

Empresas em defesa do clima

Categories : [Reportagens](#)

A não-governamental WWF-Brasil lançou nesta sexta-feira (9), em São Paulo, o programa Defensores do Clima, que tem por objetivo estimular e auxiliar o setor empresarial do país a reduzir suas emissões de gases de efeito-estufa. A Natura Cosméticos é a primeira empresa brasileira – e também a primeira do Hemisfério Sul – a aderir ao programa, com o compromisso formal de reduzir em 10% as emissões de seus processos operacionais até 2012, em relação ao ano de 2008. Para pesquisador da USP, setor tem papel fundamental na redução global de gases responsáveis pela elevação da temperatura da Terra.

**Clique e assista entrevista
de Marcos Vaz, da Natura**

Para garantir que a meta seja cumprida, a Natura deverá adotar uma série de procedimentos em toda sua cadeia produtiva, como aumentar a eficiência energética das unidades fabris, substituir combustíveis poluentes, como o GLP, pelo etanol em maquinários e usar biomassa para geração de energia térmica na planta no Pará. É um grande desafio para a empresa, que pela primeira vez, mesmo registrando crescimento anual de 20%, se compromete com metas absolutas de redução – que estabelece cortes a partir de um parâmetro fixo, como ano e emissão .

Esta é a segunda experiência da empresa de cosméticos com metas climáticas. Em 2007 ela lançou o Programa Carbono Neutro, sustentado em dois pilares principais: redução de 33% em suas emissões relativas de gases de efeito estufa até 2012 e neutralização do excedente. “Parte do programa da WWF já tínhamos cumprido com este nosso primeiro trabalho, o que facilitou o processo”, explicou Marcos Vaz, diretor de Sustentabilidade da empresa. Em três anos, a Natura conseguiu reduzir 16,1% de suas emissões. As metas relativas foram medidas pela diminuição do CO2 emitido por quilo de produto faturado.

Estratégia

Desde 2007, a empresa prioriza o uso de álcool orgânico, até 50% menos poluente que o convencional, em seus produtos; utiliza embalagens menores, evitando, assim, o desperdício, e dá preferência para materiais reciclados em suas linhas. Ela também reduziu a massa de papel usado para confecção da revista Natura e adotou medidas de incentivo ao transporte por via

marítima e o uso de etanol por parte de suas revendedoras: só quando elas abastecem seus carros com etanol é que são resarcidas.

O que a empresa não consegue evitar que seja lançado na atmosfera, ela compensa, por meio de projetos de seqüestro de carbono. São dez projetos em oito estados. Entre eles o de recomposição da Mata Atlântica, do Instituto Ipê, em São Paulo, e o do Instituto Perene, no Recôncavo Baiano, que trabalha para a substituição de fogões à lenha nas comunidades por equipamentos mais eficientes. “Qualquer ação de sustentabilidade que é adotada, no fim do dia, vai dar uma performance econômica melhor [para a empresa]. Os próprios caminhos de eliminação do desperdício que vão resultar na redução de emissões dão um melhor resultado financeiro também. É um mito achar que a adoção de ações sustentáveis compromete o faturamento final da empresa”, disse Marcos Vaz.

A sueca Tetra Pak também é uma das 21 empresas que aderiram ao portifólio do Defensores do Clima. Sua meta é reduzir em 10% as emissões até o final de 2010, com base em 2005. Diferente da Natura, cujos processos estão intrínseca e diretamente ligados à natureza, a empresa optou, em um dado momento da sua história, por adotar práticas mais benéficas ao meio ambiente.

Para alcançar a meta, a empresa desenvolveu novas estruturas de embalagens, investiu na melhoria da logística de transporte, com uso de biodiesel e de meio ferroviário, e no aumento de sua eficiência energética. Outro passo importante foi medir as emissões de seus parceiros e contribuir para redução também nesta etapa do processo. Hoje, no Brasil, por exemplo, a Klabin, principal fornecedora das lâminas de papelão das embalagens da Tetra Pak, usa apenas madeira certificada e também adotou ações para melhorar a eficiência de seus processos. “Em uma de nossas unidades há uma linha ferroviária que sai de dentro da fábrica e vai direto para dentro da unidade do fornecedor”, diz Fernando Von Zuben, Diretor de Meio Ambiente da empresa, referindo-se ao desestímulo ao modal rodoviário, muito mais poluente.

Processo

Segundo Carlos Scaramuzza, superintendente de Conservação do WWF-Brasil, qualquer empresa pode aderir ao Programa Defensores do Clima. Mas elas precisam estar dispostas a efetivamente adotar metas ambiciosas de redução, superiores ao que eventualmente já tenha sido anunciado pela empresa.

Em contrapartida, o WWF oferece apoio técnico na decisão das metas e avaliação dos riscos e oportunidades, trabalha na verificação do cumprimento dessas metas e garante a comunicação do acordo e resultados alcançados, vinculados à marca da organização. Ainda que o número de empresas participantes seja pequeno, a expectativa do WWF é de grande participação do setor empresarial. “Hoje percebemos que o setor de sustentabilidade das empresas está muito mais empoderado do que há alguns anos, o que cria uma expectativa grande de engajamento, em função dessa mudança. A participação no Defensores do Clima requer um nível de liderança com

muito diferencial e a associação da marca a esta liderança é o nosso principal estímulo para maior adesão”, diz.

Para o economista José Eli da Veiga, coordenador do Núcleo de Economia Socioambiental da Universidade de São Paulo, o despertar do setor empresarial para a questão climática teve e terá papel decisivo na condução do país para uma economia de baixo carbono. “A tomada de decisão das empresas foi essencial para a mudança de postura do Itamaraty antes de Copenhague. Se todo o setor empresarial assumisse metas, não precisaríamos fazer reuniões internacionais para discutir redução de emissões”, diz.

No mundo todo, o programa da WWF conta com 21 empresas parceiras, cujos trabalhos já garantiram que 14 milhões de toneladas de CO₂ deixassem de ser lançadas na atmosfera, desde seu lançamento internacional, há 11 anos.