

A

AÇÃO

Os técnicos fazem
teste à sustentação
do látex e
medem o diâmetro da
árvore para esse fim.

A pesquisa também
avalia as condições
da Mata Atlântica
alagadas para
sustentar empresas.

Grupo de
executivos e
biólogos da
Votorantim
busca de reserva
de empresa, na
Vale de Ribeira
(SP), novas
oportunidades
de negócios.



O DINHEIRO QUE DÁ EM ARVORE

Um estudo inédito mostra que algumas
empresas já começam a obter receitas
com práticas sustentáveis no Brasil. Se as
medidas fossem adotadas em larga escala,
trariam ganhos anuais de até R\$ 145 bilhões
à economia nacional / RAQUEL GRISOTTO

P

or muitos anos, o trabalho do engenheiro David Canassa à frente da gestão geral de sustentabilidade do grupo Votorantim foi estudar em detalhes os processos produtivos das diferentes unidades da companhia. "O objetivo era otimizar, otimizar, otimizar", diz. Por isso, o executivo se debruçava sobre planilhas para reduzir o consumo de água, combustíveis, energia... Era algo exaustivo, mas exaustível. Agora, a tarefa tornou-se bem mais complexa. Em 2015, para garantir o bônus anual, Canassa terá de transitar as políticas socioambientais em oportunidades de negócio — ou seja, em resultados, ganhos reais para a companhia.

A nova meta de Canassa, embora desafiadora, não pode ser vista como excepcional. Ao contrário, é emblemática de um movimento que ganha corpo

em todo o mundo. As grandes empresas globais estão deixando para trás uma agenda baseada em compliance e ecoeficiência e começam a desbravar novos territórios, implantando uma prática sistematizada para que as ações de sustentabilidade gerem valor — dinheiro, em suma.

Essa maneira de encarar o tema, no entanto, ainda é incipiente no Brasil. Foi essa uma das principais constatações do estudo "Sustentabilidade nas Empresas Brasileiras", realizado pela consultoria Accenture em parceria com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), entidade que reúne representantes de 70 empresas que representam 40% do PIB do país. O trabalho traça um retrato inédito do nível de maturidade das principais companhias em atuação no Brasil em relação às práticas tidas como sustentáveis.

UMA AGENDA CADUCA

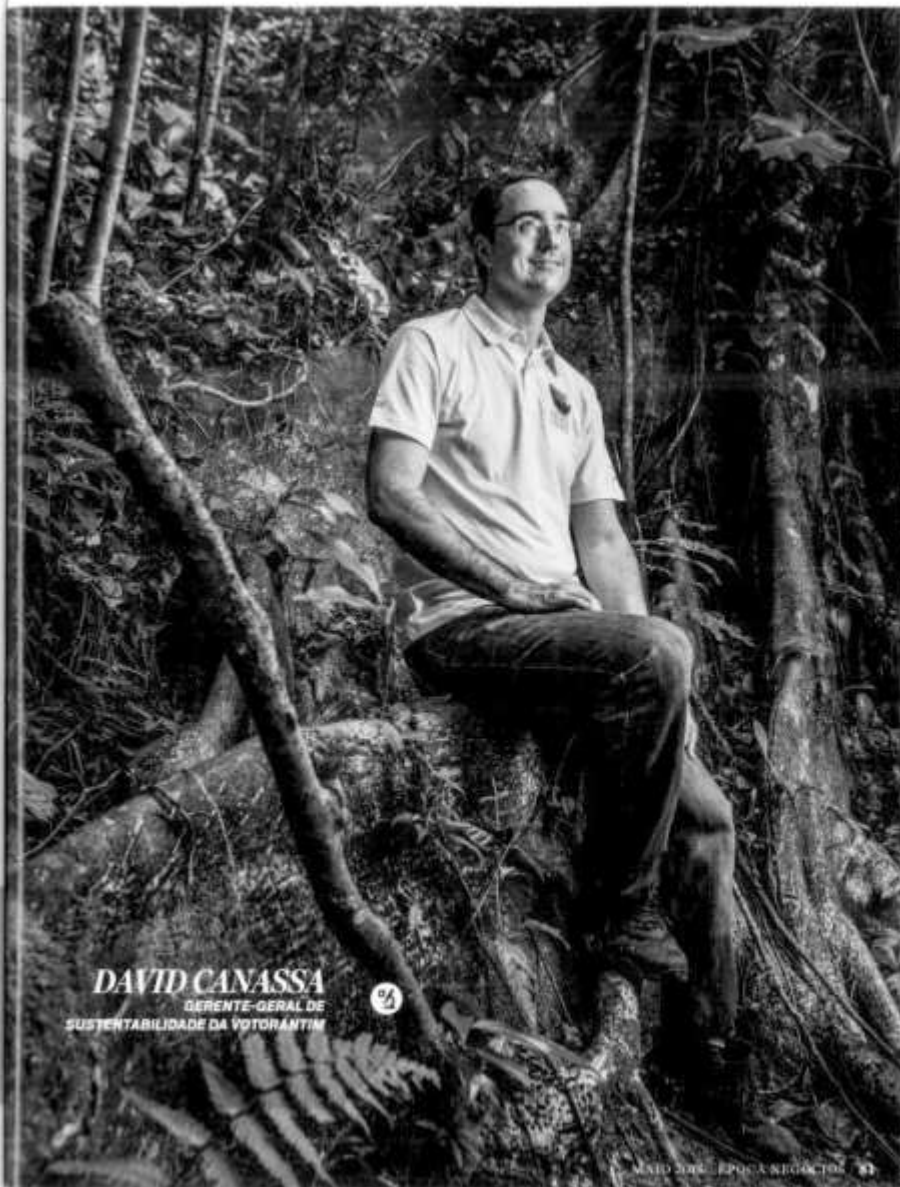
A pesquisa ouviu mais de cent. exat. de grandes companhias de 15 diferentes setores. Para 77% dos entrevistados, cumprir normas regulatórias e gerir riscos ambientais ainda é um dos principais motivos para aderir a ações de sustentabilidade. "Isso é uma agenda completamente caduca", diz Diécio Azevedo, diretor da área de sustentabilidade da Accenture para a América Latina e um dos responsáveis pelo levantamento. "Em economias mais desenvolvidas,

compliance e gestão de risco nem são mais consideradas práticas sustentáveis."

Esse item ultrapassado de encara o tema impacta de forma significativa os resultados gerais do negócio — e para pior, é um desperdício de oportunidades contabilizado pela Accenture em R\$ 145 bilhões ao ano (veja quadro à pág. 80). Esse é o valor que poderia ser economizado com a adoção em larga escala por parte das empresas da sustentabilidade no Brasil. Somente os ganhos com uma melhor gestão no uso de recursos naturais poderiam resultar em uma economia de R\$ 20 bilhões anuais. Isso com a adoção de tecnologias simples — como sensores — para aprimorar o monitoramento e a comunicação entre máquinas (machine-to-machine).

Outros R\$ 15 bilhões poderiam ser economizados com o melhor aproveitamento de matérias-primas, transformando, por exemplo, resíduos em insumos para outras cadeias. Há ainda oportunidades a serem exploradas na cadeia de fornecedores, com o aumento de eficiência das empresas de pequeno e médio porte. "Todos esses avanços, no entanto, exigem investimentos em inovação", diz Azevedo. "Se os líderes

DOMA DE 21 MIL HECTARES de Mata Atlântica, a Votorantim tanto descobriu como tirar dinheiro da floresta para preservá-la. Ela investiu R\$ 60 milhões em projetos de exploração de potencial farmacológico das plantas locais, além de alugar de áreas de reserva para outras empresas. Os ganhos estimados são de R\$ 10 milhões anuais a partir de 2021. "Se fazemos dinheiro a partir da floresta, por que não vamos conseguir com a floresta?", diz David Canassa



DAVID CANASSA
GERENTE-GERAL DE
SUSTENTABILIDADE DA VOTORANTIM

92



PEDRO MASSA
DIRETOR DE VALOR COMPARTILHADO
DA COCA-COLA

não vem a sustentabilidade como oportunidade de negócio, fica difícil alcançar esses resultados.”

DEBORA FERREIRA/AGÊNCIA OLYMPIA

Há, no entanto, um grupo de empresas que consegue se destacar desse cenário. Hoje, são duas dezenas delas no Brasil. Entre essas singelas, está a Votorantim do engenheiro David Camassa. Ele quer gerar receitas a partir de uma reserva florestal que pertence à companhia, em um trecho de Mata Atlântica que avança sobre os municípios de Tupretá, Miracatu e Japuíá, no Vale do Ribeira, em São Paulo.

Ainda nos anos 80, o empresário Antônio Ernâni de Moraes começou a comprar terras na região para garantir a preservação da mata — e, por consequência, do rio Japuíá, cujas águas movimentam as turbinas das sete centrais hidrelétricas construídas pelo grupo para o abastecimento da Companhia Brasileira de Alumínio (CBA). No total, são 11 mil hectares de terra (uma área do tamanho de Curitiba). É muito mais do que a lei exige de reserva a partir dos rios que abastecem hidrelétricas. E, volta e meia, a empresa precisa lidar com o revendo de grileiros, pessoas

que extraem palmeiros das palmeiras ou rações. “Dá um trabalho durado manter aquilo tudo do jeito que está”, diz Camassa. “Mas não queremos abrir mão da reserva, porque ela é importante para o negócio.”

A UNILEVER QUER DOBRAR AS VENDAS E

REDUZIR
META METADE
SEU IMPACTO
AMBIENTAL.

PARA ISSO, PRECISA PROVAR O VALOR DE PRODUTOS QUE USAM MENOS ÁGUA E EMBALAGENS COMPACTAS

que extraem palmeiros das palmeiras ou rações. “Dá um trabalho durado manter aquilo tudo do jeito que está”, diz Camassa. “Mas não queremos abrir mão da reserva, porque ela é importante para o negócio.”

Na tentativa de transformar um problema em oportunidade (ou como em receita), Camassa reuniu-se com pesquisadores ambientais e a diretoria do grupo. A ideia era levantar ações econômicas viáveis para a área. Muitas delas começaram a ser implantadas este ano. Serão investidos R\$ 60 milhões até 2021

na Reserva Votorantim, o nome oficial da gleba. A partir disso, a reserva poderá dar retorno de R\$ 10 milhões anuais.

DEBORA FERREIRA/AGÊNCIA OLYMPIA

Parte das receitas virá da exploração da biodiversidade. Nos últimos três anos, a companhia firmou parcerias com pesquisadores de importantes instituições, como a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), da USP, em Piracicaba, que, além de mapear a fauna e flora local, estão estudando potenciais firmamentos e comércios provenientes das plantas. “As possibilidades são inúmeras”, diz Camassa. Paralelamente, a Votorantim implantará viveiros para a venda de mudas de Mata Atlântica a edifícios comerciais. O grupo vai ainda atender pedágio da floresta como reserva legal e outras compensações — uma possibilidade criada pelo Código Florestal Brasileiro, aprovado em 2012.

Essa não será a primeira vez que a Votorantim terá receitas graças a boas práticas ambientais. Desde 2009, a empresa vem investindo em rotas tecnológicas para transformar resíduos da exploração mineral em insumos para outros setores. A unidade de Votorantim Metais, em Paracatu, Minas Gerais, acumulou gastos de R\$ 300 milhões desde 2011, vendendo um polímero agrícola feito a partir dos restos da exploração de zinco. “Lá, o que seria lixo virou lucro”, diz Camassa. “Então, por que não conseguimos fazer isso também com floresta?”

Embora a receita gerada pela sustentabilidade ainda esteja restrita a uma elite das empresas nacionais, a boa

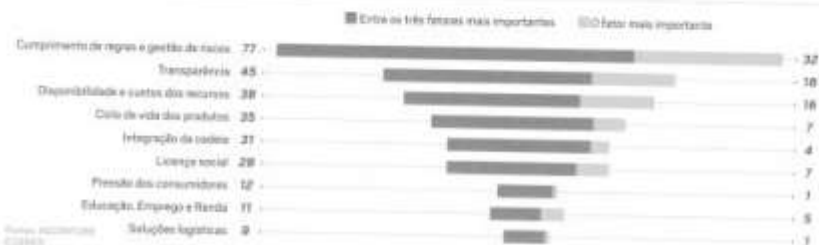
COMO FAZER (MUITO) DINHEIRO COM A SUSTENTABILIDADE

VEJA ONDE ESTÃO AS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS. OS GANHOS PODEM CHEGAR A R\$ 145 BILHÕES POR ANO



O QUE LEVA UMA EMPRESA A SER SUSTENTÁVEL

A PREOCUPAÇÃO COM O CUMPRIMENTO DE NORMAS E LEIS É O PRINCIPAL FATOR PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO BRASIL. É UMA VISÃO LIMITADA. EM AMBIENTES DE NEGÓCIOS MAIS EVOLUÍDOS, A META É AUMENTAR O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS (EM %)



ANTÔNIO CALCAGNOTTO, VICE-PRESIDENTE DE SUSTENTABILIDADE DA UNILEVER

É LÍDER QUE TODAS AS EMPRESAS adotem normas rigorosas de sustentabilidade. Isso reduzirá o custo dos produtos "verdes". Hoje, a Unilever paga 8% a mais do que os concorrentes ao comprar um tipo de cacau certificado



notícia é que muitas delas começaram a se mobilizar para engajar outras no mesmo caminho. Elas também cobram do governo, em diferentes esferas, a adoção de normas que tornariam o cenário muito mais propício a inovações nesse campo no Brasil. "Embora necessário, romper processos pode custar caro e os resultados, às vezes, demoram a aparecer", diz Marina Grossi, presidente do CEBDS. "Por isso, é preciso transformar o ambiente de negócios no país, para que as boas práticas de sustentabilidade se tornem a regra, não exceção."

COMO PRODUZIR COM MENOS E VENDER MAIS

Hoje, uma das principais dificuldades das empresas é convencer os consumidores sobre o valor dos produtos feitos de maneira sustentável - mesmo quando eles chegam às prateleiras custando o mesmo que um item convencional. "O benefício, por muito tempo, aprendeu que quanto maior a caixa, maior é a vantagem para ele", diz Antonio Calcagnotto, responsável pela sustentabilidade na Unilever para a América Latina. "Parte do nosso trabalho é mudar essa percepção."

A Unilever tem uma meta ambiciosa, mesmo para quem representa um dos mais bem-sucedidos casos de sustentabilidade do mundo. Agora, ela quer dobrar de tamanho até 2020, reduzindo pela metade sua pegada ambiental. Na prática, terá de produzir e vender mais com menos - muito menos. Algo impossível de conquistar sem o engajamento do consumidor.

Para chegar ao cliente com eficiência, Calcagnotto terá primado de atrair boa parte da indústria brasileira a sua causa. Sua batalha vem sendo

travada em duas frentes. Ele tenta, por exemplo, convencer representantes do governo sobre a importância de normas mais rígidas de sustentabilidade para as empresas em geral. Isso reduziria a disparidade de custos em comparação com eventuais concorrentes. Hoje, por exemplo, quase metade do cacau utilizado pela Unilever no Brasil é certificado, o que significa que é cultivado de forma a gerar o menor impacto possível ao meio ambiente. Mas seu custo é 8% superior ao do produto plantado de forma tradicional. Se todas as empresas

optassem pelo modelo sustentável, isso poderia trazer ganhos de escala aos agricultores e o preço, por consequência, cairia.

Na segunda frente, o caso-verbo atua junto aos líderes de companhias de diferentes setores para mostrar as vantagens de práticas sustentáveis nas linhas de produção. "Quando todos as empresas atuam de forma parecida, com critérios mais rígidos em relação às responsabilidades socioambientais, a decisão do consumidor fica muito mais fácil", diz Calagouga. "Algumas conquistas não podem ser alcançadas se brigarmos sozinho."

INACI T. P. SILVA/STUDIO
MAYARA RODRIGUES

Asso como a Unilever, empresas consideradas líderes em sustentabilidade no Brasil saem de um patamar diferenciado. Elas têm acesso a tecnologias e a ferramentas testadas e aprovadas em mercados muito desenvolvidos. Há, no entanto, casos em que a experiência da sociedade brasileira inspira ações globais. É o que está acontecendo com o Coletivo da Coca-Cola, um programa criado em comunidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Manaus. Agora, ele pode ser expandido para outros países da América do Sul e da Ásia.

A iniciativa foi inspirada no conceito de valor compartilhado, criado pelos gurus do mundo corporativo Michael Porter e Mark Kramer, em 2011. A dupla atribui às empresas possibilidades de aumentar a competitividade e a rentabilidade ao atuar diretamente na resolução de problemas sociais. O Coletivo Coca-Cola ajuda na formação de jovens

AO ESTUDAR OS HÁBITOS DE CONSUMO EM COMUNIDADES CARENTES, A COCA-COLA PERCEBEU QUE A MARCA SÓ SERIA RESPEITADA SE

EXISTISSEM BEM-ESTAR E EMPREGOS, COMO EMPREGOS, A POPULAÇÃO

e mulheres em comunidades carentes. Estar bem garante à comunidade não só a obra e fornecedores mais qualificados. "Não identificamos que, ao atender à demanda de uma população, poderíamos resolver um problema nosso e de outras comunidades", diz Pedro Massa, diretor de rede compartilhada da Coca-Cola no Brasil e um dos idealizadores do programa. "Não é flantropia e, por isso, lucrativa."

O projeto começou a ser forjado em 2006, quando a Coca-Cola criou uma força-tarefa com o objetivo de entender os hábitos de consumo dos jovens brasileiros. Em busca de informações que seriam utilizadas no desenvolvimento de novos produtos e em campanhas publicitárias, a empresa descobriu alguns profissionais para conversar com moradores de diferentes comunidades no Rio e em São Paulo.

Em seis meses, eles teriam de trazer respostas às seguintes questões: o que as pessoas esperavam da empresa e o que as motivaria a consumir produtos da marca. A conclusão surpreendeu. Ninguém estava interessado em obter embalgens ou mesmo do que quer que seja. Os jovens pediam emprego e melhores oportunidades de vida. "Eles deixaram muito claro para que fôssemos respeitados, precisamos entregar algo em troca para a comunidade", diz Massa.

A empresa então começou a oferecer cursos profissionalizantes, com destaque para vendas, armazenagem, estoque de mercadorias – exatamente as qualificações necessárias para fiáveis, distribuidoras e grandes redes de varejo, revendedoras dos produtos da marca. "Não possuímos emprego, mas não é isso que passamos pelo curso são contratados por alguma empresa de nossa cadeia", afirma Massa.

Passa-se tão certo que a Coca aplica a mesma lógica em outras frentes. Passou a formar profissionais para reciclar embalagens, além de coletar e armazenar matéria-prima em regiões remotas do país. Hoje, é o Coletivo Floresta, que opera em 22 comunidades de Carniari e Maracápurã, na Amazônia, que abastece a empresa com açaí. "Mesmo sem exclusividade sobre a produção, nós conseguimos garantir nosso fornecimento", diz Massa. Desde que foram criados, os coletivos da Coca-Cola ajudaram a formar mais de 100 mil pessoas. E pouco. "Com nosso porte e capacidade, somos de alcançar muito mais gente", diz Massa. "Para ser realmente sustentável, o impacto das ações tem de ser proporcional à importância da empresa no mercado." ■

INVISTA EM OURO, O ATIVO MAIS SEGURO DO MUNDO EM TEMPOS DE CRISE! EXTREMAMENTE SEGURO E RENTÁVEL



Desde 1986

PARMETAL

D.T.V.M.

CONFIABILIDADE TOTAL

Entre em contato conosco e faça uma simulação, você se surpreenderá!



Empresa credenciada:

Ligue grátis: 0800-709-1033

(Segunda a Sexta das 0h30 às 19h)

