

SUSTENTABILIDADE ASSUME CARÁTER EMERGENCIAL E TRANSFORMA MODELO DE NEGÓCIOS

Principais *players* do setor detalham como o conceito ganhou relevância diante dos desafios impostos pelo coronavírus e abordam projetos que consolidam indústria de base florestal na direção certa na busca pelo equilíbrio entre os aspectos econômico, social e ambiental

POR CAROLINE MARTIN
Especial para *O Papel*

O fortalecimento da digitalização desponta entre as principais tendências que se desdobraram durante os seis meses pelos quais a pandemia de coronavírus já se estende. As empresas – e a sociedade como um todo – viram tal processo consolidar-se como prática rotineira quase que da noite para o dia. O formato *home office*, que vinha sendo pensado como uma alternativa estratégica para daqui a alguns anos, tomou os holofotes diante da necessidade de isolamento social, fazendo com que ferramentas digitais ganhassem mais espaço e transformassem o dia a dia, antes vivenciado dentro dos escritórios, muito rapidamente.

Direcionando o olhar para além das medidas práticas tomadas para enfrentar os desafios mais imediatos dos riscos e efeitos acarretados pelo coronavírus, é possível identificar uma série de outras tendências se desenhando mais claramente. Uma delas, em especial, parece ocupar o topo da lista de constatações recentes: a sociedade global percebeu que precisa se mobilizar conjuntamente para colocar mudanças necessárias em prática. O desequilíbrio dos ecossistemas que culminou nas crises sanitária, política e econômica de proporções inimagináveis trouxe consigo o recado explícito de que mudar a trajetória até então seguida é mandatório. Neste contexto, o conceito de sustentabilidade não só ganhou relevância, como veio acompanhado de imediatismo.

Na visão de André Arantes, diretor geral da BO Paper, as aspirações da sociedade por mais sustentabilidade realmente tendem a ser aceleradas e devem estar cada vez mais presentes na vida das pessoas. Para ele, o clamor foi ouvido e movimentos concretos são vistos como respostas por parte de empresas e legisladores – a exemplo da Alemanha, que saiu na frente ao determinar o banimento de plásticos *single use* a partir de 2021. O diretor geral acredita que a pandemia gerou uma espécie de balanço geral, *time-out* na humanidade, fazendo com

que as pessoas revisassem práticas, produtos e aplicações com objetivos concretos, bem como com reais aberturas e desejos por mudança.

Ainda de acordo com a análise do diretor geral da BO Paper, o acesso às redes sociais de forma massificada vem exercendo um papel de contribuinte na disseminação do conceito de sustentabilidade, a partir do momento em que permite que as expectativas da sociedade se manifestem de forma rápida, efetiva e indubitável. Hoje, os *brand owners* estão muito mais expostos às considerações do consumidor. São penalizados ou elogiados coletivamente, o que gera efeitos benéficos ou fatais em horas ou até mesmo minutos, fator que acaba por tirar todos da zona de conforto na busca por respostas a perguntas que existiam há tempo na sociedade, mas que agora revelaram-se ensurdecedoras.

Kazuiko Kamada, diretor-presidente da Cenibra, concorda que a pandemia de Covid-19 tirou todos da zona de conforto, com quebra de paradigmas, aprendizado e uma visão de um futuro diferente. “O atual momento requer

reflexões importantes sobre o que valorizamos, assim como a forma que nos relacionamos com o mundo. Mudamos a forma de trabalhar, de conviver, de consumir e de nos relacionar”, avalia. “Esta tendência traz à tona debates importantes como a questão climática e a responsabilidade social. Cada vez mais, as empresas deverão priorizar iniciativas sustentáveis que gerem lucros alinhadas à preservação ambiental e à prosperidade social”, completa sobre o que chama de sustentabilidade corporativa.

A relação da humanidade com a natureza, assim como a forma de se fazer negócios e os novos hábitos dos consumidores, gerava reflexões antes mesmo da pandemia se instalar, pondera Mauricio Harger, diretor geral da CMPC. O resultado desse processo reflexivo, que vem se acumulando nos últimos meses é que, cada vez mais, o consumidor espera transparência das empresas para poder rastrear a origem do que ele compra e acompanhar os processos de toda a cadeia produtiva, para que sejam economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos.



Arantes acredita que a pandemia gerou uma espécie de *time-out* na humanidade, fazendo com que as pessoas revisassem práticas, produtos e aplicações com objetivos concretos e desejos por mudança

DIVULGAÇÃO CENIBRA



“O atual momento requer reflexões importantes sobre o que valorizamos, assim como a forma que nos relacionamos com o mundo. Mudamos a forma de trabalhar, de conviver, de consumir de nos relacionar”, avalia o diretor-presidente da Cenibra

Harger lembra que informações da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que, além do coronavírus, cerca de 60% das doenças infecciosas humanas e 75% das doenças infecciosas emergentes são zoonóticas, ou seja, transmitidas de animais para seres humanos. “O ce-

nário da pandemia nos faz ver a sustentabilidade de uma forma diferente e traz algumas considerações sobre a maneira como estamos nos relacionando com o meio ambiente, com o mundo, com o planeta. A própria natureza está manifestando que precisa de ajuda. Precisa-

DIVULGAÇÃO CMPC



Harger aponta que o consumidor espera transparência das empresas para poder rastrear a origem do que ele compra e acompanhar os processos de toda a cadeia produtiva, para que sejam economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos

mos rever nossa relação com o ambiente e zelar pelos nossos recursos, em vez de simplesmente usá-los”, opina.

Também com base nas tendências que se desenrolaram durante os meses iniciais da pandemia, Rodrigo Davoli, presidente da International Paper Brasil, ressalta que muitas empresas passaram a olhar com mais atenção para o seu maior bem: as pessoas. E isso, de alguma forma, impactou no dia a dia do negócio, considerando que neste momento os profissionais estão afastados fisicamente das empresas e foi preciso colocar em prática ações para minimizar a situação imposta. “Formatos que antes poderiam ser questionáveis em termos de eficiência mostraram-se efetivos para aqueles que de fato estão comprometidos com suas responsabilidades, dentro ou fora da empresa”, avalia Davoli, sublinhando que a otimização de processos e a valorização do potencial humano são pontos que ficaram em evidência durante a pandemia e que devem permanecer quando tudo passar. “Fazer mais com o que se tem, mas de forma estratégica”, resume ele.

Davoli diz estar certo de que sairemos diferentes deste momento como pessoas, cidadãos e profissionais. “Não tem como negar que a pandemia vem deixando rastros em muitas áreas, principalmente as da saúde e da economia, mas também traz ensinamentos e abre novas possibilidades. Vai conseguir se diferenciar quem se permitir olhar o mundo sob uma nova ótica”, vislumbra.

O presidente da IP reforça que a companhia acredita que sustentabilidade é alinhar o negócio às necessidades do mundo, considerando toda sua cadeia de valor. “Tendo em vista os novos processos e adaptações que foram implementados neste período, não tenho dúvidas de que esse pilar ganhará ainda mais força no pós-pandemia. O mercado vai exigir essa postura das empresas e só quem tiver um propósito e práticas bem estruturadas conseguirá seguir em frente de forma saudável.”

Cristiano Teixeira, diretor-geral da Klabin, avalia que o modelo de negócio e a



Davoli sublinha que a otimização de processos e a valorização do potencial humano são pontos que ficaram em evidência durante a pandemia e que devem permanecer quando tudo passar

forma de se relacionar com os diversos públicos passaram por mudanças durante a pandemia – a necessidade de migrar certos processos de trabalho para o ambiente digital, o crescimento exponencial do comércio eletrônico e as fronteiras logísticas são citados como exemplos dos desafios que mais exigiram agilidade na adaptação.

Como resultado, o mundo agora está mais digitalizado e munido de ferramentas para agilizar as mudanças de percurso necessárias, lidando com relações sociais mais sensíveis. “As pessoas e as questões relacionadas à sustentabilidade passam, cada vez mais, a serem o centro das decisões das empresas. Esse momento é estratégico para revisão de processos e atenção às oportunidades, pensando globalmente e agindo localmente”, define Teixeira.

Ainda na visão do diretor-geral da Klabin, toda a crise causada pelo coronavírus deu à sustentabilidade lugar de destaque nas principais discussões, transformando-a de vez em um fator crucial para as empresas. “Companhias que se comprometerem com questões ambientais, sociais e econômicas construirão uma imagem sólida no mercado,

atraindo investimentos e potencializando os seus negócios”, salienta.

Manuel Alcalá, CEO da Smurfit Kappa no Brasil, é mais um líder que acredita que a pandemia trouxe inúmeros aprendizados para o modelo de negócios das empresas e para o âmbito social. “No

quesito do modelo de negócios, o *home office* já era a realidade para algumas companhias, mas com a chegada da pandemia, os setores tiveram de se adaptar mais rapidamente para este novo cenário, com foco total em proporcionar segurança e bem-estar a seus funcionários, principalmente aqueles que trabalham na cadeia de itens essenciais. Já no aspecto social, acompanhamos e participamos ativamente de diversas iniciativas para apoiar quem mais precisa, por meio de doações de cestas básicas, itens de higiene, limpeza, alimentos, ou seja, uma rede integrada do bem.”

A respeito do fortalecimento do conceito de sustentabilidade, Alcalá cita que, recentemente, a companhia conduziu uma pesquisa feita pela Longitude, divisão do Financial Times, que entrevistou 200 executivos seniores e 1,5 mil consumidores no Reino Unido entre janeiro e março de 2020, para entender a percepção do mercado sobre o tema. A pesquisa constatou que 61% dos consumidores esperam que as marcas que eles consomem tenham práticas claras de sustentabilidade. Enquanto 65% dos consumidores dizem que o preço ainda é um fator-chave na sua decisão de compra, nos últi-



“As pessoas e as questões relacionadas à sustentabilidade passam, cada vez mais, a serem o centro das decisões das empresas. Esse momento é estratégico para revisão de processos e atenção às oportunidades, pensando globalmente e agindo localmente”, define Teixeira

DIVULGAÇÃO SMURFIT KAPPA



“O desenvolvimento sustentável das companhias deve estar amparado pelas boas práticas de governança corporativa, tendo como fator-chave o foco nos benefícios sociais e ambientais”, analisa o CEO da Smurfit Kappa no Brasil

mos seis meses, mais da metade diz ter comprado um produto especificamente porque tinha embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis e 56% pagaram mais por um produto ou serviço que foi adquirido de forma sustentável. Em relação às empresas, 63% afirmaram que sua atitude organizacional em relação à sustentabilidade é direcionada

ao cliente. “Estamos acompanhando a evolução das empresas e de toda sociedade neste sentido. O desenvolvimento sustentável das companhias deve estar amparado pelas boas práticas de governança corporativa, tendo como fator-chave o foco nos benefícios sociais e ambientais”, analisa o CEO da Smurfit Kappa no Brasil.

DIVULGAÇÃO WESTROCK



O presidente da WestRock Brasil visualiza um fenômeno de mudança do sentimento comunitário, alavancado pelas mídias digitais disponíveis, num processo acelerado de amadurecimento, incluindo uma preocupação com a saúde comunitária

“É inegável que a pandemia exigiu adaptação, quase que imediata, às novas circunstâncias. Nos primeiros meses, as mudanças eram diárias e inúmeras novas rotinas e hábitos em toda a empresa foram implementados, tanto para manter nossos funcionários seguros e com saúde quanto para reagir ao combate a eventuais contaminações dos nossos funcionários e de suas famílias”, recorda Jairo Lorenzatto, presidente WestRock Brasil, sublinhando que os impactos causados pela Covid-19 induziram todos à reflexão mais intensa sobre o que realmente é essencial para as pessoas.

Para Lorenzatto, também ficou evidente que as empresas podem ter um papel que vai além de suas atividades internas. “Isso significa ter um olhar além, para toda a cadeia da qual fazemos parte, nos aproximando ainda mais de nossos *stakeholders* para entender seus desafios e buscar possibilidades e alternativas possíveis para ajudá-los.”

O presidente da WestRock Brasil aponta que também visualiza um fenômeno de mudança do sentimento comunitário, alavancado pelas mídias digitais disponíveis, num processo acelerado de amadurecimento, incluindo uma preocupação com a saúde comunitária. “Por sua vez, a preocupação com a saúde influencia de imediato no ‘consciente’ do consumidor em temas como o interesse ainda maior na excelência das práticas de fabricação e na origem segura dos insumos adotados, mas reverbera em importantes temas adicionais, como o uso eficiente dos insumos e recursos naturais, com a preservação e impacto no meio ambiente e com a destinação dos resíduos”, completa a análise.

Sérgio Ribas, diretor-presidente da Irani Papel e Embalagem, avalia que a pandemia de coronavírus intensificou uma tendência que já vinha se desdobrando: “As pessoas estão valorizando mais o cuidado com a natureza, o uso consciente dos recursos naturais. E isso se alia ao fortalecimento de uma visão menos consumista, partindo para um consumo mais responsável. Vejo uma compreen-

são cada vez maior da sociedade a respeito dessas questões e sobre a forma como estão interligadas”.

Ribas difere o que chama de uma segunda onda da sustentabilidade do primeiro movimento, visto há 15 anos. “No início dos anos 2000, o conceito de sustentabilidade se caracterizou mais por uma busca das empresas por melhorias nos seus próprios processos, em prol do uso responsável dos recursos naturais. Hoje, vejo uma sustentabilidade demandada pelo consumidor final, denominando uma lógica completamente diferente. O consumidor final está exigindo das empresas uma conduta mais responsável e a oferta de produtos mais sustentáveis. Isso naturalmente acelera o desenvolvimento de mercados, fazendo com que as empresas se movimentem nessa direção”, descreve ele.

Setor de base florestal tem potencial para assumir liderança de tendências sustentáveis

Embora o cenário pós-pandêmico ainda seja nebuloso, muitas dessas tendências atuais sinalizam que algumas certezas já se revelaram. “Ainda estamos vivenciando as transformações no comportamento das populações ao redor do mundo e é difícil determinar com exatidão de que forma os impactos da pandemia se consolidarão. No entanto, é muito seguro afirmar que a súbita realidade da pandemia faz emergir interesses e preocupações acerca da segurança, saúde e dos hábitos do ser humano moderno. Somos testemunhas de uma potencial mudança secular nesses hábitos, com consequências diretas no comportamento e nas escolhas de consumo de produtos e serviços. De forma bem prática, as pessoas querem poder confiar que os produtos e serviços que necessitam ou que apreciam não os afetarão diretamente”, exemplifica Lorenzatto.

O presidente da WestRock Brasil também acredita que o fenômeno de mudança do sentimento comunitário, especialmente da preocupação da saúde



DIWU/GAÇÃO/IBANI

Ribas: “Hoje, vejo uma sustentabilidade demandada pelo consumidor final, denominando uma lógica completamente diferente da onda anterior, vista há 15 anos. Isso naturalmente acelera o desenvolvimento de mercados, fazendo com que as empresas se movimentem nessa direção”

comunitária, influencia de imediato o “consciente” do consumidor sobre temas que vão do início ao fim da cadeia produtiva, começando pelo uso eficiente dos insumos e recursos naturais, passando pela preservação e impacto ao meio ambiente e chegando à destinação final dos resíduos. “Vivenciamos tempos de mudança no *mindset* da sociedade e as embalagens passam a ter um protagonismo, talvez, nunca antes visto. A WestRock executa uma estratégia que visa entender as necessidades dos seus clientes em primeiro lugar, portanto, estamos bem posicionados para atender com excelência às demandas do novo normal”, afirma ele, salientando que a companhia almeja não somente ajudar os clientes a se adaptarem ao que está acontecendo hoje, mas estar junto deles para buscar atender às necessidades do que vier pela frente, num mundo em constante mudança.

Considerando que a Covid-19 promoveu profundas mudanças nos padrões comportamentais de toda sociedade, colocando em xeque o modelo anterior de crescimento contínuo e exploração descontrolada dos recursos naturais, o diretor-presidente da Cenibra concorda que

o caminho, até então implacável, de um padrão de desenvolvimento com futuro finito e insustentável parece estar sendo interrompido. “No período pós-pandemia, deverá surgir uma nova ordem que organizará novos modelos e padrões de vida sociais, pautada na sustentabilidade do uso dos recursos naturais. Esse novo período poderá trazer o fim de uma era social marcada pela predominância do consumo de bens supérfluos, que gasta recursos acima do que a natureza pode fornecer”, prospecta Kamada.

Neste contexto, a bioeconomia circular tende a amadurecer. O conceito que propõe uma reformulação no uso dos recursos biológicos renováveis, para um aproveitamento inteligente que proporcione bem-estar social e ambiental, vem ao encontro da necessidade de soluções eficazes e coerentes para os problemas socioambientais contemporâneos, com destaque à mudança climática e ao uso de combustíveis fósseis. “Ao que tudo indica, o futuro será definitivamente *bio*. Dessa forma, atitudes para um desenvolvimento sustentável se tornaram uma urgência e devem ser inseridas de forma definitiva nos negócios e na agen-

da estratégica das empresas”, afirma o diretor-presidente da Cenibra.

A visão da Cenibra parte do princípio de “ser uma empresa perene e admirada por todos”. E é com base neste direcionador estratégico que busca a humanização das interações com o seu público de relacionamento. “Neste momento de disseminação da Covid-19, tal visão ganhou proporções ainda maiores, pois entendemos que será necessário demonstrar de maneira ágil nossas habilidades para nos envolvermos em questões sociais e ambientais. Para isso, é fundamental adotar atitudes como ouvir, dialogar e se colocar no lugar do outro, atuar em harmonia com as comunidades ao redor do negócio, praticar o altruísmo com transparência, ou seja, definir as ações a serem financiadas e assegurar que os recursos sejam destinados às finalidades certas, além de utilizar a expertise do negócio em prol de questões socioambientais”, esclarece Kamada.

Alcalá sinaliza que já é possível acompanhar a evolução das empresas e de toda a sociedade no sentido da bioeconomia. Dados disponibilizados pela Organização para Cooperação e Desenvolvimen-

to Econômico (OECD) apontam que a bioeconomia movimentada cerca de 2 trilhões de euros e gera 22 milhões de empregos no mercado mundial. Além disso, as atividades do setor estão em pauta nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODA) da ONU, que vão desde a segurança alimentar até a garantia de acesso à energia e saúde.

Para acompanhar a evolução deste contexto, ele acredita que o desenvolvimento sustentável das companhias deve estar amparado pelas boas práticas de governança corporativa, tendo como fator-chave o foco nos benefícios sociais e ambientais.

O CEO da Smurfit Kappa no Brasil informa que a bioeconomia circular está no centro dos negócios do grupo. Exemplo prático disso é que, no Brasil, 100% da matéria-prima usada pela empresa é proveniente de aparas recicladas, tirando do meio ambiente resíduos em volumes equivalentes a uma área como a da cidade de Campos do Jordão todos os anos. “Além disso, na nossa operação temos um controle rigoroso para a reutilização de água do processo produtivo, além de diversas metas que são auditadas

frequentemente”, cita outros exemplos. “Pretendemos manter nosso papel de liderança neste conceito que está se tornando padrão do setor”, diz ele.

O processo de monetização de carbono desponta como mais uma tendência a se desenrolar no curto prazo. Isso deve acontecer tanto pelo mercado regulado – em 2021, ano de realização da COP26, líderes globais pretendem discutir os capítulos referentes ao tema para, enfim, definir as normas que regularão o mercado global – como pelo mercado voluntário, que já vem se consolidando em alguns países.

A opinião do presidente da IP Brasil vai na seguinte direção: “Acredito que cada vez mais empresas sustentáveis serão devidamente reconhecidas pelos consumidores. Nossa indústria conta com uma pegada de carbono muito favorável, o setor aposta na promoção do uso de fontes renováveis de energia nas indústrias e do sequestro de carbono nas plantações florestais”, lista alguns exemplos que mostram que o setor de papel e celulose é um dos que mais se destaca no equilíbrio do tripé da sustentabilidade, tendo empresas, em sua grande maioria,



DIVULGAÇÃO CENIBRA

O processo de monetização de carbono deve se desenrolar no curto prazo, tanto pelo mercado regulado – em 2021, ano de realização da COP26, líderes globais pretendem discutir os capítulos referentes ao tema para, enfim, definir as normas que regularão o mercado global – como pelo mercado voluntário, que já vem se consolidando em alguns países

Os produtos de base florestal renovável respondem a esse apelo maior por sustentabilidade, que vem se consolidando dentro da nova ótica da sociedade



pautadas por estratégias responsáveis com toda a cadeia.

Davoli lembra ainda que grande parte da energia utilizada nas indústrias é derivada de resíduos de árvores plantadas e da recuperação de combustível extraído nas etapas de cozimento da madeira. “As emissões geradas não são contadas como fontes de emissões de gases de efeito estufa, porque elas vêm de fontes renováveis de energia e são consideradas ‘carbono-neutro’”, completa a explicação.

Florestas bem manejadas, continua ele, são um recurso renovável que favorece o equilíbrio do ciclo do carbono, capturando o CO₂ do ar e o sequestrando na madeira. “Os produtos criados a partir de florestas, como o papel produzido pela International Paper, continuam a armazenar carbono durante sua vida útil – não à toa a ONU já inclui as florestas planta-

das nas metodologias de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL).”

Harger, diretor geral da CMPC, corrobora que conservar os recursos naturais e praticar a gestão ambiental adequada de todos processos produtivos já era prática comum no dia a dia operacional da empresa e de outros *players* do setor. “Mas, certamente, a pandemia tem trazido uma velocidade de transformação muito grande em todos os aspectos e, também, nas iniciativas que estimulam a bioeconomia”, pondera, ressaltando que propósito e valores, sustentabilidade, inovação, desenvolvimento, melhoria contínua, diálogo com a comunidade e criação de valor compartilhado são alguns dos conceitos que movem a CMPC e que a permitiram chegar aos 100 primeiros anos de existência. “Estamos há 10 anos no Brasil e há 100 anos como

Grupo no mundo. Mais do que pensar no planejamento ou em quando esse cenário será superado, temos nos dedicado muito a ser protagonistas em ajudar a sociedade para que isso seja reduzido no menor tempo possível e, mais do que isso, com menor impacto possível. O que almejamos que fique é o reconhecimento dessa grande capacidade que todos tivemos, como sociedade, empresa, cidadão, governo, de cooperar e colaborar.”

A BO Paper é mais um *player* preparado para pautar suas ações estratégicas nas tendências previstas. Arantes resalta que tais tendências encontram respaldo no DNA da empresa. Na visão do diretor geral, o setor de base florestal foi forjado para isso e se fortalece ainda mais no cenário atual, levando em conta que os produtos provem respostas sobre sustentabilidade e ecoeficiência, à medida que se extrai fibra celulósica das árvores plantadas de forma eficiente e sustentável. A empresa se prepara para oferecer cada vez mais soluções que vão ao encontro das necessidades do novo normal.

Na avaliação de Ribas, os produtos de base florestal renovável respondem a esse apelo maior por sustentabilidade, que vem se consolidando dentro da nova ótica da sociedade. “Neste contexto, o nosso portfólio, advindo de florestas plantadas, acabam tendo inúmeras vantagens competitivas. Ao longo da pandemia, tivemos uma ampliação expressiva do uso de papéis para sacolas, fortalecendo o papel como um substituto importante das sacolas plásticas. Trata-se de uma migração que acompanhamos há alguns anos, mas que foi alavancada pelo *e-commerce* e *tele-entregas* neste período”, contextualiza ele.

O diretor-presidente da Irani acrescenta que o papelão ondulado vem ocupando um espaço importante como embalagem de transporte, não apenas em seu uso típico, nas cadeias essenciais, como nas embalagens que chegam ao consumidor final. “Também temos visto o fortalecimento desse elo a mais da cadeia, revelando que o papelão ondulado é um tipo de embalagem bem recebida pelo consumidor, jus-

tamente por ser reciclável, renovável, biodegradável”, pontua Ribas.

Para o diretor-geral da Klabin, a perspectiva agora é a de buscar um ambiente empresarial voltado para a geração de valor com propósito, que envolva acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores e comunidades com os quais a companhia se relaciona. “E isso a Klabin já realiza com êxito há bastante tempo. O desenvolvimento sustentável está no centro de nossas discussões estratégicas e de negócios há décadas, embora agora passe a ter muito mais visibilidade para a sociedade”, destaca.

Teixeira comenta que a companhia tem como compromisso contribuir e estar presente nas iniciativas sobre o tema em âmbitos nacional e internacional. “Recentemente, endossamos a carta enviada ao Conselho Nacional da Amazônia Legal, em alinhamento com as nossas crenças em relação às práticas de sustentabilidade, que devem ser primordiais para a conservação da Amazônia. A discussão vai muito além da questão da imagem do País, é um manifesto que valoriza a preservação dos recursos naturais do Brasil. Ter lideranças representativas engajadas com o tema, neste momento, fortalece e amplia o debate, o que é positivo e produtivo para a nação”, exemplifica.

O executivo frisa que as iniciativas da Klabin são reconhecidas mundialmente. A empresa está, pelo segundo ano consecutivo, na categoria de liderança do CDP (plataforma global de informações para investidores), como empresa líder pela transparência e pelas ações nas três categorias avaliadas, sendo Lista A para combate às mudanças do clima, gestão de recursos hídricos e Lista A- para manejo sustentável da floresta. “Além disso, os Objetivos Klabin para o Desenvolvimento Sustentável (KODS) também reforçam esses compromissos ao alinhar nossas prioridades estratégicas à Agenda 2030 da ONU”, completa Teixeira, citando outros exemplos que mostram que a companhia pretende seguir engajada e comprometida com a agenda do desenvolvimento sustentável.

Projetos em andamento consolidam prática da sustentabilidade

A Cenibra entende que a nova realidade reforça o que a companhia vem praticando ao longo da sua trajetória, o que reflete a integração dos temas econômico, social, ambiental às estratégias de negócio por meio de uma governança estruturada. Para isso, revela Júlio Cesar Ribeiro, diretor industrial e técnico da Cenibra, a empresa segue a diretriz corporativa Criar Valor Sustentável, embasada em quatro dimensões de sustentabilidade e seus respectivos objetivos corporativos: aumento de rentabilidade; promoção de um meio social mais justo e igualitário; uso eficiente dos recursos naturais e fortalecimento da cultura do desenvolvimento sustentável.

As particularidades do momento atual, contudo, tornam o cenário mais desafiador. “O principal desafio é sermos ambidestros, ou seja, sermos capazes de crescer, desenvolver e ao mesmo tempo proteger o meio ambiente e promover a prosperidade social. A grande questão é buscar o equilíbrio entre os interesses dos nossos *shareholders* (acionistas) e os diversos *stakeholders* que dependem, diretamente ou não, do sucesso da Cenibra”, resume Ribeiro.

Para enfrentar tal desafio, a compa-

nhia utiliza um conceito desenvolvido internamente ao longo dos anos que preconiza os fatores econômicos, sociais e ambientais como perfeitamente complementares e diretamente interligados. “Os resultados positivos só serão atingidos quando incorporarmos na estratégia, além da perspectiva econômico-financeira, outros aspectos importantes na viabilização de um crescimento sustentável, como sociedade e meio ambiente.”, justifica o diretor industrial e técnico.

A metodologia contempla a criação do Índice de Sustentabilidade Cenibra (ISC) e o seu desdobramento nas dimensões econômica, social, ambiental e institucional. “Nestas dimensões, foram agregados 29 indicadores, cujos pesos e resultados formam o ISC. Todas as metas e projetos da empresa estão alinhados com o ISC de forma que as ações, recursos e pessoas possam dar materialidade à diretriz e aos quatro objetivos corporativos mencionados anteriormente”, detalha Ribeiro.

Dando enfoque às iniciativas pensadas a partir das demandas atreladas à pandemia, o diretor industrial e técnico da Cenibra comenta que foi formado um comitê de atuação no combate à Covid-19, com a participação dos diretores e da alta gerência da empresa. “O objetivo central deste comitê sempre foi garantir a saúde



DIVULGAÇÃO CENIBRA

“A preservação da operação da Cenibra garantiu o emprego de milhares de trabalhadores diretos e indiretos, contribuindo fortemente para minimização dos impactos sociais e econômicos na sua área de atuação”, destaca Ribeiro

das pessoas por meio de ações estruturadas de saúde, comunicação e treinamento. Para isso, foi criado um protocolo técnico que norteia todas as nossas operações e que é fortemente divulgado aos nossos empregados e parceiros. Também foram adotadas medidas no âmbito financeiro visando a continuidade da empresa e ações de apoio e doações de equipamentos, materiais e EPI's de saúde, bem como produtos higienizadores para desinfecção de espaços públicos a vários municípios de nossa área de atuação”, elenca trabalhos encabeçados pelo comitê.

Outro destaque do período foi a implementação da modalidade de trabalho remoto, que já vinha sendo avaliada como um projeto piloto na Cenibra, mas acabou sendo antecipado. A prática demonstrou benefícios tanto para empresa quanto para os colaboradores, garante Ribeiro. “Sob a ótica da empresa, a nova modalidade de trabalho permitiu a continuidade operacional sem riscos de saúde para seus funcionários e sem perdas de produtividade e qualidade nas atividades. Sob a ótica dos empregados, a comodidade e a qualidade de vida (tempo economizado e revertido em momentos com a família, prática de esportes, estudos e cuidados com a saúde) foram os maiores benefícios identificados. Ele cita ainda um terceiro aspecto: “sob a



DIVULGAÇÃO IRANI

“Procuramos nos adaptar rapidamente ao novo cenário, sem causar prejuízo para a operação da companhia e para as pessoas”, conta Farina, sublinhando que a Irani fornece ajuda de custo para o uso de internet e disponibiliza cadeiras ergonômicas para os colaboradores trabalharem de casa

ótica da sociedade, a preservação da operação da Cenibra garantiu o emprego de milhares de trabalhadores diretos e indiretos, contribuindo fortemente para minimização dos impactos sociais e econômicos na sua área de atuação”.

Partindo da missão de gerar valor para as partes interessadas, a Irani Papel e Embalagem traçou as principais ações de enfrentamento à Covid-19. “A pandemia nos auxiliou a consolidar alguns valores que já vínhamos aplicando com muita

dedicação. O pilar social teve destaque na preservação da integridade física das pessoas”, pontua Leandro Farina, gerente de Sustentabilidade da companhia.

Ele ressalta que os desafios do *compliance* para atendimento das legislações federais, estaduais e municipais para o enfrentamento ao coronavírus foram constantes, pois a todo momento novas decisões determinavam cuidados com os colaboradores nas áreas produtivas. De qualquer forma, relata ele, as medidas implementa-

DIVULGAÇÃO BO PAPER



Diante da nova realidade imposta pelo coronavírus e da relevância crescente da adoção de práticas sustentáveis, a BO Paper direciona os seus caminhos estratégicos para prover produtos cada vez mais alinhados com as expectativas da sociedade

das levaram a excelentes resultados. “Não tivemos nenhum funcionário com sintomas graves que os conduzissem à CTI.”

Além disso, as questões de produção e vendas foram adequadas aos novos mercados que a organização buscou, fazendo com que os aspectos de ordem financeira não sofressem impactos. Os cuidados com o meio ambiente também não sofreram alterações e se mantiveram dentro da rotina estabelecida pela empresa.

Farina reconhece que o isolamento social trouxe uma dificuldade adicional às empresas cujas atividades necessitam da presença das pessoas. “Essas atividades foram postergadas e sendo retomadas gradativamente, enquanto as demais atividades migraram para o trabalho a distância. Assim procuramos nos adaptar rapidamente a este novo cenário, sem causar prejuízo para a operação da companhia e para as pessoas”, conta ele, sublinhando que, neste período, a empresa fornece ajuda de custo para o uso de internet e também disponibiliza cadeiras ergonômicas para os colaboradores trabalharem de casa.

A Irani também interagiu com todas as comunidades de entorno. No total, foram 12 municípios consultados por meio de suas prefeituras, secretarias de saúde, corpo de bombeiros, centros de idosos e federação de indústrias, como forma de entender as necessidades para enfrenta-

mento da doença. Em função da pesquisa, foram alocados R\$ 300 mil para aquisição de máscaras, álcool em gel, luvas e outros equipamentos hospitalares.

Diante da nova realidade imposta pelo coronavírus e da relevância crescente da adoção de práticas sustentáveis, a BO Paper direciona os seus caminhos estratégicos para prover produtos cada vez mais alinhados com as expectativas da sociedade.

Rumo a essa trajetória, a empresa se prepara para driblar alguns desafios, a começar pelas diferentes realidades vistas entre as centenas de países ao redor do mundo. Na opinião de Arantes, o novo cotidiano pode gerar tensões na busca por qualidade de vida e bem-estar social. Pessoas que já desfrutavam de um bom padrão de vida deverão atuar como molas propulsoras deste novo caminho. De qualquer forma, mudanças de hábito farão parte desse longo processo.

A BO Paper também vislumbra os recursos naturais como elementos-chave nesta equação, dado que, mais do que jamais ocorreu na história da humanidade, a sociedade precisará perseguir o consumo de produtos que tenham um ciclo de vida mais aderente ao bom uso dos recursos naturais, bem como, cujo rastro no planeta seja o menor possível.

O diretor geral da BO Paper ainda avalia que o mundo novo deverá aprender a

lidar com essas novas variáveis, viabilizando a sustentabilidade econômica e financeira das empresas, apostando que contra intuitivo de hoje pode ser o óbvio amanhã.

Desde o início da pandemia, a empresa dedica-se a cuidar e fortalecer a conexão das equipes, ainda que garantindo o distanciamento social, tanto dos profissionais nas unidades fabris quanto dos que atuam em trabalho remoto. Desse modo, construiu um protocolo para todos os níveis de cenários, sempre com a divulgação periódica de informações de prevenção e enfrentamento. Foram realizadas importantes ações voltadas para o equilíbrio emocional, por meio de treinamentos com os líderes e encontros online sobre saúde mental, com o intuito de ajudar a entender os desafios e aprender com esse momento de mudança.

Nas comunidades de entorno, a BO Paper atuou junto às prefeituras, a fim de buscar soluções e minimizar o impacto da pandemia. A empresa fez doações de álcool em gel, termômetros digitais, máscaras de proteção, testes rápidos para detecção do vírus e 30 mil copos de papel descartáveis com mensagens de otimismo aos profissionais de saúde. E por acreditar no potencial da conscientização para a eficácia das medidas de enfrentamento vigentes, a BO Paper baseia-se em uma comunicação clara com seus colaboradores, clientes e sociedade como um todo, apostando em peças de comunicação como banners, jogos infantis e vídeos educativos.

Em paralelo ao trabalho de enfrentamento à Covid-19, a empresa tem acelerado ideias e projetos que estavam em fase de maturação – todos eles com o propósito de oferecer novos produtos ao mercado e expandir a atuação para novos segmentos.

Tamara Natale, gerente de Sustentabilidade e Engajamento com a Comunidade da IP Brasil, reforça que a sustentabilidade faz parte do DNA da companhia há mais de 100 anos e atua como base para seu gerenciamento. “O trabalho começa com as pessoas, atraindo e desenvolvendo profissionais talentosos, garantindo que todos cheguem em casa com segu-

DIVULGAÇÃO/IP



Tamara: “Sou otimista e acredito no poder do ser humano de se reinventar e superar desafios. Em outras circunstâncias, já demonstramos nossa capacidade de adaptação nas mais diversas esferas”

rança no final de cada dia e ajudando nossas comunidades a prosperarem.”

Ainda abordando as diretrizes de atuação da IP, ela esclarece que há cinco pilares estratégicos: Sustentando Florestas, Investindo em Pessoas, Melhorando nosso Planeta, Criando Produtos Inovadores e Entregando uma Performance Inspiradora. “Tudo que a empresa faz está ligado a estes conceitos, criando valor para todos os públicos com os quais se relaciona”, detalha Tamara, adicionando que, neste cenário de pandemia, “ter esses pilares estratégicos fortalecidos e enraizados na companhia e na nossa cultura nos ajudam a definir como seguir, seja nas diferentes áreas do negócio ou na relação com os profissionais e nas comunidades de que fazemos parte”.

A respeito dos desafios trazidos pela pandemia, Tamara reflete que a economia foi um dos campos mais afetados, uma vez que as empresas tiveram de se adaptar rapidamente e encontrar inúmeras soluções para passar por este período. “Sou otimista e acredito no poder do ser humano de se reinventar e superar desafios. Em outras circunstâncias, já demonstramos nossa capacidade de adaptação nas mais diversas esferas”, pondera, apostando em mais ensinamentos adiante, principalmente na área ambiental e social. “O grande desafio daqui para a frente, para todos, será aprender a viver o novo normal. No lado social, teremos ainda mais responsabilidade com nossas pessoas e comunidades, assim como o cuidado com o meio ambiente, já muito presente no dia a dia da empresa. Outro ponto que ficou mais forte e que acredito que não enfraquecerá após este período são as redes de colaboração. Trabalhar em sinergia por uma causa comum e com equilíbrio também fará parte do nosso dia a dia daqui para a frente.”

Com base em seus pilares estratégicos, a IP pretende superar todos os desafios dando continuidade ao trabalho que já desenvolve, transformando recursos renováveis em produtos dos quais as pessoas dependem diariamente e mantendo o compromisso de construir um futuro melhor para

DIVULGAÇÃO WESTROCK



Cynthia ressalta que a WestRock fez questão de estabelecer um contato ainda mais próximo com governos e comunidades, com o propósito de entender quais eram as suas reais necessidades

as pessoas, para o planeta e para a empresa.

Para conquistar tais metas, Tamara informa que a companhia está começando a implementar a Visão 2030, composta por quatro objetivos a serem cumpridos nos próximos dez anos. Liderar esforços de gestão florestal globalmente; aumentar o bem-estar dos profissionais por meio de locais de trabalho seguros, acolhedores e inclusivos e do fortalecimento da resiliência de nossas comunidades; melhorar o impacto nas mudanças climáticas e promover a gestão responsável de recursos hídricos, e acelerar a transição para uma economia de baixo carbono por meio de produtos inovadores à base de fibras renováveis definem os quatro macro objetivos da IP.

“Cada meta tem de um a três alvos específicos e mensuráveis, permitindo que a empresa acompanhe seu progresso ao longo da década. Os alvos incluem compromissos para reduzir nossas emissões de gases do efeito estufa em 35% em relação aos níveis de 2017, reduzir o uso de água em 25% e criar produtos inovadores e 100% reutilizáveis, recicláveis ou biodegradáveis”, cita Tamara como outros detalhes da medida estratégica fortemente alinhada com a sustentabilidade.

A gerente de Sustentabilidade e Engajamento com a Comunidade da IP Brasil lembra que, diante do cenário que se instaurou por conta da pandemia de co-

ronavírus, a empresa tomou todas as providências voltadas a preservar a saúde e a segurança de seus profissionais e dos públicos com os quais se relaciona. “Tendo a segurança como um de nossos principais pilares, desde o início, reforçamos a importância de praticar o distanciamento social, além de tomar medidas preventivas de higiene recomendadas pelos órgãos de saúde. Para coibir a propagação do vírus, adotamos trabalho remoto aos profissionais administrativos e grupos de riscos. Também restringimos viagens de profissionais dentro e fora de áreas com altos níveis da Covid-19, além do afastamento de profissionais expostos a um indivíduo diagnosticado com o vírus ou sintomas de doenças respiratórias”, enumera algumas medidas tomadas.

Na área social, a IP aderiu à corrente de colaboração e solidariedade que se formou em todo o Brasil e doou EPIs hospitalares, produtos de limpeza e caixas de Chamex para hospitais públicos das comunidades em que atua. Também doou cestas básicas e caixas para transporte de itens para a população em vulnerabilidade social, e para cooperativas de reciclagem.

A WestRock baseou-se em seus valores – Integridade, Respeito, Responsabilidade e Excelência – para lidar com a evolução da Covid-19 no Brasil. Segundo Cynthia Wolgien, diretora de Comunicação Corpo-

rativa e Sustentabilidade da empresa, uma nova governança de liderança havia sido estabelecida em fevereiro último, o que contribuiu com a rápida tomada de decisões. “Desenvolvemos, de forma ágil e customizada, Planos de Ação em Emergência (PAEs) para cada uma de nossas unidades para, em possíveis casos positivos, em alguma de nossas operações, estarmos preparados para reagir com agilidade, mapeando e notificando as pessoas que tenham tido contato próximo com o funcionário em questão, orientando-as adequadamente em como proceder”, conta ela.

Além disso, revela Cynthia, a WestRock dedicou-se às comunidades onde atua. “Fizemos questão de estabelecer um contato ainda mais próximo com governos e comunidades, com o propósito de entender quais eram as suas reais necessidades e dificuldades e buscar alternativas viáveis para endereçá-las de forma ágil e relevante.”

Entre os projetos que foram analisados e repensados para atender às demandas específicas da pandemia, destaca-se o “Juntos pela Educação”, iniciativa que surgiu a partir do Programa Aprendendo com a Árvore, que há 25 anos capacita, anualmente, centenas de professores da rede pública municipal do sul do País, com os temas de sustentabilidade e educação ambiental. “Ao entender o cenário da educação, identificamos que os desafios enfrentados atualmen-

te são de ordem pedagógica e programática. O que realmente a comunidade escolar necessita é acolhimento, apoio e suporte, não demandas adicionais de conteúdo. Como continuar a capacitação de forma remota e com a mesma qualidade, considerando que muitos professores nunca haviam lecionado a distância?”

Para contribuir neste sentido, o “Juntos pela Educação” passou a ter o objetivo de entender os principais gargalos das escolas durante a pandemia e buscar alternativas para solucioná-los. Neste primeiro ciclo, atenderá professores de escolas municipais de dez municípios no Planalto Norte de Santa Catarina e quatro no Sul do Paraná, impactando uma rede de pelo menos 630 professores. Composto por cinco etapas, o programa terá início pelo diagnóstico e avaliação das necessidades das Secretarias de Educação de cada um dos municípios para desenhar uma proposta de suporte customizada. A partir daí, o “Juntos pela Educação” prestará assessoria aos secretários, capacitará professores para o ensino remoto, os orientará para a retomada das aulas, para a elaboração do ensino híbrido, bem como para a avaliação dos alunos. Finalmente, o programa prestará orientação para o planejamento do ano letivo de 2021, também impactado pela pandemia.

Voltando o olhar aos desafios que rondam o negócio da indústria de papel

em si, Cynthia acredita que o principal foi enfrentar um cenário de desaceleração no consumo e na economia, “que impactou diretamente nossos clientes, pois seus consumidores sofreram com a diminuição de renda e/ou aumento de desemprego”. Em um contexto mais amplo, os desafios ampliam-se às questões climáticas, ambientais e políticas em âmbito global. “Uma coisa é certa: olhar para todos estes desafios com o viés da sustentabilidade, da resiliência e do valor compartilhado é o melhor caminho para enfrentá-los”, aponta ela.

Ciente da responsabilidade que exerce como elo importante da cadeia de bens essenciais e com o desejo de que seus clientes continuem a considerá-la como o seu principal parceiro e fornecedor de soluções únicas e sustentáveis em embalagens, a WestRock segue os princípios da bioeconomia circular para trabalhar continuamente com processos que aumentem a sua produtividade, reduzam a demanda por matérias-primas e otimizem os processos energéticos.

A responsabilidade social sempre fez parte da Smurfit Kappa em todas as comunidades em que atua. Durante o período inicial da pandemia, não foi diferente, conforme relata Alcalá. “Foi possível perceber claramente a importância das empresas no apoio aos órgãos governamentais. Foi muito gratificante vivenciar e ouvir de dirigentes a diferença que as doações fariam na vida das pessoas, além da junção de esforços com alguns de nossos clientes para fazermos chegar alimentos, produtos de higiene e limpeza e medicamentos à população.”

O lançamento do Safe Portfolio desponta entre as ações encabeçadas pela Smurfit Kappa. Com foco no retorno das atividades empresariais e das escolas no pós-pandemia, a empresa desenvolveu uma série de produtos úteis ao distanciamento social, à medida que as restrições de bloqueio do Covid-19 começam a ser reduzidas. Divisórias de parede, separadores de mesa e de estações de trabalho, telas para pontos de vendas e sinalização de segurança, todos feitos

DIVULGAÇÃO SMURFIT KAPPA



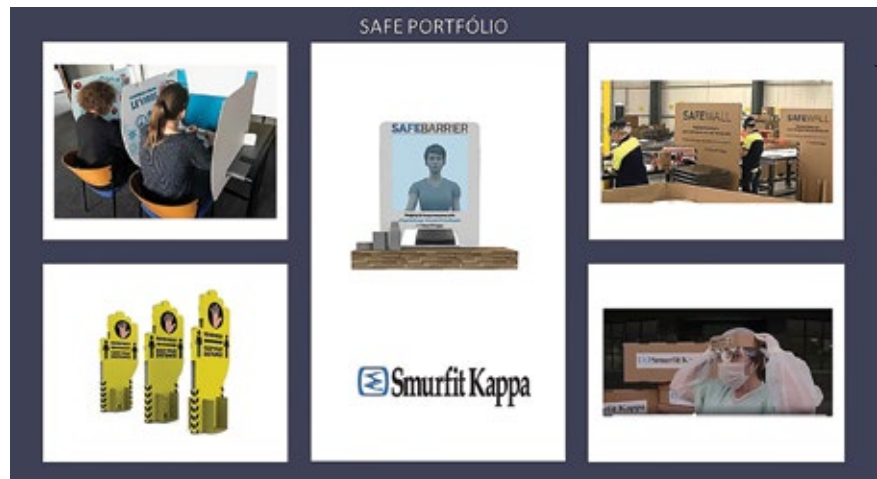
Smurfit Kappa direcionou R\$ 150 mil ao Brasil. O investimento local incluiu a doação de mais de 27 mil produtos nas comunidades de suas unidades fabris e administrativas

de papelão ondulado, compõem o Safe Portfolio. “Os produtos já estão sendo utilizados por muitas escolas e empresas na Europa e agora chegam ao Brasil para apoiar a reabertura dos estabelecimentos, garantindo a segurança e proteção, de maneira sustentável com um material 100% reciclável, biodegradável e renovável”, revela Ivan Silva, gerente de Qualidade e Meio Ambiente da Smurfit Kappa. De acordo com ele, testes foram realizados no Brasil para avaliar a durabilidade do papelão e foi constatado que é possível realizar a limpeza com solução de água e álcool 70% por mais de 80 vezes sem danificar sua estrutura.

Além de lançar o Safe Portfolio, o Grupo Smurfit Kappa investiu cerca de R\$ 9 milhões em ações de apoio ao combate à Covid-19, sendo que, especificamente ao Brasil, foram cerca de R\$ 150 mil. O investimento local incluiu a doação de mais de 27 mil produtos nas comunidades de suas unidades fabris (situadas em Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Ceará) e administrativas (situadas em São Paulo e Rio de Janeiro).

Vale destacar a adesão da Smurfit Kappa ao projeto Campo Favela, que tem como visão beneficiar 10% dos 13 milhões de favelados do Brasil, angariando fundos para ações emergenciais e estruturação de um canal de distribuição de produtos agrícolas que permitam doar ou vender a preços baixos 2 mil toneladas de alimento por semana. A empresa doou para esta iniciativa 12 mil caixas, que serão utilizadas para transporte dos alimentos nas comunidades de São Paulo (Paraisópolis, Capão Redondo, Jardim Colombo, Cidade Tiradentes, Heliópolis, São Miguel e Morumbzinho) e do Rio de Janeiro (Complexo da Maré).

Para além das medidas práticas voltadas ao enfrentamento ao coronavírus, Silva enfatiza que a companhia baseia sua sustentabilidade em quatro pilares: resíduos, emissões de CO₂, descarga de DBO (carga orgânica) pelos efluentes líquidos (águas residuais) e comercialização de produtos FSC. “Tivemos uma redução de 32,9% na intensidade das emissões fós-



Com foco no retorno das atividades empresariais e das escolas no pós-pandemia, a Smurfit Kappa desenvolveu uma série de produtos úteis ao distanciamento social

seis de CO₂ entre 2005 e 2019. Embora essa seja uma grande conquista, a meta atual da companhia é ainda mais ambiciosa, pois busca reduzir as emissões relativas de CO₂ em até 40% até 2030, comparando-se com o que foi iniciado em 2005”, fala sobre as frentes de trabalho em andamento.

A empresa planeja abordar a sua atual meta de redução de CO₂ a partir da iniciativa Science Based Target (SBT) para confirmar que está de acordo com o Acordo de Paris e com as recomendações das últimas descobertas da ciência climática. “Além de buscar a validação do SBT, a Smurfit Kappa busca aproveitar o fornecimento de todas as informações relacionadas às emissões de CO₂ há mais de uma década, por meio do apoio da Força-Tarefa de Divulgação Financeira Relacionada ao Clima, um órgão global que desenvolve publicações de risco financeiro relacionadas ao clima que são usadas para fornecer informações a investidores, credores e seguradoras”, contextualiza Silva.

Alcalá, CEO da empresa no Brasil, adiciona que o produto fabricado pela Smurfit Kappa é essencial para a cadeia de suprimentos e tende a ter uma participação cada vez mais relevante no mercado. “Estaremos cada dia mais focados em cumprir com a nossa função, buscando formas de reduzir a pegada de carbono de nossos clientes com soluções mais otimizadas para cada necessidade. Com

inovação e criatividade, podemos reduzir o uso de materiais menos sustentáveis por uma opção de papelão, e nesse ponto atuamos tanto na tecnologia do nosso papel quanto por meio da nossa rede de desenvolvedores que estão sempre em busca de novos desafios.”

Os aspectos relacionados à sustentabilidade sempre pautaram as decisões estratégicas da Klabin e por isso direcionam projetos e investimentos para o futuro. Júlio Nogueira, gerente de Sustentabilidade e Meio Ambiente da companhia, vê que o crescente movimento de conscientização da população, pautada por escolhas mais conscientes, ganhou força durante a pandemia. “A preocupação com o meio ambiente foi tema central de discussões e reforçamos a nossa crença e trabalho focados no desenvolvimento sustentável.”

Com foco em eficiência operacional, cuidado com as pessoas e com o meio ambiente, ele reforça que a Klabin tem desenvolvido cada vez mais produtos a partir de fontes renováveis, recicláveis e biodegradáveis, fomentando um modelo de economia circular e participando ativamente da construção de um futuro de consumo sustentável.

Na avaliação de Nogueira, não há dúvida de que a crise causada pelo coronavírus obrigou a sociedade, empresas e poder público a reavaliarem seus valores e suas estratégias. “O grande desafio está no equilíbrio das esferas econômica, social e am-

DIVULGAÇÃO KLABIN



“É difícil falarmos em pós-pandemia quando não há previsão de solução imediata, então seguiremos com a guarda alta, atuando sob os mais rigorosos protocolos, visando o bem-estar dos que estão dentro das nossas unidades e no entorno de nossas operações”, afirma Nogueira

biental”, aponta. Falando especificamente da Klabin, o gerente de Sustentabilidade e Meio Ambiente diz que houve um enorme desafio para manter as operações – essas, contudo, se mostraram essenciais em um cenário desafiador como o atual. “Temos consciência de que toda a nossa estratégia, até aqui, foi primordial para que tivéssemos o menor impacto possível. A pandemia nos deu a certeza de que estamos no caminho certo e reforça a necessidade de seguirmos nessa linha”, faz o balanço.

Ainda de acordo com Nogueira, o momento atual tornou imprescindível direcionar o olhar da empresa para as comunidades no entorno das operações

para além das iniciativas já realizadas, fomentando, por exemplo, o comércio local, contribuindo para que possam se reestabelecer economicamente. O mesmo vale para os fornecedores de pequeno porte, fortemente impactados pela crise.

Nogueira sublinha que a segurança e a saúde dos colaboradores e seus familiares seguem pautando as decisões da Klabin. “É difícil falarmos em pós-pandemia quando não há previsão de solução imediata, então seguiremos com a guarda alta, atuando sob os mais rigorosos protocolos, visando o bem-estar dos que estão dentro das nossas unidades e no entorno de nossas operações.”

DIVULGAÇÃO KLABIN



Nas unidades fabris, a Klabin adotou os mais rigorosos protocolos de saúde e segurança, visando à prevenção da disseminação do coronavírus entre os seus colaboradores

Desde o início da pandemia, a atuação da empresa foi direcionada aos cuidados com a segurança e a saúde de seus colaboradores, seus familiares e de toda a sociedade. A empresa realizou uma série de ações abrangentes, com foco em saúde e assistência social, destinando mais de R\$ 11 milhões em iniciativas no combate à Covid-19. “A companhia tem se mostrado cada vez mais próxima das comunidades, atenta às suas necessidades nesse momento tão desafiador, assumindo sua responsabilidade perante seus públicos diretos”, comenta Nogueira.

Nas unidades fabris, a Klabin adotou os mais rigorosos protocolos de saúde e segurança, visando à prevenção da disseminação do coronavírus entre os seus colaboradores. Entre as medidas tomadas, estão a distribuição de álcool em gel e máscaras para todos os profissionais, a adoção de sistema de revezamento entre colaboradores, *home office*, serviço de alimentação individualizado, higienização completa e regular nas instalações e meios de transporte.

Outra importante iniciativa no período foi o desenvolvimento, em tempo recorde, de uma formulação inédita de álcool em gel feito a partir da celulose microfibrilada. “O novo produto, extraído da madeira, substitui o carbômero, um importante componente utilizado na fabricação do álcool em gel, com alta de preço devido à demanda mundial crescente em meio à pandemia”, detalha Nogueira sobre o trabalho que é fruto de uma parceria entre a Klabin, o Instituto Senai de Inovação em Biossintéticos e Fibras e a indústria de cosméticos Apoteka. “Até o momento, cerca de quatro toneladas do produto já foram doadas aos profissionais da saúde das cidades onde a empresa mantém atuação”, atualiza o gerente de Sustentabilidade e Meio Ambiente.

A Klabin também tem acompanhado com atenção a situação dos catadores de materiais recicláveis, que integram um setor que foi fortemente atingido pela crise causada pelo coronavírus. Frente a isso, a empresa realizou algumas ações com o objetivo de garantir renda mínima mensal a esses profissionais, durante o período. “Firmamos parceria com a organização Pimp My Carroça e disponibilizamos máscaras do Projeto Contagiando

IBÁ e Two Sides desenvolvem conteúdos voltados ao fortalecimento da comunicação do setor



Em julho último, o setor de base florestal lançou, conjuntamente, uma campanha dedicada a impulsionar os benefícios socioambientais do setor e de seus produtos. Ao todo, 15 entidades da cadeia de celulose, papel e embalagem de papel uniram esforços para fortalecer sua comunicação com os públicos de interesse.

“Este é um setor que dialoga com o futuro e constitui importante ferramenta para o combate dos impactos das mudanças climáticas. Seus produtos são opções relevantes para a demanda de consumidores preocupados com a sustentabilidade e que buscam produtos de base renovável, recicláveis, biodegradáveis e muitas vezes compostáveis. Com atuação alinhada à bioeconomia e com investimentos em ciência e tecnologia, o setor já vislumbra novos usos da celulose na indústria farmacêutica, química e até mesmo têxtil. Hoje a viscosidade já é uma alternativa, mas em breve haverá ainda mais opção vinda da madeira que revolucionará este mercado”, afirma Paulo Hartung, presidente executivo da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ).

Com o mote #SouMaisPapel, foram desenvolvidos materiais para Facebook, Instagram (feed e Stories) e Whatsapp em 12 diferentes temáticas, como clima, água, energia, sustentabilidade, biodiversidade, entre outros, com o diferencial de uma comunicação provocativa, focada em fisgar a atenção do público por meio do inusitado.

Em andamento, a campanha aborda semanalmente um tema com diversos materiais de suporte, cards, gifs, vídeos, para as mídias sociais, e artigos e vídeos dos representantes das entidades para as mídias tradicionais e canais institucionais, como LinkedIn. A amplitude de entidades participantes e produtos darão corpo à ação e levará a mensagem a um público amplo. “É um novo passo para a comunicação do setor, demonstrando que é possível ser um pouco mais ousado e ao mesmo tempo passar mensagens de consumo consciente, sustentabilidade e preservação”, pontua Cindy Correa, gerente de Comunicação da IBÁ, sobre a campanha que já chegou em sua metade, apresentando bons resultados. Somente nas redes da IBÁ foram alcançadas mais de 2 milhões de pessoas em seis semanas, das 12 que serão trabalhadas.

Liderada pela IBÁ, a campanha também foi desenvolvida e é apoiada pelas entidades setoriais Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), ABPO (Associação Brasileira de Papelão Ondulado), ABTCP (Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel), ANAP (Associação Nacional dos Aparistas

de Papel) e Two Sides. Junto a elas, nove associações representativas estaduais massificarão as mensagens regionalmente: ABAF (Associação Baiana de Empresas de Base Florestal), ACR (Associação Catarinense de Empresas Florestais), Ageflor (Associação Gaúcha de Empresas Florestais), AMIF (Associação Mineira da Indústria Florestal), APRE (Associação Paranaense de Empresas de Base Florestal), Arefloresta (Associação dos Reflorestadores do Mato Grosso), Cedagro (Centro de Desenvolvimento do Agronegócio), Florestar (Associação Paulista dos Produtores, Fornecedores e Consumidores de Florestas Plantadas) e Reflores MS (Associação Sul-Mato-Grossense de Produtores e Consumidores de Florestas Plantadas).

A Two Sides, organização global sem fins lucrativos, criada em 2008 por membros da indústria de base florestal, por representantes da cadeia produtiva de celulose e papel e por empresas que atuam na comunicação impressa, está presente no Brasil desde 2014 e também tem se dedicado a disseminar informações sobre o papel e sua utilização, além de combater conceitos errados relacionados aos impactos ambientais dessa cadeia de valor.

“Toda a madeira utilizada na fabricação de papel na América Latina é 100% proveniente de florestas plantadas especificamente para esse fim. Ainda assim, é comum nos depararmos com informações que buscam vincular, de forma equivocada, a produção de papel à destruição de florestas e ao desmatamento”, explica Fabio Mortara, CEO de Two Sides América Latina, ao destacar que muitas empresas e governos têm se aproveitado desse argumento para justificar e apoiar a extinção do uso de papel e a adoção exclusiva de documentos digitais. Essa publicidade enganosa é comumente chamada de “lavagem verde” (*greenwashing*).

A fim de auxiliar as empresas e entidades da indústria de base florestal a combaterem mitos, e levar ao consumidor informações verdadeiras, a Two Sides disponibiliza na página www.twosides.org.br o guia “Mitos e Fatos”, que esclarece 11 dos principais mitos propagados a respeito do papel. O site traz ainda pesquisas variadas, como a que destaca os benefícios do uso de embalagens de papel, cartão e papelão, e dados que mostram a evolução da percepção favorável do consumidor a respeito da sustentabilidade do uso desses materiais, principalmente em relação à reciclagem. A página ainda oferece recursos de apoio para a realização de campanhas, e vídeos que abordam a importância dos produtos de base florestal no dia a dia das pessoas.

Sorrisos a estes profissionais. Apoiamos, ainda, a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT), que disponibilizou cartões de alimentação aos catadores dos estados de São Paulo, Pernambuco e Amazonas. Em Imbaú e Telêmaco Borba, no Paraná, a Klabin destinou 190 toneladas de papel de refugo para abastecimento de associações e cooperativas de reciclagem para reforçar a renda dos cooperados durante o período de pandemia”, conta Nogueira.

Olhando mais adiante, o executivo afirma que a gestão da Klabin seguirá pautada pelo desenvolvimento sustentável, buscando sempre o equilíbrio entre a produtividade e o menor impacto possível ao meio ambiente. “Possuímos 258 mil hectares de florestas plantadas de pinus e eucalipto e 240 mil hectares de matas nativas preservadas destinadas à conservação e à manutenção da biodiversidade. Somos pioneiros na adoção do plantio em mosaicos florestais, que contribui para a preservação da fauna e da flora e para a conservação dos recursos hídricos. Contribuímos positivamente com a redução do aquecimento global, nossa atividade é credora de carbono. Em 2019, por exemplo, tivemos um balanço positivo de 4,7 milhões de toneladas de CO₂ com estoque e captura de carbono, ou seja, nossas florestas, plantadas e nativas, capturaram mais CO₂ da atmosfera do que a nossa operação industrial emitiu. A nossa matriz energética provém 89,5% de fonte renovável, enquanto a indústria mundial apresenta, em média, 14% de sua energia proveniente desta fonte”, informa.

O propósito da CMPC, baseado em 3 Cs (Criar soluções inovadoras a partir da celulose, Conviver com as comunidades vizinhas, promovendo iniciativas voltadas à educação, geração de renda e qualidade de vida, e Conservar os recursos naturais por meio da prática da gestão ambiental adequada de todos os nossos processos produtivos), ganhou ainda mais sentido no contexto atual.

Dando enfoque às medidas adotadas para enfrentar os desafios impostos pela pandemia de coronavírus, Daniel Ramos, diretor de Relações Institucionais, Comunicação e Sustentabilidade da companhia, informa que a empresa adequou suas atividades a partir da adoção de um protocolo



DIVULGAÇÃO CMPC

“O setor de celulose vem investindo em pesquisas, desenvolvimento e melhoria de processos para transformar nossa matéria-prima renovável em alternativas mais sustentáveis para o dia a dia das pessoas”, salienta Ramos

com mais de 20 medidas de prevenção e cuidados. “A pandemia está trazendo diversos aprendizados para nós. Na unidade industrial, por exemplo, implementamos rapidamente uma verdadeira cultura de prevenção, por meio do uso diário de máscaras, higiene constante e respeito ao distanciamento entre as pessoas”, diz ele, ressaltando que todas as medidas adotadas nas atividades diárias estão alinhadas às orientações e diretrizes de órgãos de saúde e sanitários nacionais e internacionais.

A CMPC também realizou uma ação que ampliou os cuidados às famílias de seus colaboradores e prestadores de serviços com a distribuição de 6,5 mil kits com máscaras cirúrgicas, álcool em gel e luvas de borracha, com o objetivo de protegê-los durante o período de pandemia e reforçar que, assim como dentro da companhia, os cuidados devem ser tomados fora do ambiente de trabalho, principalmente para quem precisa ir ao mercado, farmácia e afins. “Essa iniciativa fez tanto sucesso que, em setembro, iniciamos a distribuição do segundo kit para todos”, conta Ramos.

Atendendo a todos os aspectos do tripé da sustentabilidade, a CMPC reafirmou o compromisso com as comunidades vizinhas e a sociedade em geral a partir da ampliação das ações de investimento social por meio de iniciativas na saúde pública, distribuição de cestas básicas e equipamentos de saúde. Por meio da Softys, uma das empresas do Grupo CMPC, a companhia ainda investiu em máquinas para produção de máscaras ci-

rúrgicas – grande parte delas fornecidas para o Rio Grande do Sul.

Considerando as questões ambientais, a CMPC entende que há uma convergência para processos e produtos que geram o menor impacto possível e vê que a pandemia tem acelerado essa mudança de consumo. “O setor de celulose vem investindo em pesquisas, desenvolvimento e melhoria de processos para transformar nossa matéria-prima renovável em alternativas mais sustentáveis para o dia a dia das pessoas. Não faz mais sentido seguir com o tradicional modelo econômico, baseado no tripé ‘Extrair, Transformar e Descartar’”, sinaliza Ramos, salientando que o engano está muito distante da realidade da empresa. “Acreditamos na economia circular, que consiste em fazer o melhor uso de tudo o que é consumido, aproveitando resíduos e materiais descartados e transformando-os em novos produtos.”

Não há mais espaço para práticas descoladas do conceito de sustentabilidade

Os exemplos bem-sucedidos de como o setor aplica a sustentabilidade em todos os seus pilares estratégicos apontam que a trajetória rumo ao futuro almejado já teve início e caminha a passos largos. A realidade praticada pelos grandes *players*, contudo, nem sempre reflete a rotina vivenciada por empresas de menor porte, seja por enfrentarem desafios financeiros, por apresentarem gargalos de gestão ou por se depararem com qualquer outro empecilho que ainda dificultam a adoção

do conceito de sustentabilidade na prática.

De forma geral, avalia Davoli, o setor possui processos eficazes, o que falta é mais colaboração entre os atores para encontrar soluções integradas e fortalecer a competitividade de maneira conjunta. “Incluir a gestão de resíduos na estratégia das companhias, investir em pesquisa e aumentar o diálogo entre fornecedores, clientes, associações e centros de pesquisa pode colaborar para uma cadeia mais sustentável”, elenca o presidente da IP Brasil algumas medidas que podem contribuir com o fortalecimento dessa responsabilidade compartilhada. Ainda de acordo com o executivo, é preciso ter em mente que, nos dias atuais, esse aspecto não deve ser levado em consideração apenas para cumprimento de normas e leis, mas sim como um fator definitivo para a eficiência das companhias, a manutenção do negócio no longo prazo e a melhoria do planeta. “O nosso setor tem empresas com grande potencial tecnológico e valores muito claros relacionados à sustentabilidade. Cada um de nós, como grandes *players*, tem a responsabilidade de puxar a régua para cima e estimular que o mercado acompanhe esse movimento”, enfatiza, acrescentando que a fibra é o produto do futuro e que o setor de papel e celulose tem um papel fundamental para disseminar práticas sustentáveis que estejam cada vez mais alinhadas com os aspectos econômicos, ambientais e sociais.

Kamada também acredita que será necessário construir um processo mais participativo e compartilhado entre todas as empresas da cadeia produtiva do setor,

independentemente do tamanho e porte, para a promoção do desenvolvimento sustentável. “Deveremos desenvolver propostas e estabelecer metas de sustentabilidade a serem cumpridas por todas as empresas. O setor tem potencial para se posicionar na vanguarda da proteção ambiental e na manutenção da cadeia produtiva, pois este novo futuro, certamente será orientado para a proteção da vida planetária. É a nossa oportunidade de construir um futuro sustentável para as próximas gerações e capitanear a renovação importante e urgente que o planeta tanto precisa.”

Os exemplos bem-sucedidos dos grandes *players* podem contribuir com as empresas que ainda não têm práticas de sustentabilidade tão bem definidas em sua gestão, opina o diretor-presidente da Irani Papel e Embalagem. “O setor em si já tem um forte apelo de sustentabilidade, considerando o portfólio produzido. Acredito que o exemplo das grandes empresas acaba impulsionando os pequenos e médios *players* a avançar nesta direção também”, justifica Ribas, lembrando que o trabalho das associações setoriais é mais uma frente colaborativa importante neste processo de melhoria contínua. “Entidades como a ABTCP, a Empapel e a IBÁ vêm reforçando o caráter sustentável dos nossos produtos e as práticas de sustentabilidade de toda a cadeia produtiva. Isso acaba fortalecendo esse ciclo contínuo de mais sustentabilidade no setor.”

Tendo em vista que o que define a existência de qualquer empresa atualmente é o consumidor ou cliente, Alcalá nota que

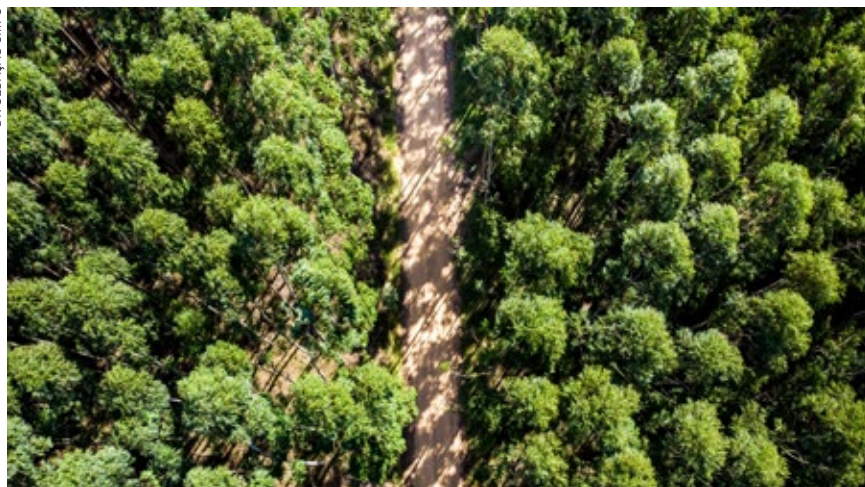
tudo o setor está atento e evoluindo neste sentido. E não poderia ser diferente: “as empresas que não acompanharem as exigências de sua audiência estão fadadas a perderem mercado e inclusive desaparecerem se não estiverem de acordo com as condutas de crescimento sustentável”.

Os diretores da BO Paper destacam que, assim como o plástico surgiu na década de 1960 e se popularizou nos anos seguintes, esse novo movimento por produtos sustentáveis e que possibilitem uma maior reciclabilidade tende a se popularizar e ditar o ritmo daqui para a frente. Na visão deles, quem não se adaptar à nova realidade vai acabar por ter sua demanda reduzida e, conseqüentemente, flertar com a extinção.

“As companhias precisam entender o seu papel dentro do contexto em que estão inseridas para gerar desenvolvimento”, concorda Harger, sublinhando que a CMPC acredita muito no princípio do valor compartilhado, que envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade.

Lorenzatto ressalta que a WestRock tem como objetivo construir um novo futuro sustentável em parceria com seus clientes, impactando positivamente a sociedade. “Sempre buscaremos servir e liderar como exemplo, encorajando nossos clientes e nossos competidores a seguir um caminho mais sustentável, por meio da criação de práticas, processos, tecnologias e produtos que apresentem ao mundo como é possível sustentabilidade e rentabilidade serem indissociáveis.”

Na avaliação do diretor-geral da Klabin, o desenvolvimento sustentável passa por uma construção conjunta, que envolve todos os setores da economia, dos grandes aos pequenos *players*. “Como representantes desse importante setor da economia, temos o dever de fomentar práticas que contribuam para um futuro mais consciente, em todas as esferas. Nas regiões onde atuamos (e estamos presentes em mais de 30 municípios), procuramos desenvolver projetos diversos, como os voltados para a conscientização ambiental, por exemplo. De forma ativa, fortalecemos as habilidades das comunidades, tornando-as agentes multiplicadores dessas ideias”, pontua Teixeira, lembrando que ser sustentável não é mais uma opção, mas um dever de todos. ■



Os exemplos bem-sucedidos de como o setor aplica a sustentabilidade em todos os seus pilares estratégicos apontam que a trajetória rumo ao futuro almejado já teve início e caminha a passos largos