



 OLHO VIVO // Home

Estratégia verde

Confira o que lideranças empresariais, consultores e personalidades da cultura brasileira pensam sobre o tema

Por André Gravatá andre@offline.com.br

Há alguns anos, ninguém nem imaginaria que, além de já ser conhecido na bandeira do Brasil, nas árvores e na alface, o verde se tornaria ainda mais popular e pintaria não só uniformes militares, mas também os contratos de negócios. O que a maioria das empresas vencedoras do TOP OFFLINE tem em comum é o fato de apresentarem alguma política voltada para o tema. Mais do que uma questão de consciência, o líder Jeff Immelt, presidente mundial da GE, sintetizou bem a importância econômica que esses novos conceitos adquiriram. Ele tem como lema Green is Green, que cria uma noção de causa e efeito entre sustentabilidade e dólares. O "verde" ganhou uma promoção: seu status atual é de braço direito dos consultores de empresas.

Raízes

"Uma série de fatores contribuiu para que a sustentabilidade ganhasse espaço nas organizações. Antes os problemas eram pontuais e nem todas as comunidades sofriam. Os países desenvolvidos não sentiam os impactos dessa insustentabilidade. Mas o aquecimento global é democrático e afeta igualmente todos os países, tanto os desenvolvidos quanto os subdesenvolvidos. Isso prejudica diretamente os negócios", conta Lilia Carvalho, gerente de estratégias corporativas da Sustentax, empresa que trabalha na criação de empreendimentos sustentáveis.

Apesar disso, empresas como a Coca-Cola já desenvolviam ações socioambientais bem antes dessa onda. De acordo com Maurício Bacelar, gerente de relações institucionais da Coca-Cola Brasil, "a preocupação com um bom gerenciamento de recursos hídricos, tratamento de efluentes, entre outros, não é uma coisa que começou agora. Já existe há muito tempo. Portanto, não pense que há dez anos todo o esgoto despejado era poluente! A questão é que, de alguns anos para cá, a sustentabilidade como tendência tornou-se uma responsabilidade maior".

Ser sustentável por quê? Eis a questão Negócios sustentáveis têm conquistado os clientes mais exigentes. Uma empresa que atua nessa direção, por exemplo, tem uma relação bem melhor com os seus stakeholders (os diversos públicos com os quais ela interage, como a comunidade que vive ao redor de seus negócios, funcionários, fornecedores e clientes).

Se esses fornecedores desenvolverem uma nova tecnologia, provavelmente vão mostrá-la primeiro para a empresa que tem melhor relação com eles. Ela sabe da novidade antes das outras e, assim, ganha diferencial competitivo e vê possibilidades de liderança no mercado.

"Primeiro, uma empresa sustentável tem oportunidades de investimentos. Além disso, as empresas brasileiras são incentivadas a ser sustentáveis pela própria legislação ambiental do Brasil, que é uma das mais avançadas do mundo", explica Thomas Kunze, consultor da Roland Berger, consultoria de negócios presente em 25 países. Segundo dados dessa consultoria, o segmento de meio ambiente e sustentabilidade movimenta, globalmente, cerca

de 1 trilhão de euros por ano.

Claro que ainda existem negócios que só são sustentáveis na fachada, mas a tendência é que surjam certificações cada vez mais confiáveis (e conhecidas por todos) que possibilitem o reconhecimento de ações realmente sustentáveis. Exemplo disso é o Dow Jones North America Sustainability, um dos índices que reconhece as corporações líderes em responsabilidade social corporativa nos EUA - em 2008, o McDonald's foi incluído nesse índice pelo quarto ano consecutivo.

Sementes já plantadas

As iniciativas que se desenvolvem a partir da implantação de estratégias sustentáveis têm se multiplicado. "Vemos a sustentabilidade como uma obrigação que nós temos como uma empresa totalmente responsável. Nossa forma de atuar e de produzir tem de ser sustentável, além de chamarmos para nós também o papel de ajudar a mobilizar a sociedade, sensibilizando as pessoas em campanhas, para que todo o mundo se engaje", afirma Bacelar.

Nota preta ou nota verde

A importância de se tornar mais sustentável é evidente, mas custa muito caro implantar todos esses projetos? "Na verdade, a gente acredita que não é um custo e sim um investimento. Algumas ações não representam efetivamente nenhum custo, outras, num primeiro momento, podem ter um custo, mas isso significa, a longo prazo, uma redução de gastos", explica Lilia Carvalho.

Preta por fora, verde por dentro



OFFLINE conversou com Marcio Amazonas, executivo do setor de recursos hídricos da The Coca-Cola Company, em Atlanta.

O que a sustentabilidade representa na visão da Coca-Cola?

É estar melhor amanhã, estar sempre fazendo alguma coisa que faça uma diferença. Acho que a marca central da sustentabilidade nos três sentidos (social, ambiental e econômico) é ser bem-vindo por uma comunidade.

A Coca-Cola tem conseguido ser bem recebida?

A gente está conquistando um espaço nas comunidades por meio de ações concretas, melhorando o lugar onde a gente chegou. Aí falam: "mas vocês estão tirando água da natureza!". É, mas a gente vai desenvolver cada gota que foi retirada de várias formas e com várias ações - inclusive água para aquele que não consegue nem comprar Coca-Cola e não tem água potável.

Na prática

Conheça diversas iniciativas das empresas vencedoras do TOP OFFLINE que contribuem para o desenvolvimento sustentável.

- A Coca-Cola, que já fabrica pelo mundo 2.600 bebidas diferentes, diminuiu 17% do material das suas garrafas PET nos últimos anos (de 58g para 48g) e, conseqüentemente, deixou de emitir, para cada milhão de PETs, cerca de 75 toneladas de CO2. Indo na direção mais social da sustentabilidade, ela desenvolveu projetos como o Programa de Valorização do Jovem (com o objetivo de diminuir a evasão escolar, que atende 4.800 alunos do ensino fundamental em nove estados brasileiros). Uma plataforma de desenvolvimento sustentável chamada Viva Positivamente foi criada pela empresa e a sua visão sobre sustentabilidade dividiu-se em cinco pês: performance, pessoas, portfolio, parceiros e planeta;
- Alguns produtos da Natura, como os da linha Natura Ekos, têm todos os seus ativos extraídos de forma sustentável para que as fontes de onde derivem possam se renovar. Outra inovação da Natura são as fórmulas dos produtos Ekos - biodegradáveis que no máximo em 28 dias decompõem-se na natureza;
- Tanto os processos quanto os produtos, instalações e serviços da Sony são incorporados a um Sistema de Gestão

Ambiental. Em 2002, ela lançou o Programa Green Partner com a intenção de assegurar que a matéria-prima dos seus produtos seja inofensiva ao meio ambiente;

□ Na HP há um comitê chamado Green Team, formado por executivos e funcionários colaboradores, através do qual são realizadas, internamente, atividades que promovem a conscientização referente às questões ambientais. A HP também é parceira do Instituto Akatu, uma ONG focada na mudança de comportamento do consumidor, que levanta a bandeira do consumo consciente;

□ O banco Itaú disponibiliza uma linha de produtos com caráter socioambiental, como o Fundo Itaú Ecomudança (um fundo de investimentos que contribui com o meio ambiente, ao destinar recursos para projetos de redução da emissão de carbono) e o Giro Socioambiental (que financia projetos com condições diferenciadas, que visem melhorias ao meio ambiente, como reuso das águas da chuva e redução de resíduos);

□ "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial..." podem ser pedidos em um restaurante "verde", pois o McDonald's abriu uma nova unidade, no litoral norte de São Paulo, em Bertioga, construída com o que há de mais avançado em planejamento sustentável. Nessa unidade, inaugurada no final do ano passado, há desde o consumo racional da água até um salão externo decorado com "ecocerâmicas" (feitas pela empresa Lepri, que utiliza resíduos de lâmpadas fluorescentes recicladas como matéria-prima);

□ Durante a construção e desmontagem das cidades cenográficas da Globo, é feita a coleta seletiva dos materiais recicláveis, que são comercializados e/ou reutilizados. Os cuidados com o meio ambiente vêm sendo tomados desde 1995, ano de início do Projac, centro de produções global no Rio de Janeiro;

□ No ramo de celulares, o descarte dos aparelhos é uma questão delicada, pois exige muitos cuidados (celulares têm partes de níquel, cobre, plástico...). De acordo com Roberto Lima, presidente da Vivo, a empresa possui, atualmente, três mil pontos de recolha de aparelhos que são enviados para a reciclagem, feita por empresas americanas em território brasileiro e, às vezes, quando o volume é muito alto, por empresas externas também. Existe um reaproveitamento de quase 90% do material utilizado no celular;

□ Já imaginou um celular sustentável? A Motorola imaginou e lançou o primeiro celular no mundo feito com garrafas de plástico recicláveis. O Moto W233 Renew é 22% menor, sua embalagem e até os folhetos são recicláveis. Até aí, sustentabilidade total, mas e o carbono emitido na fabricação do celular? A Motorola também pensou nisso e fez uma parceria com a Carbonfund.org para neutralizar todo o monóxido de carbono emitido. Resultado: um celular 100% ecologicamente correto.

A adoção de práticas sustentáveis por tantas empresas confirma o que nos explica Carlos Brandão, co-coordenador do Gese (Grupo de Estudos de Sustentabilidade para as Empresas) do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), pois, para ele, os temas da sustentabilidade são estratégicos para qualquer organização. Conforme prefácio de Mervyn King, no quarto Caderno do IBGC, o Guia de Sustentabilidade para as Empresas, "no desenvolvimento da estratégia empresarial, os aspectos de curto e longo prazo precisam ser considerados. Ao tomar os temas da sustentabilidade como cruciais, pode-se concluir que governança, estratégia e sustentabilidade são inseparáveis".

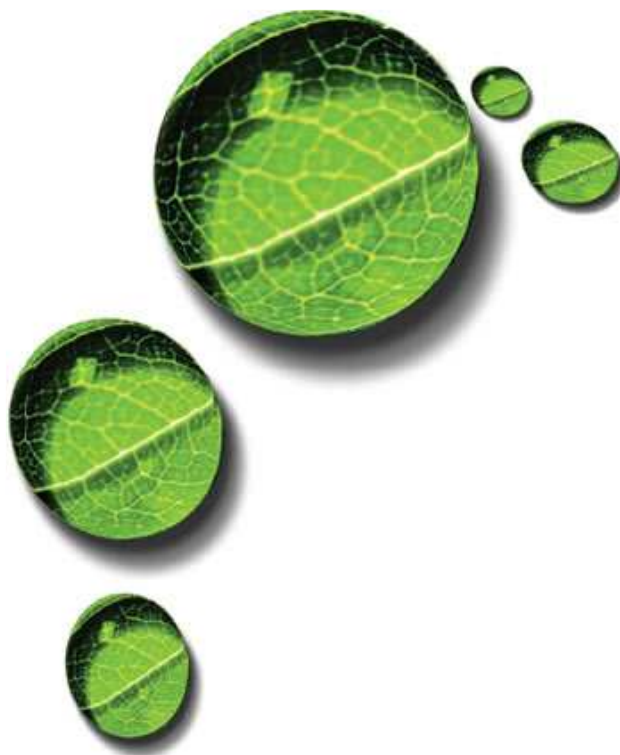
Dinheiro não nasce em árvore

"Há uma crescente demanda da sociedade, como um todo, por mais responsabilidade por parte das empresas. Se elas não estiverem atentas, seus negócios poderão ficar em situação de risco", diz Brandão.

Ainda assim, não é da noite para o dia que uma empresa se torna sustentável. Os especialistas dizem que isso depende da interiorização do tema na cultura da empresa. "O trabalho de branding - gestão de uma marca através de estratégias que criam valor para o negócio - está intimamente relacionado ao próprio negócio do cliente. Não se consegue traçar uma estratégia e sugerir alguma ação que não esteja realmente intrínseca ao DNA da empresa", conta Luciano Deos, diretor-presidente da GAD, uma holding de serviços de marca há 23 anos no mercado.

Algumas empresas pioneiras encontraram fundamento no discurso da sustentabilidade e o têm aliado à prática. Está nascendo uma economia mais "verde", porque até o modo de lucrar deve ser repensado em uma sociedade

sujeita a cada vez mais intempéries da natureza. Dinheiro não nasce em árvore, porém, quem pensar nas árvores tem grandes chances de fazer nascer dinheiro.



Depoimentos



"O empresariado tem de pensar no amanhã, o que significa necessariamente pensar na sustentabilidade. Se continuarmos do jeito que estamos, acabaremos. Ou pensamos agora ou pagaremos um preço muito alto. Ser sustentável não está mais em discussão, já é fundamental."

Ozires Silva para OFFLINE durante o Fórum de Líderes, um encontro de empresários que existe desde 1977.

" A questão da sustentabilidade tem de ser incorporada não como algo acessório, para dar um charme. É um dilema planetário e, obviamente, nem as empresas nem as pessoas podem ficar alheias a ele. A crise financeira que estourou no fim do ano passado foi um sinal do esgotamento de um modelo de crescimento insustentável e, afora os aspectos negativos, trouxe a possibilidade de reflexão, de repensar o consumo e a gestão das empresas."

Paulo Manso Cabral, diretor do Sebrae-BA



"O Brasil ainda vive uma guerra surda entre o atraso e a modernização, entre uma paralisia histórica que a gente vive há 500 anos e um dinamismo maior na vida nacional."

Arnaldo Jabor, acrescentando à OFFLINE que considera o tema sustentabilidade fundamental



para que esse atraso seja superado.