



**PRODUÇÃO E
CONSUMO RESPONSÁVEIS**



*Centro Sebrae de
Sustentabilidade*

Na trilha da sustentabilidade

Centro Sebrae de Sustentabilidade oferece informação e conhecimento para que as empresas tenham na sustentabilidade um aliado estratégico para os negócios.

Construir empresas de sucesso, com bons produtos e serviços, além de consolidar uma marca de valor é um trabalho árduo e bastante compensador. Neste Século 21, empreendedores de todos os tamanhos ganham um aliado capaz de lançar suas empresas em um mundo onde a ética nos negócios, o uso responsável de recursos naturais e o respeito às pessoas não apenas têm um grande apelo de mercado, como tornam-se exigência para que a empresa conquiste e mantenha uma posição de destaque junto a seus clientes.

Governos e grandes empresas estão fortalecendo seus sistemas de controle e exigindo o cum-

primento de normas que vão além do simples cumprimento de leis. São novas regras impostas para a participação em licitações que pedem certidões e certificações, além de conhecimento sobre os desafios desse novo século. No Brasil, amplas legislações estão impondo ajustes na forma de trabalhar, como a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que entrou em vigor no final de 2010 e tem reflexos profundos na gestão pública e privada de resíduos, e a Política Nacional de Mudanças Climáticas, que coloca o país na liderança mundial para a implantação de uma economia com baixas emissões de carbono, o principal gás causador das mudanças climáticas.



Trabalhar dentro de conceitos de sustentabilidade não é, como muitos podem imaginar, difícil ou mais caro. Implantar nas empresas a responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade, na grande maioria das vezes, amplia a margem de lucro e aumenta o valor das empresas e de seus produtos. A gestão eficaz de recursos hídricos se reflete diretamente na redução de custos com este insumo, assim como a eficiência energética, seja no consumo de eletricidade ou de combustíveis, tem um impacto positivo direto, com a redução de despesas na conta de luz ou na bomba de combustíveis.

Ser uma empresa que busca valor na sustentabilidade também rende benefícios na relação com os clientes, sejam eles consumidores finais ou outras empresas que utilizam seus produtos ou serviços. No entanto, para mudar é preciso compreender por que mudar. O Centro Sebrae de Sustentabilidade está lançando a série *Cartilhas Sebrae de Sustentabi-*

lidade para oferecer o conhecimento necessário para a transformação dos micro e pequenos negócios em direção ao novo mercado que já começou a se formar.

As Cartilhas Sebrae de Sustentabilidade abordam temas diversos como:

- *Sustentabilidade*
- *Gestão da Água*
- *Produção e Consumo Responsáveis*
- *Licenciamento Ambiental*
- *Gestão Sustentável na Empresa*
- *Certificações*
- *Eficiência Energética*
- *Gestão de Resíduos Sólidos*

Boa leitura.





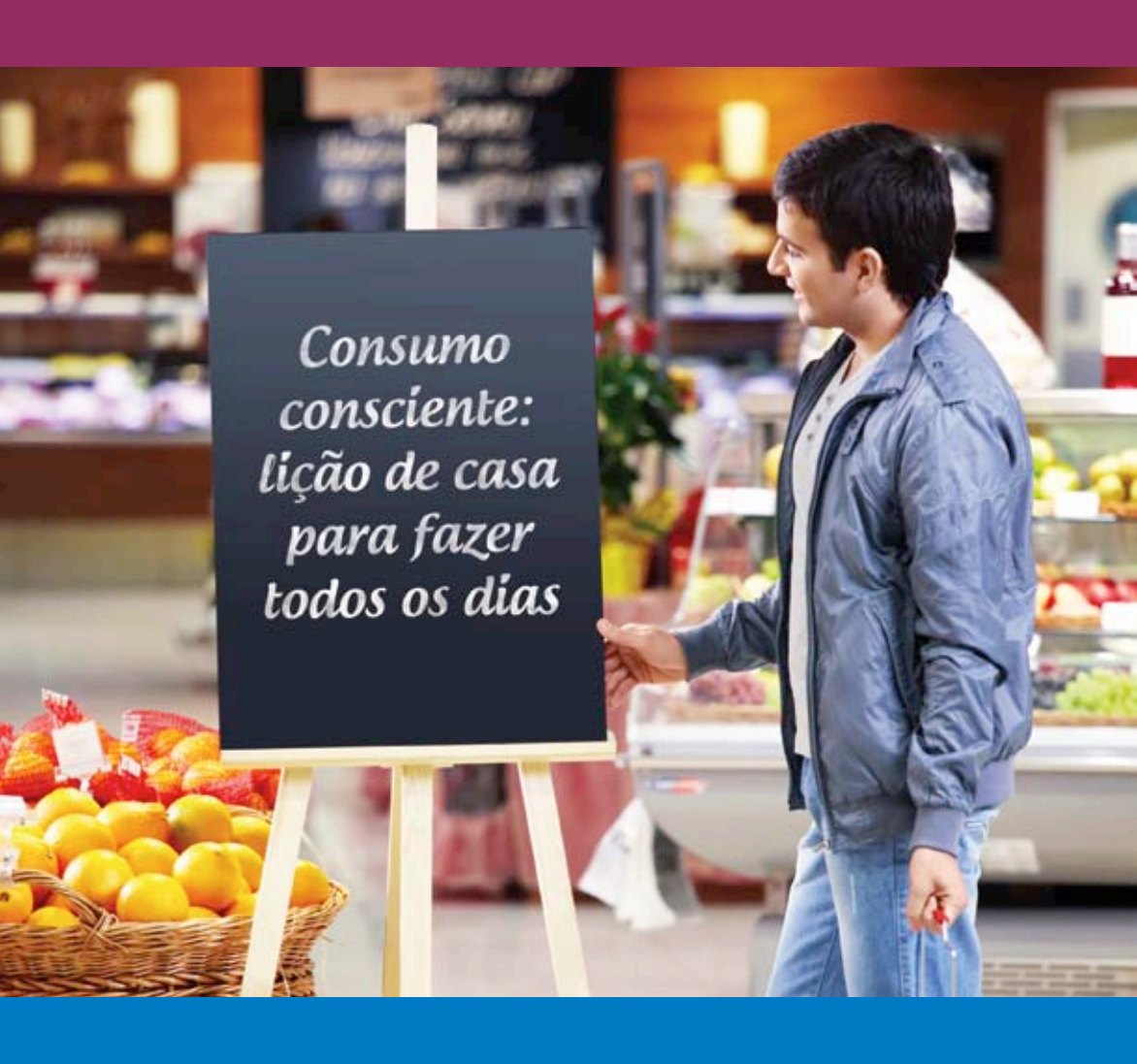
A responsabilidade de cada um

Sua empresa pode contribuir com a sustentabilidade. Sim, isto é possível e está ao alcance de toda empresa que tenha por trás pessoas responsáveis e capazes de colocar em prática ações mais sustentáveis.

A produção e o consumo são hoje os grandes impulsionadores de uma economia verde, inclusiva e responsável. A produção está sob responsabilidade das empresas. Elas podem criar, inovar, produzir respeitando normas e, indo além, procurando práticas sustentáveis. A escolha de produtos e serviços é tarefa do consumidor. E, como todos nós somos consumidores, temos as mesmas responsabilidades.

Neste material, você encontrará conceitos, práticas e propostas para produzir e consumir com mais consciência. Para olhar para os processos de produção e consumo sob uma nova ótica. A ótica da sustentabilidade.



A man in a blue jacket is standing in a grocery store, looking at a chalkboard on an easel. The chalkboard has text written on it. In the foreground, there is a basket of oranges. The background shows shelves of various products in a grocery store.

*Consumo
consciente:
lição de casa
para fazer
todos os dias*

Insustentabilidade

A situação de desequilíbrio ambiental e social que vivemos hoje é decorrente de padrões de produção e consumo insustentáveis. E o nosso estilo de vida contribui para agravar esses problemas, mas, acima de tudo, pode ser a chave para a mudança. Nossos atos e escolhas cotidianos determinam, direta ou indiretamente, esses padrões de produção e consumo. Percebemos, então, que podemos escolher o quanto vamos consumir, o que vamos consumir, de que empresa vamos comprar, de acordo com que critérios faremos nossas escolhas de consumo, critérios que vão além do preço, da qualidade e da comodidade. Estes atos de consumo aparentemente tão simples, repetidos várias vezes por dia, se tornam ações de grande impacto, ações políticas, transformadoras.

Podemos ser parte da solução
quando consumimos com consciência
dos impactos causados e quando temos a
sustentabilidade como
um critério fundamental
para nossas escolhas de consumo e nosso estilo de vida.

Interdependência

As sociedades possuem grandes desafios na maneira como vão encarar daqui para frente suas relações com a produção e o consumo. Você já ouviu o ditado que diz “tudo o que vai, volta”? Já ouviu que tudo está interligado? Pois bem, muitas vezes acreditamos que somos independentes, que nossas ações não causam impactos em nada e em ninguém.

Contudo, isto não é verdade. Das ações mais simples às mais complexas causamos impactos, positivos ou negativos, na sociedade, na natureza, na economia e nas nossas próprias vidas.

No dia a dia, atitudes simples podem desencadear uma série de impactos e uma verdadeira reação em cadeia, que levam estes impactos a tudo o que está interligado direta ou indiretamente. Seja a emissão de poluentes na atmosfera, que vem causando as mudanças no

clima, sejam as questões relativas ao uso da água, das florestas, do solo, ou ao tratamento dos resíduos, enfim, cada pequena ou grande ação que praticamos causa impactos.

A percepção da interdependência acontecerá quando as pessoas se conscientizarem de que elas agem em favor dos outros em causa própria, ou seja, cada indivíduo pode atuar como protagonista de ações positivas, impactando positivamente o outro, a sociedade, a economia e o meio ambiente.

Sua empresa é
parte
fundamental
nessa caminhada em
busca da sustentabilidade.
Comece com
ações simples,
engaje seus
colaboradores!

Sociedade do consumo

Para entender porque estamos hoje nessa situação de desequilíbrio, precisamos olhar para a segunda metade do Século 19, quando os avanços tecnológicos causaram grandes mudanças de escala na produção industrial e agrícola, que resultaram em enormes impactos no meio ambiente, na sociedade, nas populações e nas formas de produção.

Estas mudanças criaram condições para que, pela primeira vez na história, uma massa de trabalhadores se tornasse capaz de consumir muito mais do que o imaginado. Ao mesmo tempo, as elites passaram também a consumir em um nível que ultrapassava qualquer medida anterior.

Tempos depois, nos anos 1990, veio a globalização. A informática e a internet trouxeram o conceito de aldeia global, difundindo informações em tempo real, permitindo o debate sobre o acesso a produtos e serviços e sobre a sua qualidade.

Hoje, pessoas do mundo inteiro, em todos os países, de todos os credos, etnias e convicções políticas têm pelo menos uma coisa em comum: são consumidoras.

Todos nós consumimos. E, como vivemos em uma “sociedade do consumo”, onde o consumo é central na vida das pessoas, este ponto em comum pode ser fundamental para produzir as mudanças necessárias para pôr fim às crises pelas quais estamos passando e para vivermos num planeta mais sustentável.

COMPORTAMENTO DURANTE AS COMPRAS

Se encontra um produto que foi fabricado de maneira ambientalmente correta...



- 74% Fico mais motivado
- 3% Fico menos motivado
- 23% Não faz diferença

Taxa de natalidade e consumo

O que a taxa de natalidade tem a ver com o consumo? Apesar da importância da questão demográfica, é preciso cuidado para não simplificar o debate colocando como ponto central para a sustentabilidade apenas a diminuição da população. Na verdade, estamos falando de repensar o modelo de desenvolvimento.

A elaboração de boas políticas demográficas exige que haja respeito às escolhas das pessoas. Com a crescente urbanização do mundo, as próprias famílias vêm preferindo ter menos filhos, de forma a poder educá-los melhor.

Nos últimos anos, em alguns países, a população já vem diminuindo, e no Brasil a taxa de natalidade está caindo mais rápido do que se esperava.

Segundo o IBGE, em 1970, a média de filhos da mulher brasileira era 5,3 e, em 1989, caiu para 3,2. Trinta anos depois, esta média passou para 2,3 filhos.

Hoje já se sabe que não é simplesmente o aumen-

to do número de seres humanos que ameaça a sustentabilidade da vida no planeta. Três fatores influenciam o impacto ecológico da humanidade: (a) o número total de pessoas, (b) o nível de consumo de cada uma delas, e (c) a eficiência no uso de recursos naturais na produção de cada unidade consumida, em função da tecnologia aplicada.

A diferença entre o consumo dos países industrializados e o dos países em desenvolvimento é enorme: de acordo com o Relatório das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano, de 1998, um quinto da população que vive nos países de renda mais alta é responsável por 86% do consumo global, enquanto o quinto mais pobre da humanidade responde por

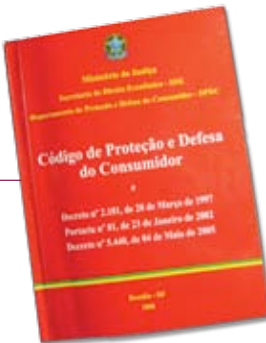
pouco mais de 1%. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), uma criança nascida em um país desenvolvido consumirá entre 30 e 50 vezes mais, durante a sua vida, que uma nascida em um país em desenvolvimento.

Segundo a
Agenda 21,
o mais preocupante em
termos de degradação
ambiental não é a taxa
de natalidade dos países
pobres, mas o
aumento de consumo
dos países ricos.

O consumidor no Brasil

No Brasil, o movimento de consumidores teve início nos anos 1930 e se firmou nos anos 1980. Com o crescimento das associações civis que ocorreu após a restauração da democracia, o movimento dos consumidores se fortaleceu.

Em 1987 foi criado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, em 1988 foi instituída a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil de São Paulo, e em 1990 foi sancionada a Lei 8078, o **Código de Defesa do Consumidor**, que permanece como o principal instrumento de apoio a iniciativas nessa área.



R\$ 2,2 trilhões

em poder de compra é o total que os brasileiros gastarão em 2012, segundo estudo do IPC Marketing.

O valor equivale ao PIB da Espanha.

Evolução do modelo de produção e consumo

Até meados da década de 1970, preço, qualidade e entrega eram os principais aspectos analisados pelo consumidor em suas escolhas. Na década de 1980, a preocupação com o meio ambiente também se tornou um fator de diferenciação entre as empresas. E, na década de 1990, novos fatores – como os cuidados e os investimentos das empresas em seus funcionários, na comunidade e na sociedade em geral, buscando relações mais saudáveis e que contribuíssem com os diversos *stakeholders* – tornaram-se também presentes para nortear as escolhas do consumidor.

O que temos observado nos últimos anos são empresas mais comprometidas com a sustentabilidade e, da mesma forma, consumidores buscando produtos e serviços que atendam critérios de sustentabilidade.

Os selos verdes refletem essa preocupação. E os seus critérios têm avançado conforme o ritmo

de evolução da percepção pública a respeito dos impactos do atual modelo de produção e consumo sobre o planeta.

Quando os primeiros selos foram lançados, na década de 1940, eles se preocupavam em informar o consumidor sobre os efeitos do produto na saúde e segurança. Evoluíram, a partir dos anos 1970, com a pressão dos movimentos ambientalistas, para discriminar os produtos com menor impacto geral para o meio ambiente.

Não por outra razão, um dos argumentos de defesa dos selos verdes tem sido, por parte dos agentes de mercado, o de que eles representam um diferencial competitivo para o produto e, portanto, um elemento de venda. E isto só ocorre hoje, mais do que em outros tempos, graças a uma segunda fonte de pressão: a ascensão de um consumidor cada vez mais atento, crítico, engajado.

A tendência hoje é enfatizar questões específicas, que interessam cada vez mais ao consumidor contemporâneo.

Ecoeficiência

De acordo com a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD - Conselho Mundial de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável), a ecoeficiência é obtida pela “entrega de bens e serviços com preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, reduzindo progressivamente impactos ambientais dos bens e serviços, em todo o ciclo de vida, em linha com a capacidade estimada da Terra para suportar os impactos de extração de matérias-primas, poluição ou descarte de resíduos”.

Este conceito descreve uma visão para produção de bens e serviços que possuam valor econômico enquanto reduzem os impactos ecológicos da produção. Sugere, ainda, uma significativa ligação entre eficiência dos recursos (que leva à produtividade e lucratividade) e responsabilidade ambiental. Portanto, ecoeficiência é o uso mais eficaz de materiais e energia, a fim de reduzir os custos econômicos e os impactos ambientais. Também se pode dizer que ecoeficiência é saber combinar desempenho econômico e ambiental, reduzindo impactos ambientais, usando mais racionalmente matérias-

-primas e energia, reduzindo os riscos de acidente e melhorando a relação da organização com as partes interessadas (*stakeholders*).

Elementos da ecoeficiência

1. *Reduzir o consumo de materiais com bens e serviços;*
2. *Reduzir o consumo de energia com bens e serviços;*
3. *Reduzir a dispersão de substâncias tóxicas;*
4. *Intensificar a reciclagem de materiais;*
5. *Maximizar o uso sustentável dos recursos naturais;*
6. *Prolongar a durabilidade dos produtos;*
7. *Agregar valor aos bens e serviços.*

No Brasil, este conceito vem ganhando força a partir da criação do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), que congrega grandes corporações para promover o desenvolvimento sustentável.

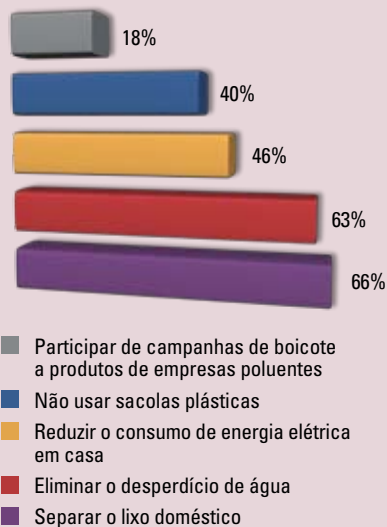
Consumo sustentável e responsável

Segundo a Organização das Nações Unidas, consumo sustentável é o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda a população e trazem melhoria à qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo seu ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

Já o termo consumo responsável surgiu para incorporar a noção da utilização do poder de compra para definir práticas produtivas, para incentivar o uso mais racional dos recursos finitos e colocar em discussão a produção de resíduos.

O papel do consumidor se fortaleceu com a convergência dos movimentos ambientalistas e de consumidores na questão da insustentabilidade dos padrões de consumo e produção. Esta aliança trouxe o meio ambiente para o dia a dia do consumidor e incorporou a realidade do mercado às discussões ambientalistas.

ATITUDES DO DIA A DIA EM PROL DO MEIO AMBIENTE



Fonte: Pesquisa "Sustentabilidade aqui e agora" do Ministério do Meio Ambiente e Walmart, publicada em 11/2010

Consumo consciente

O conceito de consumo consciente, proposto pelo Instituto Akatu, apoia a promoção de uma nova cidadania, pautada pelo respeito à qualidade de vida individual e o reconhecimento do papel dos indivíduos na mobilização das comunidades por um mundo melhor. Considera tanto o mercado quanto o impacto ambiental do consumo e a responsabilidade social empresarial, além de estimular o uso racional dos recursos finitos, a redução da produção de resíduos e da poluição.

Porém, ao contrário do consumo responsável, o consumo consciente não se limita à ação individual e ressalta a importância de uma consciência coletiva que poderá evoluir para uma nova forma de cidadania.

Consumo consciente “é o consumo com consciência de seus impactos e voltado à construção da

sustentabilidade da vida no planeta, com base em um processo de escolha que visa a equilibrar o bem-estar do consumidor com as possibilidades ambientais e as necessidades sociais”.

O consumidor consciente é o que busca contribuir individualmente para a sustentabilidade da vida no planeta, e para que outros consumidores e as empresas que os servem façam o mesmo, na perspectiva do exercício de uma nova cidadania.

Pesquisa de 2010,
realizada em
17 países
pela National Geographic
e pela Global Insights
& Strategy (GlobeScan),
colocou o
Brasil no
segundo lugar
do *ranking* mundial de
hábitos sustentáveis de
consumo. Mas ainda
podemos melhorar muito.

Educação para a sustentabilidade

Pesquisas mostram que a educação melhora a condição humana e é decisiva para tornar as pessoas produtivas e responsáveis na sociedade. Uma sociedade sustentável depende da construção de um projeto de nação que defenda a dignidade humana. Assim, os grupos, as empresas, as cidades e as nações precisam se autoconhecer para produzir um projeto de atuação em que todos se sintam refletidos. Para isto, a educação é ferramenta fundamental.

Priorizar a educação para a sustentabilidade é despertar consciências, preparar lideranças e capacitar cidadãos em geral para a construção de uma nova utopia planetária. Neste sentido, é de suma importância formar os jovens dentro do novo paradigma, do paradigma da sustentabilidade. Entretanto, numa escala de prioridades, a reeducação de adultos se apresenta igualmente relevante, já que os adultos são influentes no berço familiar,

Alguns dos pontos mais relevantes da educação para uma cultura sustentável

- **Economia local** – consumo sustentável, consumo dos produtos da localidade, comércio ético, manejo dos recursos, empresas ecológicas, minimização do lixo;
- **Seguranças alimentar** – restauração da terra e dos solos danificados, sementes de polinização aberta, florestas de alimentos orgânicos, segurança alimentar, saúde e nutrição, distribuição equitativa dos alimentos;
- **Água** – acesso a água limpa para todos, oceanos vivos, bacias hidrográficas saudáveis, conservação;
- **Energia e tecnologia** – repensar, reduzir, reutilizar, reciclar, uso ético dos recursos naturais, consumo justo de energia, acesso equitativo às tecnologias, fontes renováveis de energia;
- **Comunicação e cultura** – partilha do conhecimento, cooperação, não competição, empoderamento dos indivíduos, troca de opiniões, consenso, direitos humanos, cultura local;
- **Ecossistemas e espécies** – manutenção da diversidade de plantas e animais, respeito a todas as formas de vida, reflorestamento, responsabilidade individual por todas as criaturas vivas.

onde se consolida o caráter dos jovens. Além do mais, integram a frente produtiva da sociedade, onde as maiores transformações estão para serem feitas. Assim, a educação para a sustentabilidade precisa ganhar espaço entre as pessoas de todas as idades. Seja na educação formal, transversalmente nas disciplinas escolares, seja por meio de associações, instituições religiosas ou não, projetos de empresas, governos, enfim, abrangendo todos os setores da sociedade.

O fato é que necessitamos de pronto do maior contingente possível de lideranças capacitadas para conduzir a ampla mudança nos modelos econômicos e de governança vigentes na sociedade, para reverter um iminente colapso socioambiental que vem sendo anunciado por distintos polos de inteligência que acompanham o estado do mundo.

As empresas e as organizações da sociedade civil podem ser os grandes protagonistas deste processo. A boa nova é que, com muita esperança para quem observa, este protagonismo tem se revelado crescente e mudanças fundadas numa nova visão estão começando a despontar.

“Educar para a sustentabilidade é educar para um outro mundo possível; educar para encontrar nosso lugar na história, no universo. É educar para a paz, para os direitos humanos, para a justiça social e para a diversidade cultural, contra o sexismo e o racismo.

É educar para a consciência planetária.”

Moacir Gadotti

Pedagogo e professor da Universidade de São Paulo e diretor do Instituto Paulo Freire.

EDUCAR PARA A SUSTENTABILIDADE

1. A educação para a sustentabilidade pode começar em casa, com o exemplo dos pais e responsáveis;
2. A educação para a sustentabilidade pode passar pela comunidade, isto é, pelas reuniões de condomínio, da igreja, da associação do bairro;
3. A educação para a sustentabilidade pode prosseguir nas escolas, por meio de aulas específicas sobre o tema. Pela gravidade ambiental em que o planeta Terra se encontra, a sustentabilidade deveria ser transversal às disciplinas da escola;
4. A educação para a sustentabilidade pode fazer parte do cotidiano dos cidadãos. Cada cidadão pode ser o “educador” do outro;
5. A educação para a sustentabilidade precisa estar presente na mídia. Os jornalistas e outros formadores de opinião não podem perder a oportunidade de falar e comentar sobre ela;
6. A educação para a sustentabilidade precisa estar entre os pesquisadores. Estes devem encontrar caminhos e ensiná-los de maneira prática para as comunidades;
7. A educação para a sustentabilidade precisa fazer parte da política. Senadores e deputados devem tecer novas leis que abranjam a boa utilização dos recursos naturais;
8. A educação para a sustentabilidade precisa estar no dia a dia das empresas;
9. A educação para a sustentabilidade pode passar pelos esportes. A Copa do Mundo no Brasil e as Olimpíadas no Rio de Janeiro prometem ser bons exemplos de como isso pode ser possível;
10. A educação para a sustentabilidade deve ser divulgada por pessoas que têm grande influência sobre a sociedade, tais como atores, atrizes e personalidades dos meios esportivo, político e empresarial.

Comunicação para sustentabilidade

A cobertura dos temas ligados à sustentabilidade, nos veículos de comunicação, tem crescido nos últimos anos dada a urgência de mudanças nos padrões de produção e consumo atuais.

Sabendo que as pessoas se conscientizam e partem para a mudança quando são atingidas diretamente, uma forma interessante de iniciar ações de educação para a sustentabilidade pode ser realizada com apoio dos meios de comunicação, desde que estes estejam alinhados com a ética da sustentabilidade. Seja utilizando a internet (sites, redes sociais, e-mails, vídeos), seja produzindo materiais impres-

sos (cartilhas, livros, fôlderes) ou qualquer outro formato de comunicação, o que vale é que a linguagem usada para comunicar e educar para a sustentabilidade não deve ser taxativa, muito menos impositiva.

Os veículos de comunicação podem ser usados também para alinhar o contato direto com pequenos grupos que podem vir a se tornar multiplicadores.

A comunicação na empresa é ferramenta fundamental para colocar a equipe em contato com os temas da sustentabilidade. Ser criativo e entender como esta ferramenta pode auxiliar a sua empresa é uma tarefa interessante e envolvente.



*Comunicar ações positivas, com ética,
ajuda a educar o consumidor.*

O poder transformador do consumidor

A mudança nos hábitos de consumo não é algo que possa ser imposto a uma sociedade. Deve ser uma escolha de pessoas informadas a respeito dos impactos do consumo e que decidam mudar seus hábitos em favor de bens e de serviços sustentáveis. O desafio é criar condições para o desenvolvimento da consciência sobre os impactos do consumo e prover informações que ajudem as pessoas a escolherem, usarem e disporem de bens e serviços com consciência. Tanto os processos tecnológicos que produzem os produtos que consumimos podem ser fatores de maior ou menor degradação ambiental, como as escolhas que fazemos para satisfazer nossas necessidades básicas podem ter maior ou menor impacto.

Nem todas estas perguntas podem ser respondidas, mas ainda assim vale a pena fazê-las. Quanto mais pessoas fizerem perguntas, mais pressão será exercida sobre governos, empresas e sobre a própria sociedade, para que sejam criados programas voltados à rotulagem correta dos produtos, a um novo sistema de taxas e subsídios, a programas de reciclagem, etc. E para que mais pessoas participem deles.

Questionamentos importantes

- *De onde vêm os produtos que usamos?*
- *Em que condições de trabalho foram produzidos?*
- *Será que as pessoas que os produziram receberam um salário digno?*
- *Onde os recursos necessários foram colhidos ou minerados?*
- *Qual o impacto que a extração teve sobre o ambiente natural ou as comunidades próximas?*
- *Quais são os custos reais desse produto, considerando seus custos para as pessoas, o meio ambiente e as futuras gerações?*
- *Os custos reais valem os benefícios da compra?*
- *Posso compartilhar um produto com um amigo em vez de comprar um exclusivamente para mim?*
- *É possível reutilizar um produto, seja providenciando seu conserto, seja mudando a sua função?*
- *Existem alternativas produzidas de forma mais ecológica ou benéfica socialmente e com menos embalagem?*

O papel das empresas

O tema “produção e consumo responsáveis” ganha a cada ano mais relevância no cenário nacional e internacional. Nos últimos dez anos, ganharam destaque diversas iniciativas consideráveis, tanto por parte do setor público quanto do setor privado.

A sociedade atual vem caminhando na busca por uma economia verde, que seja também inclusiva e responsável. Se, de um lado, o arcabouço legal vem aumentando, multiplicando os mecanismos de comando e controle por parte do Estado e levando à conformidade ambiental cada vez mais exigente, de outro proliferam os chamados mecanismos voluntários, adotados por empresas e instituições privadas, tais como os relatórios de sustentabilidade elaborados com base no Global Report Initiative (GRI) e no Greenhouse Protocol.

Somente com uma produção mais limpa (com o menor impacto ambiental e social negativo possível) e um consumo mais responsável (com a consciência do impacto gerado pelas escolhas pessoais e institucionais) será possível progredir rumo a uma economia de baixo carbono, verde, inclusiva, responsável, ou seja, uma economia mais sustentável.

Sua empresa tem papel fundamental nisso tudo. Este material pode auxiliá-lo a encontrar alternativas e caminhos mais sustentáveis.

PARCEIROS PARA ALAVANCAR UMA POLÍTICA DE MEIO AMBIENTE: AS EMPRESAS PODEM CONTRIBUIR MAIS



Fonte: Pesquisa “Sustentabilidade aqui e agora” do Ministério do Meio Ambiente e Walmart, publicada em 11/2010

Liderança para a sustentabilidade

Liderança é um tema difícil de explicar, mas fácil de entender. Em uma empresa, os problemas causados por falta ou escassez de liderança rapidamente são notados. Quando o tema é sustentabilidade, a liderança é uma variável fundamental de sucesso, talvez a mais decisiva entre elas, segundo Ricardo Voltolini, diretor presidente da Ideia Sustentável Estratégia e Inteligência em Sustentabilidade.

A liderança para a sustentabilidade acontece quando esses líderes diferem-se dos convencionais em alguns aspectos. Segundo Voltolini, esses líderes creem, de verdade – e não para constar –, nos valores que definem o conceito de sustentabilidade, tais como o respeito ao outro, ao meio ambiente e à diversidade, o apreço pelo diálogo, pela ética nas relações e pela transparência.

Os líderes para a sustentabilidade de fato praticam esses valores nos seus atos, escolhas e decisões de negócio. São pessoas zelosas e cientes de que a coerência entre o que dizem e fazem é condição básica para gerar credibilidade.

Bons líderes também são bons comunicadores da “causa”. Coragem e persistência são outros dois



atributos desses líderes. Coragem para fazer mudanças em modelos mentais moldados na velha economia e persistência para conduzir as transformações inevitáveis, mostrando os benefícios concretos da sustentabilidade para o negócio e para a prosperidade da empresa.

Empreendedor sustentável

O empreendedor sustentável é aquele que estabelece seus negócios com base no tripé conhecido como 3Ps: People, Planet e Profit (Pessoas, Planeta e Lucro).

Para este empreendedor, os negócios são feitos por pessoas. Por trás de cada produto ou serviço comercializado, seja ele um computador, um prédio construído ou um software criado, existe uma cen-

tena de pessoas que o programaram, fabricaram, e outras tantas que o comprarão. Este empreendedor toma decisões pensando em todas estas pessoas.

Este empreendedor pensa também no planeta. Os negócios não são mais criados pensando somente no quanto a empresa vai lucrar, mas no quanto de dano este produto ou serviço causará no meio ambiente, quais os insumos necessários para sua fabricação e qual será a sua destinação após o uso.

O empreendedor sustentável busca o lucro, mas não a qualquer custo. Um lucro que tem por base a ética. Negócios feitos de forma transparente e honesta, de modo que fornecedores e concorrentes não saiam prejudicados por transações feitas de modo ilegal e por meios escusos. E o lucro deverá ser distribuído entre acionistas, governo, colaboradores, sociedade e meio ambiente.

Por fim, o empreendedor sustentável é aquele que tem consciência de que suas atitudes têm reflexos muito maiores do que só para ele mesmo. E quando toma uma decisão, reflete sobre os impactos possíveis que esta ação trará para todos os envolvidos no seu negócio.





Inovação e sustentabilidade

Muito se fala em inovação como o principal caminho para o desenvolvimento sustentável das organizações e da humanidade. Entretanto, o tema ainda é muito associado às áreas de tecnologia ou pesquisa e desenvolvimento. Mas a inovação pode, e deve, acontecer também na liderança, nas ações de marketing, no modelo de negócios, ou seja, na gestão como um todo.

Em pesquisa realizada pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), em 2011, representantes de 63 empresas mostraram que 97% consideram fundamental que as organizações inovem para buscar a sustentabilidade, tanto do negócio quanto da economia e do planeta. Apesar desta consciência, 70% dos participantes do estudo acreditam que as empresas estão preocupadas, mas não direcionam seus investimentos para inovações com foco no crescimento sustentável. O levantamento mostra ainda que 27% dos entrevistados apontaram a gestão como a principal preocupação das empresas em que trabalham, enquanto 22% indicaram a sustentabilidade e 19% a redução de custos.

De acordo com o superintendente-geral da FNQ, Jairo Martins, “os resultados da pesquisa mostram

que as empresas ainda não perceberam o tamanho do problema da sustentabilidade, considerando o baixo índice de organizações que, de fato, investem em inovação para sustentabilidade. Em sua maioria, as organizações pensam apenas no lado econômico e não no tripé da sustentabilidade, que demanda uma empresa economicamente sólida, socialmente correta e ambientalmente responsável. Enquanto dominar o pensamento pelo viés econômico, cujo sucesso é medido pelo PIB, o atual modelo de desenvolvimento insustentável não vai mudar e não serão incluídas na pauta das organizações as questões socioambientais”.

Dica de leitura

Livro do professor da Fundação Getúlio Vargas, Renato Orsato, **Estratégias de Sustentabilidade: quando vale a pena ser verde?**, que analisa mais de 30 casos de empresas que adotaram a inovação em 20 setores ao redor do mundo.

Dicas de inovação

- *Investir no espírito criativo dos colaboradores, não só daqueles que atuam nas áreas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de produtos ou na engenharia do produto, porque, num sentido mais amplo, ótimas ideias podem surgir no chamado “chão de fábrica”.*
- *Buscar práticas de gestão participativa, o que pode gerar ideias que trazem inovações pequenas, incrementais, mas que, no conjunto, fazem muita diferença.*
- *Usar a educação para transformar paradigmas e gerar maior conscientização. Não se deve pensar apenas em treinamentos, que são usados, em geral, para tarefas específicas ou aplicação de técnicas. As empresas devem investir na formação dos recursos humanos.*
- *Questionar o próprio modelo de negócios.*
- *Inserir sustentabilidade no planejamento estratégico da empresa.*



Copyright © : 2012 , Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Sebrae Nacional

Presidente do Conselho Deliberativo: Roberto Simões
Diretor Presidente: Luiz Barretto
Diretor Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Cláudio dos Santos

Sebrae em Mato Grosso

Presidente do Conselho Deliberativo: Jandir Milan
Diretoria Executiva
Diretor Superintendente: José Guilherme Barbosa Ribeiro
Diretoras: Leide Garcia Novaes Katayama e Eneida Maria de Oliveira

Sistema Sebrae - Procure o Sebrae do seu Estado.

Cartilhas Sebrae de Sustentabilidade

Realização: Centro Sebrae de Sustentabilidade
Edição: Instituto Envolverde
Coordenação: Dal Marcondes
Gestão de Projeto: Fábio Salama
Redação: Mônica Paula, Sílvia Marcuzzo, Naná Prado, Súcena Shkrada Resk, Neuza Árbocz, Celso Bacarji e Dal Marcondes
Revisão: Nanci Vieira
Edição de Arte e Diagramação: Ruschel & Associados
Arte: Rogério Ruschel e Rafael Ruschel
Imagens: banco de imagens Shutterstock

Proibida a reprodução total ou parcial.
Os infratores serão processados na forma da lei.

Produção e Consumo Responsáveis. / Sebrae -- Cuiabá: Sebrae, 2012.
28 p.:il. color.

1. Sustentabilidade econômica 2. Sustentabilidade ambiental 3. Oportunidades de negócios
I.Título

CDU: 502.131.1

RESÍDUOS SÓLIDOS PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS SUSTENTABILIDADE GESTÃO DE
ENTO AMBIENTAL CERTIFICAÇÕES GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA EFICIÊNCIA ENERGÉTIC
GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS **SUSTENTABILIDADE** PRODUÇÃO E CON
RESÍDUOS SÓLIDOS PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS SUSTENTABILIDADE GESTÃO DE
ERGÉTICA **CERTIFICAÇÕES** GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS PRO
ENTO AMBIENTAL CERTIFICAÇÕES GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA EFICIÊNCIA ENERGÉTIC
ÃO DE ÁGUA **EFICIÊNCIA ENERGÉTICA** CERTI
ÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS SUSTENTABILIDADE GESTÃO DE ÁGUA LICENCIAMENTO AM
BIOLOGIA **LICENCIAMENTO AMBIENTAL** GESTÃO AMBIENTAL NA EM
ENTO AMBIENTAL CERTIFICAÇÕES GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA EFICIÊNCIA ENERGÉTIC
NA EMPRESA **GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS** GES
ÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS SUSTENTABILIDADE GESTÃO DE ÁGUA LICENCIAMENTO A
TÃO DE ÁGUA **GESTÃO DA ÁGUA** PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVE
ENTO AMBIENTAL CERTIFICAÇÕES GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA EFICIÊNCIA ENERGÉTIC
EFICIÊNCIA ENERGÉTICA **GESTÃO SUSTENTÁVEL NA EMPRESA** PRODUÇÃ
ÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS SUSTENTABILIDADE GESTÃO DE ÁGUA LICENCIAMENTO AM
O DE ÁGUA **PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEIS** GESTÃO AM
ENTO AMBIENTAL CERTIFICAÇÕES GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA EFICIÊNCIA ENERGÉTIC
TIFICAÇÕES GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA GESTÃO DE RESÍDUO



*Centro Sebrae de
Sustentabilidade*

Centro Sebrae de Sustentabilidade

Av. 5, s/n - CPA - Cuiabá - MT - CEP 78050-901

Tel.: (65) 3648-1270

e-Mail: sustentabilidade@mt.sebrae.com.br