de crianças e adolescentes para saber o que eles estão pensando ou vivenciando. Temos notado nos últimos tempos que a sustentabilidade é um assunto muito presente entre eles. Por isso buscamos colocar nos jogos essa temática", explica Fernandes.

Por conta disso a empresa decidiu apostar em outro brinquedo, o Novo Mundo - um jogo de perguntas e respostas sobre o meio ambiente. A cada resposta certa o jogador ganha recursos para despoluir uma área do planeta. A embalagem e o tabuleiro são recicláveis, e o jogo custa cerca de R\$ 94. "Anualmente somos patrocinadores de um concurso de novos jogos. Um dos participantes trouxe a proposta e colocamos na linha. E uma forma de trazer o tema para a discussão por meio do divertimento. É um pouco mais caro que o Banco Imobiliário, mas está tendo uma repercussão grande", diz o diretor de marketing.

"O mundo do brinquedo nada mais é do que um espelho da sociedade. Se você traçar uma linha do tempo vai perceber que o brinquedo retrata a moda, a cultura e a tecnologia vivida no momento em que foi lançado. Como a sustentabilidade é um tema crescente, seguramente a linha de brinquedos será ampliada. E os aspectos de sustentabilidade também serão incorporados em produtos de vários segmentos do mercado", completa. 